



# Reklam Afişlerinde Yaratıcılığa Göstergebilimsel Bir Yaklaşım: Audi Örneği

## A Semiotic Approach to Creativity in Advertising Posters: Audi Example

Muhammed AKSOY<sup>1</sup>

<sup>1</sup>...  
· mhammedakss@gmail.com · ORCID > 0009-0007-0497-7061

### Makale Bilgisi/Article Information

**Makale Türü/Article Types:** Araştırma Makalesi/Research Article

**Geliş Tarihi/Received:** 6 Ekim/October 2024

**Kabul Tarihi/Accepted:** 13 Ekim/October 2024

**Yıl/Year:** 2024 | **Cilt-Volume:** 9 | **Sayı-Issue:** 2 | **Sayfa/Pages:** 88-105

**Atıf/Cite as:** Aksoy, M. "Reklam Afişlerinde Yaratıcılığa Göstergebilimsel Bir Yaklaşım: Audi Örneği"  
Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 9(2), Kasım 2024: 88-105.

## REKLAM AFİŞLERİNDE YARATICILIĞA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR YAKLAŞIM: AUDİ ÖRNEĞİ

### ÖZ

Günümüzde modern insan yaşamının bir parçası haline gelen görsel kültür, toplumlara iletişim araçları üzerinden göstergelerle yüklü mesajlar sunmaktadır. Markalar da tüketicilerin tutumlarını etkilemek ve ürünlerini pazarda ön plana çıkarmak için göstergelerin gücünden yararlanmaktadır. Bu doğrultuda, görsel kültürün tasarım alanlarından biri olan reklam afişleri de göstergelerle çevrelenmiştir. Görsel yaratıcılığın ön plana çıktığı afişlerde insan ve doğa ilişkisine atıfta bulunan doğa temalı reklamlara sıkça rastlanmaktadır. Çalışma kapsamında motorlu araç reklamlarında, reklam metninin sembolleşmiş bir ürünü olarak nitelendirilen otomobil kavramından hareketle Audi otomobil markasının doğa temalı, yaratıcı reklam afişleri seçilmiştir. Seçilen reklam afişleri göstergebilimsel bir yaklaşım ile Erwin Panofsky'nin ikonografik ve ikonolojik çözümleme yöntemi esas alınarak analiz edilmiştir. Panofsky'nin bu yönteminde temel olarak doğal anlam, uzlaşmalı anlam ve içsel anlam başlıkları dikkate alınmıştır. Bu yöntem ile, reklam afişlerindeki görsel unsurların içerdiği sembolik anlamları ve derin görsel imgelerin keşfedilmesi hedeflenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Doğa, Erwin Panofsky, Göstergebilim, Gösterge, Audi Reklam Afişleri.



## A SEMIOTIC APPROACH TO CREATIVITY IN ADVERTISING POSTERS: AUDI EXAMPLE

### ABSTRACT

In today's world, visual culture has become an integral part of modern life. It conveys symbol-laden messages to societies through communication tools. Brands also utilize the power of these symbols to influence consumer attitudes and make their products stand out in the market. In this direction, advertising posters, one of the design fields of visual culture, are also surrounded by signs. In visually creative posters, nature-themed advertisements inspired by the relationship between humans and nature are frequently encountered. In this study, creative nature-themed advertisement posters in Audi's motor vehicle advertisements were selected.

The selected advertisement posters were analyzed using Erwin Panofsky's iconographic and iconological analysis method, which takes natural, compromised

and intrinsic meanings into account. With this method, it is aimed to discover the symbolic meanings and deep visual images contained in the visual elements of the advertisement posters.

**Keywords:** Nature, Erwin Panofsky, Semiotics, Sign, Audi Advertising Posters.



## GİRİŞ

Reklamlar, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparak satışlarını artırmak ve tüketicileri ikna etmek amacıyla uzun yıllardır toplumlarda var olmuştur. Günümüzün gelişen teknolojiyle birlikte, tüketicinin dikkatini çekmenin ve ürün ya da hizmetin zihinlerde yer etmesini sağlamanın kolaylaştığı reklamların büyük bir kısmı kullandığı görseller, renkler ve sesler aracılığıyla tüketicilere birtakım mesajlar vermektedir.

Tüketicinin, mesajların altında yatan anlamları bulabilmesi için reklamların incelenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle reklamlarda verilmek istenen mesajları tespit etmek ve metinleri anlamlandırmak için göstergebilim kullanılmaktadır. İnsanın çevresindeki görselleri anlamlandırmasını sağlayan göstergebilimle birlikte bir görüntünün ya da metnin arkasında yatan anlamlar, detaylar keşfedilmektedir (Bolat, 2020).

Reklam afişleri de reklamların görsel temsilleri olarak nitelendirilmektedir (Ertan & Sansarcı, 2016). İçerdiği semboller ve anlamlarla çok göstergeli kültürel nesnelere ön plana çıkan reklam afişleri, barındırdığı yazılar, renkler ve şekiller aracılığıyla çeşitli anlam katmanları sunmaktadır. Afişte yer alan göstergeler ve anlamın nasıl temsil edildiği tüketicinin kültürüne göre şekillenebilmektedir (Demir, 2024). Özellikle içeriğinde çeşitli göstergeler barındıran doğa teması reklam anlatılarında kendisine sıkça yer bulmaktadır.

İnsan tarihi boyunca sürekli olarak belirli bir denge içerisinde olan insan ve doğa ilişkisi, Modernleşmeyle birlikte bozulmaya başlamıştır. Teknolojide yaşanan gelişim, zamanla modernleşmeyi ilerletmiş ve beraberinde makineleşmenin hâkim olduğu endüstriyel sistem ortaya çıkmıştır. Bu sistemle hayvan ve bitkilerde yok oluş, doğal kaynaklarda tükenme, iklim değişiklikleri, küresel ısınma, hava kirliliği gibi ciddi sorunlar görülmeye başlanmıştır (Dyer, 2013). Endüstrinin ilerlemesi ve artan taleplerle birlikte, otomobil endüstrisi de dünya çapında gelişmeler kaydetmiş ve büyümüştür (Mihçioğlu, 2010).

Ancak, bu gelişmeler doğanın tahrip edilmesine yol açan etkileri de beraberinde getirmiştir. Otomobil endüstrisindeki hızlı gelişmelerle birlikte, egzoz duman-

ları, yağ atıkları ve atmosferik emisyonlar gibi unsurlar gürültü ve hava kirliliğine yol açarak insan sağlığını tehdit etmekte ve doğaya zarar vermektedir. Özellikle otomobil sektöründen kaynaklanan temel kirleticiler olan karbonmonoksit (CO), karbondioksit (CO<sub>2</sub>) ve azot oksit (NO<sub>x</sub>) gibi gazların yayılması, insanların solunum yollarına zarar vermekte, bitki örtüsünü ve ormanları yok etmektedir (Elbir ve İlek, 2012).

Otomobil endüstrisindeki markalar, doğada oluşan sorunlarını azaltmak ve kirliliği önlemek için doğaya yönelik çeşitli politikalar geliştirmiştir. Bu otomobil markalarından birisi olan Audi, taşımacılık sektöründe biyogaz ve elektrikle çalışan araç üretimini yaygınlaştırarak doğa dostu bir politika izlemektedir (Audi MediaCenter, 2024). Bu doğrultuda çalışma kapsamında doğa temalı Audi reklam afişleri göstergebilimsel bir yaklaşım ile Erwin Panofsky'nin belirlemiş olduğu ikonografik ve ikonolojik çözümleme yöntemi esas alınarak incelenmiştir. Panofsky'nin bu yönteminde temel olarak doğal anlam, uzlaşmalı anlam ve içsel anlam başlıkları dikkate alınmıştır. Bu yöntemle, reklam afişlerindeki görsel unsurların içerdiği sembolik anlamlar ve görsel imgelerin derinlikli anlamlarının keşfedilmesi amaçlanmaktadır.

## 1. REKLAM KAVRAMI

Reklam, geçmişten günümüze kadar süregelen pazarlama faaliyetleri kapsamında kullanılan en etkili iletişim biçimlerinden biridir. Bir ürün ya da hizmetin kitle iletişim araçları vasıtasıyla belirli zaman ve ortamda tanıtılma çabalarının tümünü içermektedir (Elden vd., 2005, s. 62). Marshall McLuhan'ın 20.yüzyılın mağara sanatı olarak ifade ettiği (Richards ve Curran, 2002, s. 63) reklamın en temel amacı, ürün ve markayla ilgili özellikleri hedef kitleye ulaştırarak bilgilendirmektir (Sucu vd., 2021). Ayrıca reklamlar tüketici davranışlarını etkileyerek marka sadakatini de arttırmaktadır.

Reklam, günlük yaşam içerisinde insanların zihnini kuşatarak tüketim olgusunu harekete geçiren, tüketimin tetiklenmesini sağlayan en etkili silahtır (Erdem, 2019, s. 16). Tüketicinin ihtiyacı olduğu ya da olmadığı her durumda satın almaya yönelme çabası içerisinde olan reklam olgusu, günün her dakikasında hedef kitesini psikolojik olarak etkileyebilen yüzyılın en önemli gelir kaynaklarından biridir.

İnsanın okulda, sokakta, markette, toplu taşıma araçlarında ve akla gelebilecek her türlü ortamda, günün herhangi bir zaman diliminde basılı, görsel, sanal vb. medya aracılığıyla karşılaşabileceği reklam iletileri sürekli olarak tüketiciye kendini hatırlatmakta ve güncelliğini korumaktadır (Taşkiran ve Bolat, 2013).

İşletmeler tarafından satış ve kâr amacı güderek oluşturulmuş olan reklamlar, inşa edildikleri kurum, mecra ve hedef kitle ile anlam kazanmaktadır. Bu

bağlamda hedef kitle ve reklamveren etkileşimi sayesinde şekillenen reklamın toplumsal bir boyutundan söz edilebilmektedir (Yılmaz ve Taşkiran, 2013). Reklamların toplumsal boyutu, kültürel normlar ve değerlerle olan etkileşimi üzerinden de değerlendirilebilir.

Bir ürün veya hizmet için oluşturulan reklamların içeriğindeki mesajlar, reklam ortamlarıyla birlikte hedef kitesine ulaşabilmektedir. Kitle iletişim aracının yanlış seçimi, reklamın hedef kitleye ulaşamamasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda reklam ortamı seçilirken hedef kitle özellikleri, reklamın mesajı, yayın sıklığı gibi faktörler dikkate alınarak en az maliyetle en verimli reklam ortamı seçilmelidir (Taşyürek, 2010, s. 26). Reklamın iletilmesine kolaylık sağlayan bazı reklam ortamları bulunmaktadır. Bunlar; basılı reklam ortamları, yayın yapan reklam ortamları ve hedef kitleye göre değişen farklı reklam ortamlarıdır. Bu doğrultuda basılı reklam ortamları; gazete, dergi, katalog, afiş ve broşürden oluşmaktadır. Yayın yapan reklam ortamları; televizyon ve radyodan oluşmaktadır. Bu reklam ortamlarının dışında sinema, internet, postalama yoluyla reklam ve açık hava reklam gibi belirlenen hedef kitleye göre tercih edilebilecek farklı reklam ortamları bulunmaktadır (Aydın, 2020).

Basılı reklam ortamlarından biri olan reklam afişleri, bir ürünü ya da hizmeti tanıtmak amacıyla hazırlanan okul, metro, cadde gibi dış mekanlara asılan bir ildir. Afiş, sınırlı mesaj iletmeye olanağına sahip olmasına rağmen düşük maliyetiyle etkin ve tercih edilen kitle iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Uztuğ, 2004: 344). Toplumun her kesiminden tüketiciye ulaşma imkânı sağlayan reklam afişleri, mesajını hızlı ve çarpıcı bir şekilde ileterek izleyicinin satın alma duygusunu önemli derecede etkilemektedir. Günümüzde reklam afişleri; fotoğraflar, bilgisayar görüntüleri, tasarım programları vb. teknikler kullanılarak oluşturulmaktadır (Teker, 2009, s. 139). Reklam afişlerinin dikkat çekici ve fark edilebilir olması önemlidir. Afişler toplumun her kesiminden tüketiciye ulaşma çabası içerisinde olduğu için yaratıcı ve dikkat çekici şekilde tasarlanmalıdır (Ertan ve Sansarcı, 2016, s. 164). Bu bağlamda renk kullanımı, yazı stili ve görsel unsurların uyumu büyük önem taşımaktadır.

## 2. MODERNLEŞME SÜRECİNDE DOĞANIN DÖNÜŞÜMÜ

Doğa, bünyesinde canlı ve cansız varlıkları barındıran, kendiliğinden var olabilen ve sürekli olarak kendisini yeniden yaratan bir ortamdır (Keleş ve Hamamcı, 1997). Doğanın insanoğlunun yaşamını sürdürebileceği tek mekân olması, varoluşsal anlamda insanın doğayla zorunlu bir birliktelik içerisinde olduğunu göstermektedir. Başka bir yünden, tek başına yaşamsal döngüsünü gerçekleştirebilen doğanın böyle bir zorunluluğu yoktur. Varoluşundan bu yana kadar olan süreç içerisinde sürekli olarak doğayla etkileşim içerisinde olan insan, doğayla beraber

kültürünü ve medeniyetini inşa eder. Tarihin ilk dönemlerinde, doğa bir yandan insan için içselleştirilmiş bir yaşam kaynağı iken öte yandan saygı duyulan, anlamı olan, kutsallık atfedilen değerli bir konumdadır (Berger ve Luckmann, 2008). Bu doğrultuda doğa, fiziksel bir ortam olmanın ötesine geçerek insanoğlunun varoluşsal ve kültürel bir parçası haline gelmiştir.

Toplumların zamanla inançlarının değişmesi, teknolojinin gelişmesi, felsefi alanda bilginin gelişmesi gibi unsurlar doğanın algılanış biçimini farklılaştırmıştır. Bilimsel birikim sonucu ortaya çıkan yeni bilimsel alanlar, doğayı bir inceleme nesnesi haline getirmiştir. Doğa alanında gittikçe artan ve biriken bilgi, doğaya hâkim olabilmenin mümkün olup olmayacağı sorusunu gündeme getirmiştir (Coşkun, 2008). Bu dönemde doğa üzerine deney ve gözleme dayalı çalışmaların yapılabileceği görüşü yaygındır (Capra, 2023). Bacon'a göre, "insan, doğaya yardımcı olan ve onu yorumlayandır. İnsan yalnızca doğayı gözlemleyerek ve doğa üzerine çalışmalar yaparak onun düzenini kavrayabilir. Doğanın boyunduruğu altındaki insan ancak doğayı kavrayarak olup biteni anlayabilir" (Thomson, 1998, s. 94).

Bilimsel gelişmeler aydınlanma çağıyla birlikte hız kazanmıştır. Teknolojideki ilerlemeler sayesinde yeni icatlar gerçekleştirilmiştir. Teknoloji, var olan insan yaşamının düzenini ve bilincini değiştirmiştir. Tüm bu ilerlemelerle doğa, insan tarafından hızla tüketilmeye başlanmıştır (Ferro, 2017).

Batı'da ortaya çıkan bu değişimler "modernleşme" kavramını gündeme getirmiştir. Bu süreçte bilimlerde yaşanan çeşitli devrimler sanayileşmeyi meydana getirmiştir. Sanayileşmeyle beraber insanlar, köyden kente göç ederek devasa makinelerin arasında sıkışıp kalmıştır. İnsan, sömürü ve güvensizlik içerisinde kendi doğasına yabancılaşmıştır (Horkheimer, 2005). İnsanın doğayla olan ilişkisi radikal bir değişime uğramıştır.

Sanayileşmenin esiri olan doğa, insan tarafından kaba güce maruz kalmış, sömürülmüş ve tahrip edilmiştir. Bu bağlamda modern zaman öncesinde doğaya ait olmaya çalışan ve doğayla bütünleşme arzusu içerisinde olan insan, modernleşmeyle birlikte doğaya hükmetmeye başlamıştır. Modernleşmeyle beraber metalaşan doğa, bir tüketim nesnesi olarak görülmüştür (Giddens, 2012). İnsanoğlunun doğaya hükmetmesi ve doğayı sömürmesi daha sonraki dönemlerde bazı sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Doğanın tahrip edilmesi, tüketilmesi ve kirletilmesi, küresel ısınma, besin kıtlığı, iklim değişikliği, canlı türlerinin yok olması ve doğal yaşam alanlarının azalması gibi modern problemleri ortaya çıkarmıştır (Adorno ve Horkheimer, 2010).

İnsan ve doğa ilişkisinin bozulması, doğal dengenin alt üst olmasına ve insanlararası ilişkilerin bozulmasına neden olmuştur. Doğanın, insanlar tarafın-

dan tahrip edilmesi, sömürülmesi zamanla küresel çapta insan yaşamını tehdit eden sorunları ortaya çıkarmıştır. Küresel boyuttaki çevre sorunlarının çözülmesi için birçok ülke bir araya gelerek çeşitli anlaşmalar imzalamıştır.

Söz konusu anlaşmalar; Su kaynaklarını temizleme, yenilebilir enerji kaynak tesislerini artırma, çevre dostu teknolojileri yaygınlaştırma, sanayileşme, aşırı nüfus ve hava kirliliğini azaltmaya yönelik çözümler içermektedir (Jardins, 2006). Doğanın tahribatını önlemeye yönelik olan bu anlaşmaların uygulanması, insan ve doğa arasındaki ilişkiyi yeniden canlandıracaktır.

### 3. İKONOĞRAFİ VE İKONOLOJİYE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR YAKLAŞIM

Genel anlamda gösterge kavramı, kendisi dışındaki bir nesneyi veya bir varlığı temsil eden ve buna bağlı olarak temsil ettiği şeyi yansıtan veya onun yerini alan her türlü nesne, şekil ve olgu olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2009). Görselliğin hâkim olduğu bugünün dünyasında hayatın her alanında göstergelerle karşılaşmaktadır.

İletişim amacıyla kullanılan diller, müzikler, sesler, fotoğraflar, trafik işaretleri, görüntüler, insan davranışları, reklam afişleri gibi ögeler gösterge olarak tanımlanan anlamlı işaretlerden oluşan birer dizgedir (Çeken ve Arslan, 2016). Göstergelerin oluşturduğu anlamların keşfedilmesini sağlayan ve göstergeleri inceleyen bilim dalı göstergebilimdir (Erkman, 1987, s. 8).

Erwin Panofsky tarafından geliştirilen ve sanat tarihinde oldukça yaygın olarak kullanılan ikonografi ve ikonoloji terimleri göstergebilim alanının temel kavramları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Panofsky'nin ikonografi ve ikonoloji olarak nitelendirdiği terimler birbiriyle benzerlik taşısa da farklı anlamlar içermektedir. İkonografi terimi, temel olarak (ikon) yani imge ve (grafi) yani yazım kelimelelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu doğrultuda ikonografi terimi "imge yazım" olarak açıklanmaktadır (Tükel ve Arsal, 2014).

İkonografi, sanat eserlerinin biçimlerine ek olarak konuları ve anlamlarıyla da ilgilenen sanat tarihinin bir koludur. İkonografiyle birlikte imgelerin belirli motifler ve semboller aracılığıyla nasıl anlamlandırıldığı incelenmektedir. İkonografi, imgelerin içermiş olduğu sembollerin dini, tarihsel ve kültürel kökenlerini araştırarak, sembollerin nasıl yorumlandığını açıklamaktadır (Panofsky, 2012). Sanat eserlerinin içerisinde yer alan semboller ve görsel motifler, eserin sanatçısı, dönemi ve toplumsal arka planı hakkında önemli ipuçları vermektedir. Örneğin, Barok dönemine ait olan bir tablo veya heykelde sıkça kullanılan ikonografi, o dönemin dini ve siyasi atmosferinin yanı sıra sanatçının ideolojisini de yansıtabilmektedir (Baxandall, 1972).

Panofsky tarafından “yorumlanmış sanat tarihi” veya “derin simgeler” olarak nitelendirilen ikonoloji, sanatta kullanılan ikonların, çeşitli sembollerini araştıran ve görünmez taraflarını ortaya çıkarmaya çalışan sanat eserlerini yorumlama metodudur. İkonoloji, görsel imgelerin analizini yaparak, bu imgelerin kültürel ve tarihsel bağlarını anlamayı hedeflemektedir (Tufan, 2019, s. 19).

Günümüzde, ikonografi ve ikonoloji disiplinlerine, popüler kültürde de sıkça rastlanmaktadır. Örneğin, televizyon programları, sinema filmleri, internet videoları, reklamlar gibi görsel medya formlarında, belirli motifler ve sembollerin nasıl kullanıldığı ve nasıl anlamlandırıldığı ikonografik analizlerle incelenmektedir (Sturken ve Cartwright, 2009).

Bu tür analizler, görsel medyanın izleyiciler üzerindeki etkisini anlamak ve görsel imgelerin nasıl anlamlandırıldığını incelemek için önemli bir araç sunmaktadır. Sonuç olarak, ikonografi ve ikonoloji, göstergebilimsel yaklaşımın temel taşlarından ve görsel kültürün detaylı analizinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu kavramlar, görsel iletişimin derinliklerine inerek, görsel imgelerin taşıdığı anlamların anlaşılmasına ve yorumlanmasına katkı sağlamaktadır.

## YÖNTEM

Bu araştırmada Alman menşeli otomobil markası Audi'nin doğa temalı üç reklam afişi seçilmiştir. Bu seçim, otomobil kavramının sembolleşmiş bir ürün olarak değerlendirilmesi ve bu afişlerin doğa teması ile yaratıcılık açısından zengin olması gibi kriterlere dayanmaktadır. Seçilen afişlerin, görsel yaratıcılık ve sembolik anlamlar açısından analiz edilmeye uygun olması da önemli bir etkidir. Audi'nin doğa temalı üç reklam afişi Erwin Panofsky'nin ortaya koymuş olduğu “İkonografik ve İkonolojik Çözümleme” yöntemine göre analiz edilmiştir. Bu yöntem sanat eserlerinin tarihsel süreç içerisinde yaşamış olduğu anlam kaynaklı sorunlarını çözümleyebilmesi ve derinlemesine analiz edilebilmesi nedeniyle tercih edilmiştir. Panofsky'nin bu yöntemi, reklam afişlerindeki sembolik anlamları ve görsel imgelerin derinliklerindeki üstü kapalı anlamları ortaya çıkarmada etkili olmaktadır.

Çalışmaya göre reklam afişleri, birincil veya doğal anlam (Ön-ikonografik anlam), ikincil veya uzlaşım sal anlam (İkonografik tanımlama) ve içsel veya içerik anlam (İkonolojik yorum) olmak üzere üç ayrı aşamada incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Audi'nin doğa temalı reklam afişlerinde yer alan görüntü veya metnin derinliklerindeki gizli, üstü kapalı anlamları ikonografik ve ikonolojik çözümleme yöntemiyle açığa çıkarmaktır.



## ERWIN PANOFSKY'NİN İKONOĞRAFİK VE İKONOLOJİK ÇÖZÜMLEMESİ

Her sanat eseri içeriğinde birtakım anlamlar barındırmaktadır. Bu anlamları kavrayabilmek adına birçok eleştirel yaklaşım geliştirilmiştir. Bu bağlamda Erwin Panofsky anlam ve içeriğin saptanarak açığa çıkarılması için “İkonografik ve İkonolojik Çözümleme” yöntemini geliştirmiştir. Göstergebilim alanıyla ilgilenen bilim adamları arasında kabul gören Panofsky, yaşadığı dönemdeki tüm eserlerinde sanatla uğraşmış ve sanatın içeriğiyle biçimi arasında denge kurmayı başarmıştır.

Panofsky'nin geliştirmiş olduğu bu yöntem sanat eserlerin değerlendirilmesi aşamasında önemli içgörüler sunmaktadır. Bu yaklaşım görsel eserlerdeki semboller, imgeler ve anlamların derinlemesine çözümlenmesine yardımcı olmaktadır. Panofsky eserlerin konu, biçim ve anlam açısından algılanabilmesi için üç inceleme düzeyi tasarlamıştır. Bu inceleme düzeyleri sırasıyla; Birincil veya doğal anlam (Ön-ikonografik anlam), ikincil veya uzlaşımsal anlam (İkonografik tanımlama), içsel veya içerik (İkonolojik yorum) anlamdır (Panofsky, 1995).

### 1. Birincil veya Doğal Anlam (Ön-İkonografik Anlam)

İlk inceleme düzeyi olan birincil veya doğal anlam Panofsky tarafından “Ön-ikonografik anlam” olarak adlandırılır. Doğal anlam kendi içerisinde “İfadesel anlam” ve “Olgusal anlam” olmak üzere iki alt gruba ayrılmaktadır (Panofsky, 2012, s. 28). Doğal anlam günlük yaşamdan yola çıkarak renk, şekil, çizgi vb. öğeleri isimlendirmekte ve buna ek olarak insanların, hayvanların, ve diğer nesnelerin aralarındaki ilişkileri, hareketleri, duruşları ve ifadeleri anlamlandırmaya çalışılmaktadır (Erişti, 2021, s. 89).

Bu inceleme düzeyinde eserde görülen nesnelere/görseller görüldüğü biçimde ele alınmaktadır. Nesnelerin/görsellerin kompozisyondaki yerleşimi, nerede durdukları ve birbirleriyle olan ilişkileri olgusal anlamı ortaya koymaktadır. Eserdeki nesnelerin/görsellerin adlandırılması ve neyi ifade ettikleri ise ifadesel anlamı göstermektedir (Cömert, 2008, s. 15).

### 2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografik Tanımlama)

İkincil veya uzlaşımsal anlam olarak bilinen bu aşama, Panofsky tarafından “İkonografik tanımlama” olarak adlandırmaktadır. Uzlaşımsal anlamı, Cömert; “Anlaşılabilir anlam” olarak adlandırmaktadır (Cömert, 2008, s. 16). Sanat eserinin ilk bakışta görülemeyen, günlük pratik deneylerle açıklanamayan, kapalı olan anlamı eserin anlaşılabilir anlamıdır (Panofsky, 1995). Doğal anlamın beraberinde getirdiği imgeler, tema ve kavramların arasında kurulan bağ ile birlikte çözümlenmektedir. İmgelerin çözümlenmesi, kavramsal dünyasını incelediği öykü ve alegorilerin

saptanmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda anlaşmalı anlamın bulunabilmesi, gündelik deneyimlerin dışarısına çıkmak ve onları başka bilgilerle tamamlamakla mümkündür. Eserin içerisinde yer alan semboller ve görsellerin neyi temsil ettiğini keşfetmek için görsel ve yazılı kaynaklara başvurmak gerekmektedir.

Anlaşmalı anlamı eseri oluşturan sanatçının bilinçli olarak eserin içine yerleştirmiş olduğu anlam olarak da ifade edilebilmektedir. Anlaşmalı anlamda eserin anlamlandırma süreci içerisinde her birey kendi bilgi birikimi, eğitim durumu, kültürel deneyimi ve içerisinde bulunduğu toplumsal yapı gibi özellikle bağlı olarak farklı okumalar ortaya koyabilmektedir (Dağlıoğlu ve İnce, 2018).

### 3. İçsel veya İçerik Anlam (İkonolojik Yorum)

İçsel veya içerik anlam olarak bilinen bu inceleme düzeyinde, sanat eserinin asli anlamına ulaşılmaktadır. Sanat eserinin gerçek anlamı; eserin üretilmiş olduğu dönemin sosyal, dini, ekonomik, siyasi, felsefi koşulları ve sanatçının yaşamış olduğu ülke, ait olduğu sınıf, din, topluluk ve felsefi düşünce gibi faktörler dikkate alınarak belirlenir (Panofsky, 2012).

Doğal anlam ve uzlaşım sal anlama göre daha kapsamlı bir bilgi birikiminin gerekli olduğu bu düzeyde önemli olan sanat eserinin oluşturulduğu dönemi, içerdiği konuyu ve anlam derinliklerini farklı bir bakış açısıyla yorumlamaktır. Sanat eserinde yer alan simge ve sembolik anlamların kültürel karşılıklarını kurabilmek için konuyla ilgili temel düzeyde bilgi birikimine ihtiyaç duyulmaktadır (Akyürek, 1995, s. 7-20). Bir sanat eserinin ikonolojik olarak yorumlanması, bu eseri yaratılmış olduğu dönemin ideolojisini, kültürünü ve sanatçısının kişilik özelliklerini yansıtan bir belge haline getirmektedir (Coşkun, 2015).

## PANOFSKY'NİN İKONOĞRAFİK YAKLAŞIMIYLA AUDİ REKLAM AFİŞLERİNİN ÇÖZÜMLENMESİ



Görsel 1. Audi A4 Sedan Reklam Afışı

**Görsel 1’de birincil veya doğal anlama bakıldığında:** Afişin üst kısmında açık mavi gökyüzü ve bulut parçaları görülmektedir. Afişin arka planında bej renkte geniş bir çöl ve kumlu arazi yer almaktadır. Bu arazinin üzerinde afişte sol tarafta yer alan kuru, dalsız bir ağaç görülmektedir.

Afişin ortasında ön planda gri metalik renkli, park halinde Audi markalı bir otomobil yer almaktadır. Otomobilin ön tarafında, birkaç adım ilerisinde kırmızı elbiseli bir kadın ve kadının hemen önünde aynalı bir yapı bulunmaktadır. Kırmızı elbiseli kadın arkasını dönmüş durumda aynalı yapının önünde durarak kendisine bakmaktadır. Aynalı yapının yansımada kadının yüzünün çok ufak bir kısmı görülmektedir. Aynalı yapıda otomobilin ön yüzünün tamamına yakını ve doğanın yansımaları görülmektedir.

Tipografik açıdan afiş incelendiğinde modern ve sade bir yazı stili bulunmaktadır. Yazı açık renkle yazılmıştır. Metinler, farklı boyutlarda ve belirgin bir şekilde yerleştirilmiş, önemli bilgilerin dikkat çekici olması sağlanmıştır. Audi’nin logosu afişin sol üst tarafında görülmektedir. Logonun hemen altındaki üst, orta, alt ve en alt metinde Felemenkçe ifadeler yer almaktadır. Üst metindeki ifadenin Türkçe karşılığı, “Saf tasarım. Arıtılmış teknolojidir”. Orta metindeki ifadenin Türkçe

karşılığı, “Yeni Audi A4 Sedan, ileri düşünmek Audi’ye göre” dir. Alt metinde ve en alt metinde Audi bayisi, yakıt tüketimi, karbon emisyonu ve garanti detaylarına dair ifadeler yer almaktadır.

**Görsel 1’de ikincil veya uzlaşım sal anlama bakıldığında:** Afişteki açık mavi gökyüzü genellikle özgürlük ve sınırsızlık gibi duyguları çağrıştırmaktadır. Bu, Audi’nin yenilikçi vizyonu ve sınırsız olanaklar sunabileceğini temsil etmektedir. Çöl, genel olarak yalnızlık, genişlik ve boşlukla ilişkilendirilebilmektedir. Bu boşluk, teknolojinin ve insan müdahalesinin olmadığı saf doğayı göstermektedir. Audi’nin teknolojisi ve tasarımı, bu boşluğu dolduran yenilikçi gelişmeleri ve doğayla teknoloji arasındaki zıtlıkları aşma çabasını temsil etmektedir. Sert ve zorlu yaşam koşullarına sahip olduğu bilinen çöl içerisinde Audi markasına ait bir otomobilin yer alması, markanın dayanıklılık ve güvenilirliğine gönderme yapmaktadır. Doğal renkler (bej kumlar, mavi gökyüzü) ve insan yapımı renkler (metal gri otomobil, kırmızı elbise) arasındaki kontrast, doğa ve teknoloji arasındaki uyumu vurgulamaktadır.

Afişte yer alan kuru ve dalsız ağaç, doğanın sert ve zorlu yönlerini göstererek insan yapımı modern otomobille tezatlık oluşturmaktadır. Otomobilin park halinde doğanın ortasında yer alması, modern teknolojinin doğa ile nasıl uyumlu hale getirilebileceğini göstermektedir. Doğanın sakinliği ile teknolojinin dinamizmi yan yana getirilmiştir.

Kadın, kırmızı elbisesi ile tutku, enerji ve yeniliği simgelemektedir. Bu Audi’nin dinamik ve ileriye dönük bir marka olduğuna gönderme yapmaktadır. Aynalı yapının doğa içinde yer alması, teknoloji ve doğanın bir araya gelmesini simgelemektedir. Aynalar, doğanın güzelliklerini yansıtırken, aynı zamanda doğanın saflığını ve mükemmelliğini vurgulamaktadır. Aynalı yapıda doğal çevre ve otomobilin yansıması Audi, teknolojisinin doğayla uyumlu ve çevre dostu olduğunu ima etmektedir. Aynı zamanda, aynaların doğanın sakinliğini ve genişliğini bozmadan yansıması teknolojinin çevreye zarar vermeden doğayla bütünleşebileceğini göstermektedir.

Kırmızı elbiseli kadının doğa içinde aynalı yapıya doğru yönelmesi, insanın doğayla olan ilişkisini ve doğaya karşı olan merakını, keşfetme arzusunu temsil etmektedir. Audi’nin dört halkalı logosu, markanın prestijini ve güvenilirliği sembolize etmektedir. Türkçe karşılığı “Saf tasarım. Arıtılmış teknolojidir” ve “Yeni Audi A4 Sedan, İleri düşünmek Audi’ye göre” ifadeleriyle markanın ileri teknolojisi ve minimalist tasarımını vurgulamaktadır. Audi bayisi, yakıt tüketimi, karbon emisyonu ve garantiye dair ifadeler yer verilerek Audi’nin güvenilir, çevreye duyarlı, doğayla uyumlu teknolojiler geliştirdiği vurgulanmaktadır.

**Görsel 1’de içsel veya içerik anlama bakıldığında:** Aynalar tarih boyunca hakikat ve yansıtma sembolleri olmuştur. Aynalı yapının doğayla iç içe olması, doğanın ve teknolojinin birbiriyle uyum içerisinde olabileceğini, birbirini tamamlama-

yabileceğini göstermektedir. 21.yüzyılın özellikle ikinci çeyreğinde teknoloji hızla gelişmiştir. Bu doğrultuda Audi otomobil markası 2014 yılında üretmiş olduğu bu reklamlarla birlikte markasının teknolojik olarak ilerleyişini ve yenilikçi vizyonunu ortaya koymaktadır. Minimalist tasarım, 21. yüzyılda popüler bir estetik anlayış haline gelmiştir. Audi'nin afişte yer alan ve Türkçe karşılığı "Saf tasarım. Arıtılmış teknolojidir" sloganı, markanın minimalist estetiğini ve fonksiyonel tasarımını yansıtmaktadır. Afişte kullanılan çöl manzarası, iklim değişikliğinin ve çevre sorunlarının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Günümüzde çölleşme ve kuraklık ciddi bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Audi, bu sorunlara dikkat çekerek doğa dostu teknolojiler geliştirdiğini ve bu sorunlara çözüm sunduğunu belirtmektedir. 21.yüzyılın ortalarında, doğaya karşı olan duyarlılık ve sürdürülebilirlik önem kazanmıştır. Audi, bu bilinçten hareketle afişte, yakıt tüketimi ve karbon emisyonu hakkında bilgi vermektedir. Bu durum markanın, doğa dostu teknolojilere olan bağlılığını göstermektedir. Audi, global bir marka olarak, farklı kültürlere ve pazarlara hitap etmeyi amaçlamaktadır.

Bu reklam afişinde kullanılan dil tamamen Felemenkçedir. Bu durum markanın Belçika, Hollanda ve Lüksemburg gibi bölgelerdeki müşterilerine yönelik olduğunu göstermektedir. 1909'da kurulan Audi, köklü bir geçmişe sahiptir. Afişte yer alan dört halkalı logo, markanın tarihsel mirasını ve bu mirasın modern teknolojiyle nasıl birleştiğini simgelemektedir.



**Görsel 2.** Audi Navigasyon Sistemi Reklam Afişi

**Görsel 2’de birincil veya doğal anlama bakıldığında:** Afişin üst kısmında oldukça geniş, mavi, açık bir gökyüzü ve bulut parçaları görülmektedir. Afişin arka planında beyaz renkte tuzlu ve pürüzsüz geniş bir zemin yer almaktadır. Tuzlu zeminin üzerinde, boş arazinin ortasında metalik gri renkte Audi markasına ait bir otomobil bulunmaktadır. Sol arka köşesi ile sağa doğru hafifçe açılı bir şekilde konumlandırılmış olan otomobilin gölgesi zemine yansımaktadır. Arka kapısı hafifçe açık bırakılmış olan otomobilin arka tarafında, yere doğru yayılan kalsit taşları bulunmaktadır. Kalsit taşları, otomobilin arkasından başlayarak sağa doğru kıvrımlı bir hat oluşturacak şekilde konumlandırılmıştır. Taşlar, otomobilden uzaklaştıkça giderek büyümektedir.

Tipografik açıdan afiş incelendiğinde modern ve sade bir yazı stili bulunmaktadır. Yazı açık renkle yazılmıştır. Afişin sağ üst köşesinde “Audi Service” logosu ve yazısı bulunmaktadır. Logo ve yazının hemen altında ingilizce “Driving is a totally different story. Update your Audi navigation system.” yazısı yer almaktadır. Yazının Türkçe karşılığı; “Sürüş tamamen farklı bir hikâye, navigasyon sisteminizi güncelleyin” şeklindedir.

**Görsel 2’de ikincil veya uzlaşım sal anlama bakıldığında:** Geniş ve açık alan, özgürlük ve sınırsız keşif imkânı sunmaktadır. Bu doğrultuda geniş bir alana sahip olan tuzlu zemin ve gökyüzü, teknolojinin sunduğu sınırsız olanakları ve yeni yolları keşfetme fırsatını simgelemektedir. Tasarımı, zarafet ve gücü simgeleyen gri renkli, modern ve şık Audi marka bir otomobil, doğal bir ortamda konumlandırılmıştır. Otomobilin doğa ile iç içe geçmiş görüntüsü, teknolojinin doğayla uyum içerisinde olabileceğini göstermektedir. Otomobilin tuzlu bir zemin üzerinde bulunması her türlü doğa koşuluna dayanabileceğine gönderme yapmaktadır. Otomobilin arka tarafında, yerde sağa doğru kıvrımlı bir hat oluşturarak konumlandırılmış olan kalsit taşları eski yöntemlerle, iz bırakarak veya sürerek yol bulma çabasını simgelemektedir. Aynı zamanda bu taşlar, geniş, boş bir arazide yer almasıyla navigasyon sisteminin güncellenmemesi durumunda yol bulmaya çalışmanın zorluğuna ve yanlıcılığına, kaybolma ihtimaline dikkat çekmektedir. Audi’nin güncellenmiş navigasyon sistemi, zorlu doğa koşullarında bile hayatı kolaylaştırarak güvenle yol almayı sağlamaktadır.

**Görsel 2’de içsel veya içerik anlama bakıldığında:** Reklamın geniş ve açık alanlarda geçen teması, sürüşün sunduğu özgürlük ve keşif duygusunu pekiştirmektedir. Bu durum modern insanın doğaya olan özlemini ve doğayla bağ kurma arzusunu temsil etmektedir. Bu bağlamda, Audi’nin sunmuş olduğu teknolojik imkanlar, kullanıcıların doğayı keşfetme ve onunla uyum içerisinde olma arzusunu desteklemektedir. Sürüş, sadece bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda bir keşif aracı olarak sunulmaktadır. İlk olarak 1990’da doğa dostu üretim süreçlerine odaklanmaya başlayan Audi’nin oluşturmuş olduğu bu reklam, markanın doğaya duyarlı teknolojiler geliştirdiğini göstermektedir. Reklamda yer alan kalsit, dünya



çapında yaygın olarak bulunan ve tarih boyunca çeşitli medeniyetler tarafından kullanılan bir karbonat mineralidir. Tarihi, antik dönemdeki Eski Mısır'a kadar dayanmaktadır. Günümüzde çeşitli endüstrilerde kullanılan kalsit taşları geleneksel yöntemlerin artık yetersiz olduğunu ve modern teknolojinin, özellikle Audi'nin sunduğu navigasyon sisteminin üstünlüğünü simgelemektedir. Modern araçlarda 2000'den sonra üretilmeye başlayan navigasyon sistemiyle birlikte müşteri memnuniyeti ve yenilikçi teknoloji önem kazanmıştır. Bu reklamda yenilikçi çözümler ve güven aşılama çalışmaları Audi, güncellenmiş navigasyon sisteminin, doğada bile güvenle yol almayı sağladığını vurgulamaktadır. Bu durum da teknolojinin doğayla nasıl uyumlu olabileceğini göstermektedir.



**Görsel 3.** Audi Qattro Teknoloji Sistemi Reklam Afifi

**Görsel 3'de birincil veya doğal anlama bakıldığında:** Afifin arka planı açık bir renkle büyük ölçüde boş bir şekilde tasarlanmıştır. Görselde sonsuzluk sembolü şeklinde bir yol görülmektedir. Yolun sağ üst ve sol alt kısımlarında sarı şeritlerle birlikte gri-siyah renklerin hâkim olduğu asfalt yol görülmektedir. Asfalt yolun sağ üst kısmında yolun bir bölümünde beyaz, buzlu kısım yer almaktadır. Sonsuzluk işaretinin sol üst ve sağ alt kısımlarında yeşil çimenler, ağaç ve doğal bitki örtüsü bulunmaktadır. Kahverengi tonlarının hâkim olduğu, yeşil çimenlik alanların hemen yanında, iç kısımlarında ise kuru, toprak yol görülmektedir. Sonsuzluk işareti şeklinde yolun üzerinde asfalt zemin üzerinde sarı bir Audi markalı otomobil görülmektedir.

Tipografik açıdan afif incelendiğinde modern ve sade bir yazı stili bulunmaktadır. Afifin sağ üst köşesinde Audi logosu ve "Vorsprung durch Technik" sloganı

yer almaktadır. Sloganın Türkçe karşılığı; “Teknoloji ile öncülük”tür. Afişin orta alt kısmında “quattro” ifadesi ve onun hemen altında “Power, even in nonsense roads” ifade bulunmaktadır. İfadenin Türkçe karşılığı “Güç saçma sapan yollarda bile” dir.

**Görsel 3’de ikincil veya uzlaşım sal anlama bakıldığında:** Afişteki sonsuzluk sembolü, yolculuğun ve keşfin hiç bitmeyeceğini, Audi’nin gücünün ve teknolojinin sonsuz olduğunu sembolize etmektedir. Görseldeki yolun bir tarafında yeşil çimenler ve ağaç, doğanın canlılığını ve tazeliğini simgelemektedir. Bu yeşillik, aynı zamanda Audi’nin çevresel duyarlılığı ve doğaya olan saygıyı ifade etmektedir. Asfalt ise moderniteyi ve insan yapımını temsil etmektedir. Gri tonları, teknolojinin ciddiyetini ve güvenilirliğini yansıtmaktadır.

Bu bağlamda bir kısmı doğal toprak ve yeşillikten oluşan, diğer kısmı ise insan yapımı asfalttan oluşan yol, doğa ve teknoloji arasındaki uyumu, dengeyi temsil etmektedir. Sarı renk dikkat çekiciliği ve enerjiyi temsil etmektedir, bu bağlamda sarı renkli Audi otomobili, dikkat çekici ve modern tasarımıyla markanın yenilikçi çözümler sunarak ileri teknolojiyle doğayı keşfetme ve koruma arzusunu ifade etmektedir.

Yolun toprak, asfalt, yeşillik alan ve beyaz buzlu kısımdan oluşması, Audi’nin her türlü yol, doğa koşulunda yüksek performans gösterebileceğini vurgulamaktadır. Audi’nin afişte yer alan Türkçe karşılığı “Teknoloji ile öncülük” olan sloganı, markanın yenilikçi teknolojisine ve liderliğine vurgu yapmaktadır. Afişte yer alan Türkçe karşılığı “Güç saçma sapan yollarda bile” olan ifade ise, Audi araçlarının en zorlu yol koşullarında bile üstün performans sergileyebileceğini belirterek markanın güvenilirlik ve dayanıklılık özelliklerine dikkat çekmektedir.

**Görsel 3’de içsel veya içerik anlama bakıldığında:** Audi’nin çekiş sistemini ifade eden “quattro” terimi, aracın her türlü yol koşulunda üstün performans sergilediğini vurgulamaktadır. Bu, markanın mühendislik başarısını ve araçlarının güvenilirliğini göstermektedir. Görseldeki estetik düzenleme, Audi’nin modern ve yenilikçi tasarım anlayışını yansıtmaktadır. Bu, markanın sadece teknolojik değil, aynı zamanda estetik değerlere de önem verdiği görülmektedir. Audi’nin 2014 yılında oluşturduğu bu reklam afişi, çevresel sürdürülebilirlik ve farkındalığın önemli olduğu bir dönemi kapsamaktadır. Marka, bu afişle sadece otomobil performansını değil, aynı zamanda çevreye duyarlılığını ve sürdürülebilirlik konusundaki taahhüdünü de vurgulamaktadır. Bu, Audi’nin çevresel değerlerini ve gelecek vizyonunu güçlü bir şekilde ifade etmektedir.



## SONUÇ

Günlük yaşamda çeşitli pratik uygulamalara sahip olan göstergebilim disiplini, çevrede yer alan semboller, işaretler ve anlamların daha iyi kavranabilmesine yardımcı olmaktadır. Gösterebilim, reklam, afiş, sinema, televizyon, resim gibi kültürel ve ideolojik olarak göstergelerin yoğun bir biçimde kullanıldığı tüm alanları incelemektedir. Reklam afişleri görsel unsurların yanında ideolojik, kültürel ve duygusal mesajlar taşımaktadır. Hedef kitlesine iletmek istediği mesajı renkler, şekiller, yazı tipleri, imgeler ve semboller aracılığıyla aktaran reklam afişlerinde yer alan bu unsurların her biri, hedef kitle üzerinde birtakım anlamlar taşıyarak etkili olmaktadır.

Bu mesajların doğru bir şekilde anlaşılması ve çözümlenmesi, reklam afişlerini derinlemesine inceleyen göstergebilimsel analizle mümkündür. Gösterebilimsel analizle, bu görsel ve semboller çözümlenerek reklam afişlerindeki gizli veya kapalı anlamlar ortaya çıkarılmaktadır. Bu sayede, reklamın hedef kitlesi üzerinde nasıl bir etki yarattığı, zihinsel ve duygusal olarak hangi duyguları tetiklediği öğrenilebilmektedir.

Bu doğrultuda çalışma kapsamında Erwin Panofsky'nin "İkonografik ve İkonolojik Çözümleme" yöntemi kullanılarak Alman otomobil markası Audi'nin doğa temalı üç reklam afişi detaylı bir biçimde analiz edilmiştir. Panofsky'nin İkonografik ve İkonolojik analizi görsellerde yer alan imgelerin yüzeydeki anlamlarının ötesine geçerek derinlemesine analiz yapmayı mümkün kılmasının yanında görsellerin taşıdığı kültürel ve sosyal mesajları derinlemesine incelemeyi sağlamıştır.

Bu çalışmada Audi'nin doğa temalı reklam afişlerinde yer alan sembol ve motiflerin sadece estetik değerler değil, aynı zamanda markanın çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik konusundaki taahhütleri de vurgulanmaktadır. Afişlerde Audi'nin, otomobil performansının yanı sıra çevreye duyarlı, doğa dostu mesajları da güçlü bir şekilde iletilmektedir. Kullanılan doğa motifleri, yeşil renk tonları ve doğayla iç içe olan otomobil görüntüleri, markanın sürdürülebilirlik ve çevreye saygı ilkelerini göstermektedir.

## KAYNAKLAR

- Adorno, W. T. ve Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği: Felsefi fragmanlar*. Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Akyürek, E. (1995). *Erwin Panofsky ve "İkonografi ve İkonoloji Üzerine" - Bilime adanmış bir yaşam*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Audi MediaCenter (2024, March 19). 2023: *Combined annual and sustainability report*. <https://www.audi-media-center.com/en/publications/corporate/2023-combined-annual-and-sustainability-report-1520>
- Aydın, İ. (2020). Geleneksel ve yeni Mecralar. A.Mermer Üzümlü (Ed.), *Tüm yönleriyle bütünlük pazarlama iletişimi içinde*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baxandall, M. (1972). *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy: A Primer in the Social History of Pictorial Style*. Oxford University Press.

- Berger L. P. ve Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin sosyal inşası: Bir bilgi sosyolojisi incelemesi*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Bolat, N. (2020). A semiotic approach through Panofsky's image text: An analysis of a special building "Mansion" in Turkish tv serials. *International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric*, 4(2), 33-46. DOI: 10.4018/IJSVR.2020070103
- Capra, F. (2023). *Batı düşüncesinde dönüm noktası*. Çev. Mustafa Armağan. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman propaganda kartpostallarında kullanılan karikatürlerde Türklerin sunumunun göstergebilimsel açıdan incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (29), 73-94. <https://doi.org/10.31123/akil.514452>
- Çeken, B., ve Arslan, A. A. (2016). İmgelerin göstergebilimsel çözülmesi "Film afişi örneği". *Buybu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 509.
- Coşkun, E. (2008). *Düş zamanı-Aborjinler-En eski doğa ve evren anlayışı*. İstanbul: Pera Yayıncılık.
- Coşkun, M. (2015). *Deniz Bilgin resminin ikonografik çözümlemesi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Işık Üniversitesi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cömert, B. (2008). *Mitoloji ve ikonografi*. Ankara: De Ki Basım Yayım
- Dağlıoğlu, A., ve Ince, M. (2018). İkonografi ve ikonoloji eleştirii yöntemine göre Salvador Dalí'nin "Çarmıhtaki Aziz Juan İsa'sı" adlı eserinin analizi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(26), 945-965. DOI: 10.26449/sss.2586
- Demir, C. M. (2024). Solaris film afişinde yer alan kültürel kodların göstergebilimsel analizi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 340-351. <https://doi.org/10.17336/igusbd.1174013>
- Dyer, G. (2013). *İklim savaşları: Dünya aşırı ısınırken hayatta kalma mücadelesi*. Çev. Füsün Özlen. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Elbir, T. ve İlek, F. (2012). *İzmir Körfezi'nde toplu taşıma yapan deniz taşıtlarından kaynaklanan hava kirlenmelerinin kent atmosferindeki dağılımlarının EPA-ISCST3 modeli ile belirlenmesi*. Hava Kirliliği Araştırma Dergisi, 2-9
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Erdem, N. M. (2019). *Geleneksel dijital medya toplumu ve reklam*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Erişti, S. D. (2021). *Görsel araştırma yöntemleri teori, uygulama ve örnek*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Ertan, G., ve Sansarcı, E. (2016). *Görsel sanatlarda anlam ve algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Ferro, M. (2017). *Sömürgecilik tarihi fetihlerde bağımsızlık hareketlerine kadar 13-20.yüzyıl*. Çev. Muna Cedden. Ankara: İmge Kitabevi.
- Giddens, A. (2012). *Modernliğin sonuçları*. Çev. Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Horkheimer, M. (2005). *Geleneksel ve eleştirel kuram*. Çev. Mustafa Tüzel. İstanbul: Yapı Kredi Yayınevi.
- Jardins, D. R. J. (2006). *Çevre etiği*. Çev. Ruşen Keleş. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keleş, R., ve Hamamcı, C. (1997). *Çevrebilim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Mihçioğlu, E. (2010). *Otomotiv endüstrisinde ana firma ve tedarikçi ilişkileri* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. İstanbul.
- Panofsky, E. (1995). *İkonografi ve ikonoloji: Rönesans sanatının incelenmesine giriş*. İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Panofsky, E. (2012). *İkonoloji araştırmaları, rönesans sanatında insancıl temalar*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Richards, J. I. ve Curran, C. M. (2002). *Oracles on advertising: Searching for a Definition*. *Journal of Advertising* 31(2), 63-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları
- Sucu, A., Baruoñü, Ö., Yücel, N. (2020). Reklam çekiciliğinin ve reklam stratejilerinin farklı cinsiyetlerde yarattığı algının denizefektan reklamları üzerinden değerlendirilmesi. *Opus International Journal of Society Reserarches*, 17(34), 1275-1305. <https://doi.org/10.26466/opus.833604>
- Sturken, M., ve Cartwright, L. (2009). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford University Press.
- Taşkıran, N., ve Bolat, N. (2013). Reklam ve algı ilişkisi: Reklam metinlerinin alınmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 46-69.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve reklamın tüketicileri satın alma davranışları üzerine etkisi: Bir alan araştırması*, [Yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi]. Ankara
- Teker, U. (2013). *Grafik tasarım ve reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Thomson, G. (1998). *İnsanın özü*. Çev. Celal Üster. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Tufan, M. A. (2019). *Cassirer sembolizminde insan mit ve anlam sorunu* [Doktora tezi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi]. İstanbul.
- Tükel, U. ve Arsal, S. Y. (2014). *Sözden İmgeye Batı Sanatında İkonografi*, İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yılmaz, R. ve Taşkıran, N. (2013). A model proposal for advertising aestheticization. U.Hacıoğlu ve H. Dincer (Ed.), *Globalization and governance in the international political economy içinde* (s. 264-272). ABD: IGI-Global Yayınevi.