

## **KULLANIM NESNELERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ VE BİR GÖSTERGE OLARAK CEP TELEFONLARI ÖRNEĞİ**

Halil İbrahim ZEYİN\*

### **Abstract**

In this research considering mobile phones being usage objects, it is being questioned that what kind of information they can send apart from "themselves". In other words, their meanings beyond their usage are being questioned. Through this focus research based on mobile phones' semiological analyzing, determining indicators in mobile phone preference has been shown. Output of this research has shown that in Turkish society the person who needs to make a preference on mobile phone brand or model tends to ignore its main functional qualities (denotation) and gives greater importance to its being a sign of status, lifestyle or an indication of user's personality (connotation). Users make choices considering mobile phone's connotation

---

\* Araş. Gör. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

rather than taking its denotation (communication quality) into consideration.

**Key words:** semiology, mobile phone, denotation, connotation, focus research.

.....

### **Konu ve Yaklaşım**

Barthes “Gösterge Bilimsel Serüven” adlı yapıtında “Nesnelerin anlam yüklemesi ne zaman gerçekleşir?” sorusuna, “Nesnenin bir insan toplumu tarafından üretildiği ve tüketildiği anda, imal edildiği, belli kural ve ölçürelere uydurulduğu anda nesnenin anlam belirtmesi, anlam aktarması başlar” biçiminde yanıt vermektedir. İnsan, her zaman göstergeler, biçimler, simgeler ve imgelerle çevrili olarak yaşar. Çevresi ile yani bir başka insanla ya da doğa ile iletişim kurmak için değişik türde gösterge oluşturmuş ve bunları iletişim amacıyla kullanmıştır. Göstergeye bir anlam yükleyen insandır ve bunları iletişim amacıyla kullanmıştır (Günüy; 2002:183). Bir insan topluluğu tarafından standartlaştırılıp, biçimlendirilip, belli ölçülere uydurularak seri biçimde üretilmeye başladıkları andan başlayarak nesnelere birer tüketim ögesi durumuna gelir ve öznelinden toplumsala doğru kayarak, toplumsal bildirişime katılarak, insanların dünyayı etkilemesine ve değiştirmesine katkıda bulunurlar. “Bir işlevi, bir yararlılığı, bir kullanımı olan nesnelere, bizler katışıksız araçlar olarak yaşadığımızı sanırız, oysa gerçekte bunlar, başka şeyler taşırlar, kendileri de başka şeylerdir. Bir başka deyişle nesne gerçekten bir şeye yarar, ama bilgileri iletmeye de yarar. Nesnede her zaman kullanımı aşan

bir anlam vardır. Anlam taşıymıyormuş gibi göründükleri zaman da kesinlikle hiçbir anlam taşıyama anlamını taşırlar. Dolayısıyla da anlamdan kurtulan hiçbir nesne yoktur." (Barthes; 1997:251) Kapitalist sistemin hemen hemen tüm üretim alanlarında yarattığı enflasyon, nesnelere yüklenen salt işlevine, kullanımına ve yararlılığına yönelik anlamların (düz anlam) etkisini "olmazsa olmaz bir gereklilik" durumuna getirerek, kullanımı aşan anlamları (yan anlam) daha önemli, belirleyici ve fark yaratan unsurlar durumuna mı getirmektedir?

Yukarıda belirtilen soruya verilecek yanıtlar tartışılabilir olsa da, soruyla bağlantılı olmakla birlikte, nesnelere ve nesnelere yüklenen anlam, tüketim toplumunda sınıfsal ayrımın temel göstergelerinden biri durumuna geldiği açıktır. "Blue Jean" özgürlüğün ve rahatlığın, "frak" asaletin, "kravat" resmiliğın göstereni biçiminde algılanırken, "Harley Davidson" a maceraperstlik, "American Express" e seçkinlik, "Mercedes" e pretij, "Rolex" e varsıllık anlamları yüklenmektedir. İnsanların gündelik yaşamda kullandığı nesnelere de birtakım anlamlar üretmekte ve ürettikleri bu anlamlarla iletişim sürecine katılmaktadır. Kullanım nesnelere ya da markalar aynı zamanda kullanıcılarının kişilikleri, kimlikleri, yaşam tarzlarına ilişkin çevredekilere ipuçları verebilmektedir.

Nesnelerin üreticiden tüketiciye ve tüketicilerden diğer tüketicilere gönderdiği birçok ileti bulunmaktadır. Ancak konunun sınırlandırılması açısından bu çalışma sırasında nesnelere ilettiği iletiler "işlevlerine göre" ve "biçimsel özelliklerine göre" olmak üzere iki ana başlıkta ele alınacaktır. Çünkü "yeni bin yılda artık

ürünler ve markalar fonksiyonel ve rasyonel niteliklerle birlikte duygusal ve psikolojik kavramlarada sahiptir.” (Pringle; 2001:29)

Birinci türdeki iletiler kullanıcıya doğrudan nesnenin işlevini, yararlılığını ve kullanımını anlatırken, ikinci türden iletiler şıklık, çekicilik, moda marka olma, çarpıcı renkler gibi “estetik gösterge” ya da varlıklı, prestijli, lüks gibi “statü göstergesi” içeren iletiler içermektedir. Düzenlenen, göstergenin ortakduyusal, aşık anlamına gönderme yapar. Yananlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. (Fiske; 199:116) Bir zamanlar otomobil sahibi olmak başlı başına bir sınıfsal gösterge biçiminde değerlendirilirken, günümüzde otomobilin türü, markası, modeli ön plana çıkmaktadır. Birinci türden iletilerden ikinci türe yani biçimsel özellikler taşıyan iletilere geçişte, hızlı teknolojik gelişime bağlı biçimde ürünlerin işlevselliğindeki farklılığın giderek yok olması ya da yaratılan farklılığın kısa bir sürede taklit edilebilmesi yatmaktadır. Otomobil örneğini ele alırsak, bundan beş yıl önce “lüks otomobil”lerin işlevsel özelliği biçiminde değerlendirilen otomatik camlar, hidrolik direksiyon, klima, hava yastığı (örnekler çoğaltılabilir) gibi özelliklerle, günümüzde sıradan bir binek otomobilde karşılaşmak olanaklıdır.

Yukarıda belirtildiği gibi nesnelere kişilerarası iletişim sürecine doğrudan katkıda bulunmaktadırlar. Bu bağlamda nesnelere doğrudan iletişim sürecine katılmaları, anlam üretebilmeleri nesnelere de göstergebilimsel açıdan değerlendirmemize olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, ürünler

arasındaki işlevselliğe dayalı farkın günümüzde giderek azalması, tüketicileri, bir ürünü seçerken o nesnenin işlevselliğinden çok nesnenin biçimsel özelliklerinin etkisi altında kalarak satın alma eylemini gerçekleştirmeye yöneltmektedir. Bireyler yaptıkları bu seçimlerle kendi kimlikleri hakkında çereye iletiler göndermektedir.

Bu varsayımdan hareketle ortaya konulan bu çalışmada, kullanım nesnelere özelinde cep telefonlarının “kendilerinin” dışında ne türden bilgileri iletmeye yaradıkları, başka bir anlatımla cep telefonlarının “kullanımı aşan anlamları” irdelenmektedir. Cep telefonlarının göstergibilimsel çözümlemesinden yola çıkılarak, cep telefonu tercihinde belirleyici olan göstergeler gerçekleştirilen odak (focus) grup tartışması ile ortaya konulmaya çalışılacaktır. Marka ve model bazında, sosyo ekonomik statü ile her zaman doğru orantı oluşturmayan cep telefonu sahipliği gözleme bağlı bir varsayım biçiminde değerlendirilerek, cep telefonu seçiminde belirleyici bulunan kriterler araştırma kapsamında sorgulanmaktadır.

### **Bir gösterge olarak kozmetik cep telefonu**

Tasarlanmış her ürünü bir gösterge olarak kabul edersek her ürünü biçim ve içerik toplamı olarak görmemiz olanaklıdır. “Göstergelerin bir biçimi ve bir de içeriği bulunmaktadır. (Erkman; 1987:120)” Bu iki bileşeni birbirinden ayırmak çoğu durumda olanaklı değildir. İçerikle bağlantısı kurulamamış biçim tek başına bir anlam taşımadığı gibi, biçimle bağlantısı kurulamamış bir kavram da ifade edilemez ve bu durumda iletişim süreci tamamlanamaz. Nesnelere bazında düşünüldüğünde de her nesne düz anlamda işlevini çağırır. Cep telefonunu düz anlamda

“iletişim kurma”yı çağırıştırır. İletişim kurma ya da daha da özelinde ‘konuşma eylemi’ burada cep telefonunun içeriği başka bir deyişle işlevidir. “İçerik, biçimin gönderme yaptığı, çağrıştırdığı işlevdir. (Erkman; 1987:120)”

Cep telefonlarını biçimsel bakımdan tanımlamadan ve göstergibilimsel açıdan incelemeye başlamadan önce, cep telefonlarının içinde bulunduğu telefon dizgesini kategorileştirmek yapılacak çözümlemeyi daha anlaşılır kılacaktır:

TELEFONLAR DİZİSİ
Sabit telefonlar
Ankesörlü telefonlar
Telsiz telefonlar
Araç telefonları
Cep telefonları (GSM)
Uydu bağlantılı telefonlar

Kullanım bağlamında düşünüldüğünde cep telefonlarını diğerlerinden ayıran en önemli özellik bir kişiye ait olmasıdır. Diğer telefon türlerinin çoklu kullanıma açık bulunması ve bu telefonların seçimlerinde tam anlamıyla cep telefonlarında olduğu gibi tek bir kişinin beğeni ve isteklerinin ön planda bulunmaması, günümüzde sabit telefonlarda kişilik ya da statü göstergesi biçiminde açık bir göstergeden söz etmeyi çoğu zaman olanaklı kılmamaktadır.

## **Cep telefonlarının ayırıcı özellikleri**

Telefonu nesne olarak betimlersek, ses iletimini sağlayan bir mikrofonda ve ses alımını gerçekleştiren bir kulaklıktan (kısaca ahizeye), numarayı çevirmeyi sağlayan bir tuş takımından, mekanik ya da elektronik bir kutudan ve bağlantı kablolarından oluşmaktadır. Cep telefonunun diğer telefon kategorilerinden ayırd edici temel özelliği kuşkusuz herhangi bir yere kablo ile bağlantısının bulunmamasıdır. Cep telefonu kategorisini asgari müştereklerde betimleyecek olursak cep telefonları tek bir gövdeden (bord) oluşur. Gövde üzerinde bir ekran ve tuş takımı bulunur. (Mikrofon ve ses alıcısı gövde içinde gizlenmiştir.)

Bununla birlikte cep telefonlarını kendi içinde farklı kılan birçok görsel ve teknolojik özellikler bulunmaktadır. Ayırt edici başlıca **görsel özellikler**; renkli gövde (kimi durumlarda değiştirilebilir kapak özellikleriyle de farklı renk alternatifleri sunulmaktadır), küçük ebat, hafiflik, ileri boyutta gövdeleri gümüş ya da altın gibi değerli madenlerden oluşan cep telefonları vb. **Teknolojik bakımdan** ayırt edici başlıca özellikler ise; GPRS, WAP, farklı melodi programları, dual band, kızılötesi, lityum pil, titreşim, resimli mesajlar, ekran koruyucular, farklı oyun seçenekleri, ajanda hatta reklı ekran, fotoğraf çekebilme özelliği (bu tür özelliklerin sayısı artırılabilir). Kuşkusuz bu özellikler hızlı bir değişim ve gelişim sürecindedir.

## **Cep Telefonlarına Yüklenen Anlamlara ve Cep Telefonu Seçiminde Bu Anlamların Önemine Yönelik Odak (Focus) Grup Tartışması**

Odak (Focus) Grup Tartışması bir “moderatör” ve bir “gözlemci-raportör” eşliğinde yürütülmüştür. İki saatlik dilimler halinde planlanan Focus Grup Çalışması, toplumsal kesitin üç değişkeni üzerinde yoğunlaştırılmıştır ve mini gruplar oluşturulmuştur. İlk çalışma 27-36 yaş grubu arasındaki toplam 7 **yetişkin kadın**la uygulanmıştır. İkinci çalışma 17-26 yaş grubu arasında, 3'ü kadın 4'ü erkek olmak üzere 6 **genç** üzerinde gerçekleştirilmiş; bu çalışmanın ardından 27-35 yaş grubunu oluşturan 5 **yetişkin erkek** grupla çalışma tamamlanmıştır.

Focus Grup Tartışması'nın plot çalışmasında, cep telefonunda yenilik arayan, kullanıldıkları eşyaların sahip olmak istedikleri statüyü yansıttığını düşünen ve cep telefonunu statü göstergesi biçiminde algılayan C1 ve C2 sosyo ekonomik statü gruplarının da araştırmaya dahil edilerek araştırma kapsamı A, B, C1 ve C2 sosyo ekonomik statü grupları biçiminde belirlenmiştir.

Focus Grup çalışması sürecinin girişinde katılımcıları tanıtmaya yönelik sorular sorulmuş ve katılımcıları genel nitelikleriyle betimleyecek bir çizgi izlenmiştir. Katılımcıların kendilerini tanıtmalarının ardından gündem genelden özele doğru indirgenen bir sıra içinde cep telefonları ve kullanım alışkanlıkları düşüncesine indirgenmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların görüşleri alınmaya çalışılmış ve çalışmanın son bölümünde konu daha belirgin kılınarak özele ve ayrıntıya girilmiştir. Her üç grup, bu yönerge doğrultusunda süreci tamamlamıştır. Her üç gruba ilişkin



değerlendirmelerin (sayfa sınırlaması nedeniyle) özeti aşağıda yer almaktadır.

### **“Yetişkin Kadın Grup”a İlişkin Değerlendirme**

Araştırmanın bulgularına göre, **yetişkin kadınların** cep telefonunun fonksiyonel özelliklerinden çok **biçimselliğini** ve **dayanıklılığını** dikkate aldıkları gözlenmiştir. Kadınlar (ve gençler) için cep telefonu **kozmetik bir üründür**. Yetişkin kadınlar tüm gruplar içerisinde dayanıklılığa en önem veren gruptur. Ancak dayanıklılık satın alma eylemi için tek başına yeterli bir etmen değildir. Yetişkin kadınlara göre cep telefon mutlaka darbelere karşı dayanıklı olmalı ama, estetik bir görünümü de bulunmalı.

*Cep telefonunda estetik anlayışın belirleyeni ise:*

- Kozmetik-şık görünüm görünüm
- Ebat (küçük boyutlu olması),
- Ekran boyutu (geniş ekran)
- Renk
- Melodi (melodi, katılımcılar tarafından estetik anlayışın bir parçası biçiminde değerlendirilmektedir)

Kapaklı telefonların estetik algılanması konusunda, açık bir tutum ortaya koyamayan kadınlar, kapağı çıkarılabilen telefon düşüncesine olumlu yaklaşmaktadır. Kapaklı telefonlara olumsuz yaklaşımın temelinde, estetik kaygılar ve kapaklı telefonların daha çabuk bozulduğu yargısının yattığı saptanmıştır. Yetişkin

kadınlarda, marka farkındalığı bulunsa da, **model farkındalığı yerleşik değildir.**

Yetişkin kadınların, cep telefonu marka tercihinde yeterince araştırmacı davranmadığı, yakın çevrenin –özellikle çocuklarının- etkisinde kaldığı saptanmıştır. Yakın çevrenin sahip olduğu üst model cep telefonları, maddi olanaklar çerçevesinde yetişkin kadınlarda satınalma dürtüsü oluşturmaktadır.

Satın alınacak cep telefonun fiyatı tüm gruplarda olduğu gibi kadınlar üzerinde de önemli bir belirleyen olsa da, özellikle ev kadınları ve C1-C2 sosyo ekonomik statü grubu kadınların şık ve “**zengin gösteren**” bir cep telefonuna sahip olmak için kişisel zevklerinden belirli ölçülerde ödün verebildikleri saptanmıştır.

*Fonksiyonelliği belirleyen unsurlar ise şu biçimde sıralanabilir:*

- Kolay kullanımlı bir menü
- Uzun pil süresi
- Oyun (çocukların etkisi)

*Yetişkin kadınlarda fiyatına değer bir cep telefonu markasını tercihinde belirleyen unsurlar önem derecesine göre şu biçimde sıralanabilir:*

- Estetik görünüm
- Dayanıklılık,
- Yakın çevrenin (özellikler 10-15 yaş grubu çocuklarının) etkisi-tavsiyeleri
- Fonsiyonellik

## **“Karma Genç Grup”a İlişkin Değerlendirme**

Genç grup üzerinde cep telefonu fonksiyonellik ve estetik görünüm en önemli etmenlerdir. Bununla birlikte tercih edilen cep telefonu markasına karşı **duygusal** yaklaşım yetişkin kadın ve erkek gruplardan daha baskın görünmektedir. Bu grupta mesaj kullanımının oldukça yaygın olduğu gözlenmektedir. Gençler için telefonlar markanın yanı sıra model bağlamında değer kazanıyor. Cep telefonu gençler için telefonun ötesinde **statü** ve **kişilik** yansıtan bir göstergedir. Sahip olunan ya da yakın çevrenin sahip olduğu telefon marka bağlamından çok model bağlamında adlandırılıyor (“Arkadaşımın 8210’u vardı...”, “Daha önce GD92’im vardı...” v.b.)

Araştırma verilerine göre gençler, telefon değiştirme eğilimi ve sıklığı en güçlü grup olma özelliğine sahiptir. Bununla birlikte ikinci el telefon alma eğilimi de oldukça yüksektir. Bu durumun nedeni sahip bulunulan cep telefonundan daha yüksek bir modele sahip olma arzusuna bağlanabilir.

Genç grupta kullanılan ya da arzulanan telefona ilişkin marka sadakati ya da duygusal bağlılığın yüksek olduğu gözlenmiştir. Ancak yüksek teknoloji, estetik görünüm ve moda unsuru bu bağlılığı kirabilecek unsurlardır. Genç grupta cep telefonu seçimini belirleyen unsurları şu biçimde sıralayabiliriz:

- Şıklık
- Hafiflik
- Moda marka ve model olması
- Teknolojik üstünlük

- Oyun
- Resimli mesaj
- Pil ömrü
- Renk
- Wap'la ve GPRS'le ilgi (çok bilinmiyor)

### **“Yetişkin Erkek Grup”a İlişkin Değerlendirme**

Yetişkin erkekler cep telefonu seçiminde gençler ve yetişkin kadınlara göre daha araştırmacı davranmaktadır. Bu grup üzerinde mantıksal davranışın, duygusal davranışın üstüne çıkması, cep telefonu seçiminde fonksiyonelliği ön plana çıkarmaktadır. İleri teknoloji ve hafiflik “kalite” nin bileşenleri biçiminde algılanmaktadır. Mesaj kullanımı bu grupta yaygın olarak görünmektedir.

*Bu grupta teknik özellikler bakımından cep telefonu seçiminde belirleyici bulunan nitelikler:*

- Pil ve şarj süresi
- Telefonun çekim gücü
- Radyoaktivite
- Dayanıklılık
- Çok zamanlı alarm
- Kolay mesaj gönderebilme
- Mesaj sonrası uyarı
- Takvim ve saat
- Ajanda görevi üstlenebilmesidir.

*Teknik özellikler dışında "yetişkin erkek grup"ta*

- Estetik
- Hafiflik
- Dizayn
- Board rengi
- Ekran rengi
- Ekran boyutu

Cep telefonu seçiminin diğer belirleyenleri durumundadır.

## **Sonuç**

Grup Tartışması sırasında, kullanıcıların cep telefonuna bakışları ve satın alma eylemi üzerinde belirleyici bulunan etmenler sorgulanmıştır. Cep telefonlarının yaşamlarına girmesiyle, gündelik yaşamın bir çok alanında işlerini kolaylaştırdığını ifade eden tüm katılımcılar, cep telefonunun temel işlevinin **ulaşmaya ve ulaşılmaya dayalı iletişim** kurmak olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, tüm telefonların bu temel işlevi yerine getirdiğini üzerinde durularak, marka tercihi **işlevsel özellikler ve estetik olguların** önemli olduğu vurgulamaktadır. Ancak, tüm telefonların iletişim sağlıyor bulunmasına karşın belirli bir markayı tercih etmelerinde, mantıksal davranışın yanısıra **duygusal** bir davranış olduğu da gözlenmiştir.

Cep telefonu sahibi olmanın, bir zamanlar başlı başına bir statü göstergesi olduğunu düşünen katılımcılar, artık herkesin bir cep telefonuna sahip bulunduğunu, statünün göstergesinin kullanılan cep telefonunun markası ve modeli olduğunu

belirtmektedir. Sahip bulunulan cep telefonunun statü göstergesi biçiminde algılanmasının C1 ve C1 sosyo ekonomik statü gruplarında daha güçlü olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre, cep telefonu seçimi ve marka tercihi kriterlerinde cinsiyet ve yaş ve sosyo-ekonomik statüye bağlı değişiklik gösterdiği görülmüştür.

Araştırmanın bulguları gençlerde kullandıkları markaya ya da kullanmak istedikleri markaya sadakatin ya da duygusal bağlılığın yüksek olduğunu bununla birlikte “yüksek teknoloji”, “estetik görünüm” ve “moda unsuru”nun bu bağlılığı kırabilecek unsurlar olduğunu göstermektedir. Cep telefonu özelinde markanın yanı sıra modelin de ön plana çıktığı saptanmıştır. Focus sırasında deneklerin kullandığı “benim bir arkadaşımında 8890’ı var, birara ben de 3330 kullandım” gibi ifadelerden, cep telefonunda marka kadar modelin’de kendileri için önemli olduğu başka bir anlatımla modellerin markalaştığı anlaşılmaktadır. Tüm katılımcılarda gözlenmiş olmakla birlikte özellikle gençler için cep telefonunun, telefonun ötesinde “statü” ve “kişilik” yansıtan bir gösterge biçiminde değerlendirilme durumunun daha da baskın olduğu görülmektedir.

Yetişkin kadınlarda ise cep telefonunun fonksiyonel özelliklerinden çok biçimselliğin ve dayanıklılığın ön plana çıktığı gözlenmiştir. Bununla birlikte yetişkin kadın grubu dayanıklılığın satın alma eyleminde tek başına yeterli bir etmen olmadığını, cep telefonunun estetik ve şık bir görünümünün de olması gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmanın bulguları C1 ve C2 sosyo ekonomik statü grubundaki kadınların “şık” ve “zengin” gösteren bir cep

telefonuna sahip olabilmek için kişisel zevklerinden belli ölçüde ödün verebileceklerini göstermektedir. Kadınlar için ebat(küçük olması), kozmetik ve şık görünüm, ekran(geniş ekran olması), melodi (melodi tüm katılımcılar için estetik anlayışın bir parçası olarak değerlendirilmiştir) cep telefonunda estetik anlayışı belirleyen unsurlar olarak gösterilmektedir.

Yetişkin erkekler de ise cep telefonu seçiminde gençler ve kadınlara oranla mantıksal davranışın duygusal davranışın önüne geçtiği ve fonksiyonelliğin, pil süresi ve şarj süresinin, telefonun çekim gücünün, dayanıklılığın, kolay mesaj gönderebilme özelliklerinin erkekler için daha ön planda olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak incelenen türden bir cep telefonu kullanan birey, toplumsal bildirişme alanına kendisine ilişkin aşağıdaki bildirimleri yollamaktadır.

- Ekonomik güç ve zenginlik (bunlar aracılığı ile çevreyi etkileyerek birçok şey elde edebilme)
- Yenilikleri yakından izleme
- Statü
- Çağdaşlık
- Renkli ve aktif bir kişilik
- Özgürlük
- Farklı olmak
- Klasik olanı dışlama
- Uçarıklık, içi içine sığmama

Araştırmanın bulguları, cep telefonunda marka ya da model seçimi yapacak bireyin, cep telefonunun temel işlevlerini

arka plana iterek (düz anlamları) statü göstergesi olma, yaşam tarzını ifade etme, kullanıcısının kişiliğini yansıtma (yan anlamları) gibi özellikleri ön plana çıkardığını göstermektedir. Kullanıcılar, cep telefonunda düzenlamlardan çok, (iletişim kurabilme özelliği) yan anlamlara göre seçim yapmaktadır.

### **Kaynakça**

- PRINGLE Hamish- GORDON Willam, “Marka Kültürü”, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2001.
- ERKMAN Fatma, “Göstergebilime Giriş”, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1987.
- BARTHES Roland, “Göstergebilimsel Serüven”, Kaf Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- FISKE John, “İletişim Çalışmalarına Giriş”, Çev: Süleyman İrvan, Ark Yay., Ankara, 1996.
- GÜNAY V.Doğan, “Göstergebilim Yazıları”, Multilingual, İstanbul, 2002.