



Citation (Atıf): Açış, E., & Babayigit, M. V. (2025). Genç tüketicilerin algısında teknoloji markası logolarının göstergebilimsel analizi: Apple, Samsung, Xiaomi ve Huawei örnekleri. *International Journal of Tourism, Education, Language and Social Science Studies*, 3(1), 69–82.

GENÇ TÜKETİCİLERİN ALGISINDA TEKNOLOJİ MARKASI LOGOLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ: APPLE, SAMSUNG, XIAOMI VE HUAWEI ÖRNEKLERİ

**Emel AÇIŞ, Batman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü- Karşılaştırmalı Edebiyat
Anabilim Dalı, Batman, Türkiye, e-posta: emelacis722@gmail.com, ORCID ID: 0009-
0002-9062-1718, **

**Doç. Dr. Mehmet Veysi BABAYİĞİT, Batman Üniversitesi, Yabancı Diller
Yüksekokulu, Batman, Türkiye, e-posta: m.veysi.babayigit@gmail.com, ORCID ID:
0000-0003-4136-7434 **

Anahtar Kelimeler	Öz
Logo, Göstergebilim, Algı, Genç, Tasarım.	Bu çalışma, Apple, Samsung, Xiaomi ve Huawei markalarına ait logoların genç bireyler üzerindeki algılarını göstergebilimsel bir perspektifle incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada karma yöntem kullanılarak nicel ve nitel veri toplama ve analiz teknikleri birlikte uygulanmıştır. Nicel veriler, 15-18 yaş aralığında, özel bir lisede öğrenim gören 20 öğrenciye uygulanan anket aracılığıyla elde edilmiştir. Nitel analizde ise, Ferdinand de Saussure’ün göstergebilim kuramı temel alınarak, logoların taşıdığı “gösteren” unsurlar ile bu unsurların bireylerde uyandırdığı “gösterilen” anlamlar arasındaki ilişki derinlemesine değerlendirilmiştir. Anket sonuçları, gençlerin marka logolarını estetik, güvenilirlik, temsil ve çağrışım boyutlarında nasıl algıladıklarını ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, genç tüketicilerin marka tercihlerinin yalnızca ürünlerin teknolojik özelliklerine değil, aynı zamanda logoların taşıdığı sembolik ve kültürel anlamlara da dayandığını göstermektedir. Görsel iletişim bağlamında logo, markanın kimliğini yansıtan ve tüketicinin marka sadakatini pekiştiren kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Çalışmanın sonucunda, minimalist ve sade logo tasarımlarının genç bireylerde daha yüksek güven ve teknoloji algısı yarattığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, markaların tasarım stratejilerinde görsel unsurların etkin kullanımı önerilmektedir.
Makale Bilgisi	
Araştırma Makalesi Gönderim Tarihi: 30.04.2025 Kabul Tarihi: 20.06.2025 Yayın Tarihi: 30.06.2025	

SEMIOTIC ANALYSIS OF TECHNOLOGY BRAND LOGOS IN THE PERCEPTION OF YOUNG CONSUMERS: APPLE, SAMSUNG, XIAOMI AND HUAWEI EXAMPLES

Keywords	Abstract
Logo, Semiotics, Perception, Youth, Design.	This study aims to examine the perceptions of young individuals regarding the logos of the Apple, Samsung, Xiaomi, and Huawei brands from a semiotic perspective. A mixed-methods approach was employed, incorporating both quantitative and qualitative data collection techniques. Quantitative data were collected through a survey administered to 20 students aged 15 to 18 studying at a private school. On the qualitative side, Ferdinand de Saussure's semiotic theory was used to analyze the relationship between the signs (signifiers) embedded in the logos and the meanings (signifieds) they evoke in individuals. The survey measured the levels of aesthetics, trust, representation, and associations that high school students attribute to these brand logos, and the resulting data were graphically analyzed via Excel. Findings reveal that young consumers shape their brand preferences not only through technological features but also via the symbolic meanings conveyed by the logos. It was determined that logos serve as critical elements of identity and brand loyalty within visual communication. Accordingly, recommendations are offered regarding the strategic use of visual design components in branding. Based on the data, it was concluded that minimalist and simple designs generate higher perceptions of trust, technological advancement, and clarity among young individuals.
Article Info	
Research Article Submission Date: 30.04.2025 Acceptance Date: 20.06.2025 Publication Date: 30.06.2025	

1. GİRİŞ

Günümüzün dijitalleşen, hiper-tüketim odaklı ve görselliğin ön plana çıktığı medya ortamında, markalar yalnızca ekonomik aktörler olarak değil; aynı zamanda kimlik inşasının, kültürel aidiyetin ve toplumsal konumlandırmanın önemli sembolleri olarak işlev görmektedir (Aaker, 1996; Baudrillard, 1998; Keller, 2013). Bu bağlamda, tüketim olgusu giderek daha sembolik ve gösterisel bir nitelik kazanmakta; özellikle genç bireylerin markalarla kurdukları ilişkiler, salt işlevsellik düzleminde kalmayıp estetik, duygusal ve kimliksel boyutlarda şekillenmektedir (Belk, 1988; Holt, 2004). Bu durum, markaların tüketicilerin öz kimliklerini yansıtmaya ve oluşturma süreçlerinde önemli roller üstlendiğini göstermektedir.

Markaların kamusal alandaki en görünür yüzlerinden biri olan logo ise, basit bir grafik tasarım ögesi olmanın ötesinde çok katmanlı anlamlar barındıran karmaşık göstergeler bütününe dönüşmektedir (Van Leeuwen, 2005). Logo tasarımları, renk, biçim, tipografi ve sembolik öğelerin birleşimiyle tüketicinin zihninde o markaya dair çağrışımlar oluşturan görsel göstergeler olarak işlev görür (Chandler, 2007; Underwood, 2003). Bu göstergeler, genellikle bilinçdışı düzeyde işler; örneğin dairesel hatlar samimiyet ve yumuşaklık izlenimi verirken, keskin köşeler güç ve otoriteyi temsil edebilir (Henderson, Cote, Leong & Schmitt, 2003). Bu anlamda, logo tasarımları sadece estetik beğenilere hitap eden öğeler değil; bireylerin algılarını yönlendiren, kültürel kodlara gönderme yapan ve kimliksel aidiyet yaratan önemli iletişim araçlarıdır (Mick & Buhl, 1992; Schroeder, 2002). Bu iletişim araçları

günümüz Dünyasında her kuşak birey tarafından günün her anında aktif bir biçimde kullanılmakta olup, günlük yaşantımızı oldukça kolaylaştırmaktadır, bu çerçevede bireyler hem iletişim araçları hem de göstergelerin farkında olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma, bilişim sektöründe öne çıkan Apple, Samsung, Xiaomi ve Huawei markalarının logolarını Ferdinand de Saussure’ün göstergebilim kuramı çerçevesinde inceleyerek, bu logoların genç bireyler üzerindeki psikolojik, kültürel ve sembolik etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Saussure’ün (1916/2011) göstergebilim teorisi, göstergeleri iki bileşen olarak tanımlar: “gösteren” yani algılanabilir biçim ve “gösterilen” yani zihinsel çağrışım. Bu araştırmada, logolar gösteren olarak ele alınırken, 15-18 yaş aralığındaki gençlerin logolardan türettiği anlamlar gösterilen kavramı kapsamında analiz edilmiştir.

Bu çerçevede, araştırmada genç bireylerin marka logolarına ilişkin algıları nicel yöntemlerle ölçülmüş, görsel göstergelerin gençlerin marka tercihlerindeki etkisi grafiksel olarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, gençlerin marka seçimlerinde görsel unsurların yanı sıra logoların taşıdığı sembolik anlamların da belirleyici olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, bu çalışma, bilgi teknolojileri alanındaki markaların görsel kimlik stratejilerinin daha bilinçli şekillendirilmesine katkı sağlamayı ve tasarımcılar, pazarlama uzmanları ile akademisyenlere genç tüketicilerle daha etkili iletişim kurmaları için hem teorik hem de uygulamalı bir rehber sunmayı hedeflemektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Ferdinand de Saussure ve Göstergebilim Kuramı

Ferdinand de Saussure (1857–1913), modern dilbilimin kurucusu olarak kabul edilen ve özellikle yapısalcı yaklaşımın temel taşlarını atan İsviçreli bir dilbilimcidir. Dilbilim alanında devrim yaratan çalışmaları, özellikle öğrencileri tarafından ölümünden sonra yayımlanan *Cours de Linguistique Générale* (Genel Dilbilim Dersleri) adlı eserle ortaya konmuştur (Saussure, 1985). Bu eser, dilin yapısını ve anlam oluşum süreçlerini sistematik bir şekilde inceleyerek göstergebilim (semiyoloji) disiplininin de temellerini atmıştır. Saussure’ün yaklaşımı, dili bir gösterge (sign) sistemi olarak değerlendirmiş ve bu sistemin işleyişini açıklamak için “gösteren” (signifier) ve “gösterilen” (signified) kavramlarını geliştirmiştir (Chandler, 2022; Saussure et al., 2011). Bu kavramlar geçmişten günümüzde dilbilim ve ilgili diğer çalışmalarda kapsamlı analizlerde yer vererek, araştırmacıların ilgili konulardaki görüşlerini ve bulgularını çeşitlendirmektedir.

Gösterge kavramı Saussure’ün teorisinin merkezinde yer alır ve anlamın temel yapı taşıdır. Göstergeler, anlam taşıyan her türlü işaret, sembol, terim, hareket veya ses gibi

birimleri kapsar (Eco, 1976). Bu birimler hayatımızın her anında ya da bölümünde yer alması oldukça olağan ve doğru kabul görülmektedir. Saussure'e göre, her gösterge iki ayrı ancak birbirine sıkı sıkıya bağlı unsurdan oluşur: Gösteren, göstergenin algılanabilir ve fiziksel biçimini ifade ederken (örneğin bir kelimenin sesi, bir logonun şekli), gösterilen ise bu göstergenin zihinde uyandırdığı kavramsal anlamdır (örneğin o kelimenin ifade ettiği nesne veya kavram) (Saussure, 1985). Bu iki unsur arasındaki bağ, toplum içerisinde tarihsel ve kültürel olarak *rastgele (arbitrariness)* kabul edilen bir uzlaşıya dayanır; dolayısıyla göstergelerin anlamları kültürden kültüre, zamandan zamana değişkenlik gösterebilir (Fanani, 2013). Bu da göstergelerin dilbilim bağlamında benzer fonksiyonlar taşımasının yanı sıra, kültürel normlarda incelendiği taktirde farklı anlamları ve yönelimleri ifade ettiğini vurgulamaktadır.

Saussure'ün göstergeleri, Charles Sanders Peirce'ün üçlü gösterge modelinden farklıdır. Peirce'ün gösterge teorisi, işaret, nesne ve yorumlayıcıdan oluşurken, Saussure'ün yaklaşımı daha çok dilsel işaretlerin yapısal ilişkilerine odaklanır ve göstergenin yalnızca iki unsurdan ibaret olduğunu savunur (Sartini, 2007). Bu farklılık, Saussure'ün çalışmasının daha çok dilbilimsel yapılar ve anlam oluşum mekanizmalarına yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu çoklu mekanizmalar dilbilimsel çalışmalarda yeni bir dönem açmakta olup, araştırmacıların bu husustaki görüşlerini dilbilimsel çerçevede göstermektedir. Ayrıca, dilbilimin ötesinde, Saussure'ün göstergebilim kuramı sosyal bilimler, kültürel çalışmalar, iletişim ve medya teorileri gibi pek çok disiplini etkilemiş ve teorik temeller sağlamıştır. Bu çerçevede, çağdaş göstergebilim araştırmaları, Saussure'ün orijinal kavramlarını sosyo-semiyotik, iletişim teorileri ve anlatı analizleri gibi alanlarda genişleterek zenginleştirmiştir (Lagopoulos & Boklund-Lagopoulou, 2020). Bu zenginleşme, dilbilim çatısını diğer disiplinlerle entegre ederek daha geniş bir yelpazenin oluşumuna zemin hazırlamıştır.

Bu çerçeveden incelendiğinde, dilbilimin ötesinde, Saussure'ün göstergebilim kuramı sosyal bilimler, kültürel çalışmalar, iletişim ve medya teorileri gibi pek çok disiplini etkilemiş ve teorik temeller sağlamıştır (Fanani, 2013). Çağdaş göstergebilim araştırmaları, Saussure'ün orijinal kavramlarını sosyo-semiyotik, iletişim teorileri ve anlatı analizleri gibi alanlarda genişleterek zenginleştirmiştir ve özellikle son dönemde yapılan kapsamlı çalışmaları, Saussure'ün göstergebilimsel yapısını modern anlatı kuramları ve iletişim modelleri bağlamında yeniden değerlendirmiş ve disiplinler arası uygulamalara uyarlamıştır (Hénault, 2014). Bu uygulamalar günümüz modern dünyasında teknoloji ve araçlarını da aktif biçimde entegre etme girişimindedir. Bu bağlamda, Saussure'ün göstergeler arası ilişkinin temeli olan

arbitrariness çerçevesinde, göstergebilimsel analizlerin temelini oluşturmaları ve bu analizlerin kültürel kodları, sosyal anlam inşasını ve bireysel psikolojiyi anlamada önemli bir araç olarak kullanılması şaşırtıcı değildir. Sonuç olarak, göstergebilim, sadece dil ve yazılı işaretlerin değil, aynı zamanda görsel, işitsel ve diğer kültürel göstergelerin de çözümlemesini mümkün kılar. Bu durumda, modern dilbilim ve sosyal bilimlerde gösterge analizlerinin temel teorik dayanağı olmasının yanı sıra, çağdaş iletişim ve kültür çalışmalarının da vazgeçilmez bir kavramsal çerçevesidir. Teknoloji sektöründeki çeşitli logoların, Saussure’ün gösteren-gösterilen ikilisi üzerinden değerlendirilerek, bu logoların genç bireylerin algılarında ve kültürel anlam dünyasındaki yeri incelenmesi, günümüz çalışmalarda; logoların sadece görsel tasarım unsurları değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel göstergeler olduğu vurgulanmaktadır.

2.2. Denotation (Düzanlam) ve Connotation (Yananlam): Anlamın Katmanları

Göstergebilimde anlam, çeşitli teorik çerçevelerde incelenmesinin yanı sıra, genellikle iki düzeyde ele alınır: düz anlam (*denotation*) ve yan anlam (*connotation*). Düzanlam, bir göstergenin nesnel ve sözlük temelli ilk anlamını ifade ederken; yananlam, bu göstergenin sosyal, kültürel ve duygusal çağrışımlarını kapsar. Bu ikili yapı, hem sözel hem de görsel anlatılar için geçerlidir ve özellikle edebi analizlerde anlamın derinlikli yorumlanmasını mümkün kılar. Örneğin, bir şiirde geçen “ateş” kelimesi düzanlam düzeyinde fiziksel bir olguyu (yanıcı madde) ifade ederken; yananlam düzeyinde tutku, öfke veya yıkım gibi çok katmanlı anlamlara işaret edebilir. Bu katmanlı yan anlam daha da derinlere indiğinde çok fazla anlamsal edebi tür de teşkil edebilme potansiyeline de sahiptir. Ayrıca, bu çoklu anlam potansiyeli, kelimelerin yalnızca kavramsal içeriğiyle değil, bağlamsal kullanım biçimleriyle de şekillendiğini göstermektedir (Furniss, 2012; Zuhdah & Alfain, 2020). Bu bağlamsal kullanım biçimleri belirli bir dile ya da millete sahip olmamakla birlikte çeşitli dil unsurları çerçevesinde evrensel boyutlarda incelenmektedir.

İlaveten, bu anlam katmanlarının çözümlemesi, yalnızca edebi metinlerin olduğu disiplinlerle sınırlı değildir; sinema, reklamcılık, grafik tasarım ve marka iletişimi gibi alanlarda da büyük önem taşır. Özellikle son dönemlerde meyda, afiş ve sinema alanlarında oldukça derin bir yer tutmakta olup, son dönemlerde bu çalışmalar teknolojinin gelişimi ile literatürde derin izler bırakmıştır. Ayrıca, özellikle genç bireyler için tasarlanan logolar ya da pazarlama görselleri, çoğu zaman yalnızca estetik bir nesne değil, aynı zamanda kimliksel bir sembol işlevi görür. Bu bağlamda, görsel bir işaretin düz anlamı onun biçimsel yapısına işaret ederken; yan anlamı, toplumsal normlar, kültürel değerler ya da ideolojik yönelimlerle şekillenebilir. Örneğin minimalist bir logo, kullanıcıda sadelik ve güven algısı

uyandırabilirken; karmaşık semboller teknoloji, güç ya da prestijle ilişkilendirilebilir. Böylece yananlam, tüketici ile marka arasında duygusal ve kültürel bir bağ kurmanın temel araçlarından biri hâline gelir (Chamidah & Wahyudi, 2024; Maulani et al., 2024). Bireyler, logo ya da kullandıkları bir nesneyi ifade eden simgeyi günlük yaşantılarına entegre edip hayatlarının bir parçası veya geçmişten günümüze önemli bir kültür unsuru olarak irdeleyebilmektedir. Bu bağlamda anlamsal katmanlarda derin izler taşımaktadırlar.

Özetle, düzanlam, bir kelimenin sözlükte bulunabilecek kesin, gerçek tanımı iken, yananlam, çoğu kelimenin doğal olarak beraberinde getirdiği olumlu ve olumsuz çağrışımların geniş yelpazesidir. Başka bir deyişle, yananlam, bir kelimeyi çevreleyen duygusal ve hayali çağrışımlardır. düzanlam, bir kelimenin kesin sözlük anlamıdır

Bu çalışmamızda Saussure'ün göstergelerle ilgili teorisi çerçevesinde yananlam ve düzanlam değerlerine yer verilmiş olup, teknoloji sektöründeki Apple, Samsung, Xiaomi ve Huawei gibi markaların logoları üzerinden incelenmektedir. Her logo, bir gösterge olarak ele alınarak, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki dikkate alınmış ve genç bireylerin bu logolarla ilgili hissettikleri anlamlar ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, logoların yalnızca görsel değil, aynı zamanda kültürel, sosyolojik ve psikolojik anlamlar içeren karmaşık göstergeler olduğuna inanılmıştır.

3. YÖNTEM

Bu çalışma, karma yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında, nicel veri toplama sürecinde anket yöntemi ile birlikte, nitel veri analizi yöntemi olarak göstergebilimsel çözümleme kullanılmıştır. Bu araştırmanın temel hedefi, genç bireylerin belirli telefon markalarına ait logolarla ilgili algılarını hem nicel verilerle hem de derinlemesine analizlerle gün yüzüne çıkarmaktır.

Bu araştırmanın katılımcıları, Batman ilinde özel bir lisede eğitim gören 15 ile 18 yaş arasındaki 20 lise öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcılar, belirli bir amaca yönelik olarak örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Bu yaş grubunun tercih edilmesinin başlıca nedeni, gençlerin teknolojiye ve markalaşma süreçlerine yoğun bir şekilde maruz kalmalarıdır. Ayrıca, bu bireylerin semboller algılama şekilleri oldukça dinamik bir yapıya sahiptir. Çalışmanın ekinde, katılımcıların cinsiyet dağılımı, yaş grupları ve sınıf seviyeleri detaylı tablolarla gösterilmiştir.

Veri toplama aşamasında, bir araştırmacı tarafından tasarlanan ve alanında uzman kişiler tarafından geçerlilik açısından incelenen bir anket formu kullanılmıştır. Veri toplama aracı, bireysel olarak uygulamaya elverişli bir ortamda, gönüllülük esasına dayalı olarak yürütülmüştür. Veriler anonim şekilde toplanmış ve etik ilkelere uygun hareket edilmiştir. Anket, dört farklı telefon markasına ait logoları içeren görseller sunmaktadır. Bu markalar Apple, Samsung, Huawei ve Xiaomi olarak sıralanmaktadır. Her bir logo ile ilgili olarak, şu başlıklar altında çeşitli sorular yer almaktadır:

- *Logonun size güçlü güven veriyor mu?*
- *Hangi logoyu estetik ve sade buluyorsunuz?*
- *Hangi logoya daha çok enerjik ve genç his veren bir anlam yüklüyorsunuz?*
- *Hangi logoyu kurumsal ve güvenilir buluyorsunuz?*
- *Hangi logoyu farklı ve anlamlı buluyorsunuz?*
- *Hangi logoya daha genç ve dinamik bir izlenim yüklüyorsunuz?*

Veri analizi, nitel verilerin betimsel istatistiklerle incelenmesiyle gerçekleştirilmiş olup, öğrencilerin logolarla ilgili yaptıkları çağrışımlar ve beğeni düzeyleri frekans ve yüzdeler aracılığıyla ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur. Sonrasında, nitel analiz sürecinde Ferdinand de Saussure'ün göstergebilim kuramı referans alınarak logoların göstergebilimsel açıdan değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, her logo birer göstergeler olarak değerlendirilmiş; logonun yüzeydeki unsurları (grafik tasarım, şekil, renk vb.) ile ifade ettiği anlam alanları (kültürel çağrışımlar, kimlik değerleri, toplumsal algılar) arasındaki bağlantılar incelenmiştir. Analiz sürecine giriş yaparken, göstergelerin anlamının keyfi olduğu varsayımından yola çıkılmıştır. Bu çerçevede, logoların taşıdığı anlamların durağan olmadığı; aksine genç bireylerin yaşları, medya temsilleri, deneyimleri ve tüketim alışkanlıkları gibi değişkenler doğrultusunda farklı şekillerde yorumlandığı ortaya konulmuştur. Bu yaklaşımla elde edilen veriler, bireysel ve toplumsal boyutlarda incelenerek her bir logonun kültürel ve psikolojik anlamını ortaya koyan kapsamlı bir harita oluşturulmuştur.

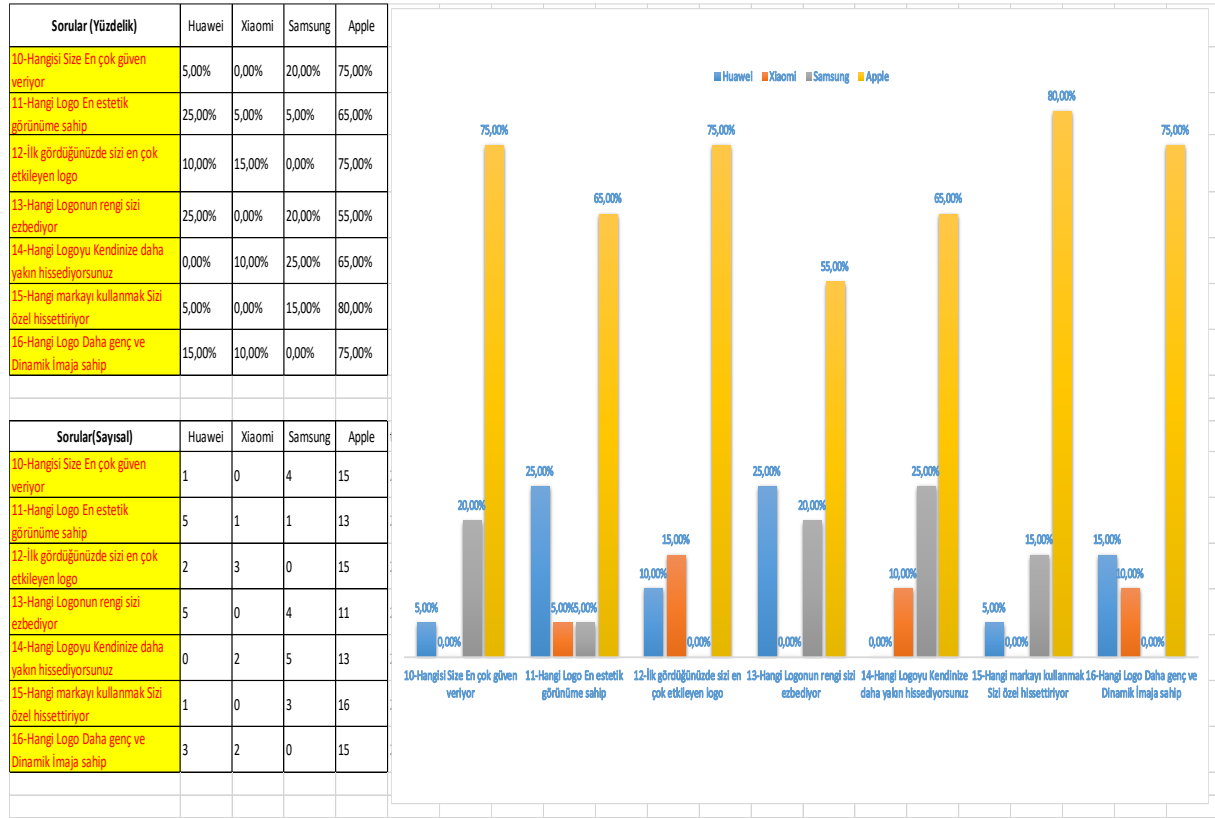
4. BULGULAR

Bilişim ve mobil teknoloji sektöründe küresel ölçekte öne çıkan dört telefon markası olan Apple, Samsung, Xiaomi ve Huawei çalışmanın odak noktasını oluşturmuştur. Bu markaların seçilmesinde hem küresel pazardaki etkinlikleri hem de genç kullanıcılar arasında yaygın bir popüleriteye sahip olmaları belirleyici olmuştur. Araştırma kapsamında, 15–18 yaş aralığında yer alan 20 lise öğrencisine yönelik olarak hazırlanan anket yoluyla, söz konusu markalara ait logoların genç bireyler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen veriler, Ferdinand de Saussure’ün göstergebilim kuramı çerçevesinde analiz edilerek, logoların taşıdığı göstergeler ile bu göstergelerin katılımcıların zihinsel dünyalarında yarattığı anlamlar arasındaki ilişkiler yorumlanmıştır. Katılımcıların logolara yönelik algıları, belirli sorulara verdikleri yanıtlar doğrultusunda değerlendirilmiş; her bir logoya ilişkin tercih sayıları ve bu tercihlere karşılık gelen yüzdelik oranlar betimsel istatistik teknikleriyle Tablo 1.’de gösterilmiştir.

Tablo 1. *Katılımcı Logo Görüşleri*

Anket Sorusu	Huawei	Xiaomi	Samsung	Apple
Bu markaya dair logo size güçlü güven veriyor mu?	1 (%5)	0 (%0)	4 (%20)	15 (%75)
Hangi logoyu estetik ve sade buluyorsunuz?	3 (%15)	1 (%5)	4 (%20)	12 (%60)
Hangi logoya daha çok enerjik ve genç his veren bir anlam yüklüyorsunuz?	1 (%5)	15 (%75)	2 (%10)	2 (%10)
Hangi logoyu kurumsal ve güvenilir buluyorsunuz?	3 (%15)	0 (%0)	11 (%55)	6 (%30)
Hangi logoyu farklı ve anlamlı buluyorsunuz?	4 (%20)	1 (%5)	3 (%15)	12 (%60)
Hangi logoya daha genç ve dinamik bir izlenim yüklüyorsunuz?	1 (%5)	15 (%75)	1 (%5)	3 (%15)

Tablo 2. Logo 'ların Estetiklik Duygu Düzeyleri



Tablo 2, katılımcıların estetiklik algısına yönelik katılımcı görüşlerini özetlemekte ve şekilsel olarak da vurgulamaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Apple logosunu sade, şık ve modern tasarımı nedeniyle yüksek estetik değer taşıyan bir simge olarak değerlendirmiştir. Xiaomi logosu, canlı rengi ve dinamik yazı tipiyle genç bireyler tarafından enerjik ve dikkat çekici bulunmuş, bu nedenle estetiklik açısından olumlu puanlar aldığı görülmektedir. Samsung logosunun düz mavi tonu ve kurumsal yazı karakteri, bazı katılımcılar tarafından güven verici bulunsa da estetik açıdan daha geleneksel ve sıradan olarak yorumlanmıştır. Huawei logosu ise soyut formu nedeniyle bazı katılımcılar tarafından sanatsal ve farklı olarak görülürken, bir kısmı tarafından estetik bütünlükten uzak ve anlaşılması zor olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, Araştırma bulgularına göre, katılımcıların %75'i Apple logosunu güven verici bulurken, aynı oranda kişi Xiaomi logosunu genç ve dinamik olarak tanımlamıştır. Samsung logosu, %55 oranında kurumsal ve güvenilir bulunmuş, Huawei ise %5–20 aralığında sınırlı düzeyde tercih edilmiştir. Bu veriler, genç bireylerin estetik değerlendirmelerinde sadece görsel sadeliğin değil, aynı zamanda yenilikçi ve dinamik tasarım unsurlarının da önemli rol oynadığını göstermektedir.

Tablo 3. Logo'ların Göstergebilimsel Analizi

Brand (Marka)	Sign (Gösterge)	Signifier (Gösteren)	Signified (Gösterilen)	Denotation (Düz Anlam)	Connotation (Çağrışım)
Apple	Apple logosu	Isırılmış elma sembolü	Yenilik, prestij, teknolojik güç	Bir elma figürü	Minimalizm, elitlik, kültürel statü, modern teknoloji markası
Samsung	Samsung logosu	Mavi renkli, geometrik yazı tipine sahip yazı	Güvenilirlik, kurumsallık, teknolojik istikrar	Kurumsal yazı biçimi ve mavi renk	Güçlü marka, kalite, düzen, ciddiyet
Xiaomi	Xiaomi logosu	Turuncu renk ve yuvarlak hatlara sahip yazı tipi	Yenilikçilik, samimiyet, ulaşılabilir teknoloji	Dinamik tipografi ve sıcak renk kullanımı	Enerji, gençlik, fiyat-performans odaklılık, dostane iletişim
Huawei	Huawei logosu	Simetrik, çiçek veya güneş formunu andıran grafik	Estetik, Doğru kültürü, gelişen teknoloji	Soyut çiçek/güneş figürü ve sade yazı tipi	Sanatsallık, gelenek-modernlik sentezi, özgünlük, karmaşıklık

Tablo 3 deki veriler incelendiğinde, sade ve güçlü simgelere sahip logoların, özellikle genç bireyler üzerinde pozitif bir algı oluşturduğunu göstermektedir. Apple logosunun estetik sadeliği ve elit görünümü, katılımcılar tarafından güçlü, prestijli ve teknolojik bir marka algısıyla ilişkilendirilmiştir. Samsung'un mavi tonları ve geometrik yazı tipi, güven, kurumsallık ve istikrar gibi duygular uyandırmaktadır. Xiaomi logosunun dikkat çekici turuncu rengi ve yuvarlak hatlara sahip yazı tipi ise genç bireylerde enerji, samimiyet ve ulaşılabilirlik hissi yaratmaktadır. Huawei logosu ise bazı katılımcılar tarafından sanatsal ve farklı olarak algılanırken, bir kısmı tarafından ise karmaşık ve anlaması zor olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, logoların görsel bileşenleri (renk, şekil, yazı tipi vb.), genç bireylerin zihninde bu markalara dair çok katmanlı çağrışımlar oluşturmuştur. Apple logosu, yalınlığı ile hem teknolojik güç hem de elit bir kimlik sunarken, Xiaomi logosu gençlere yönelik dinamizm ve sadelik mesajı vermektedir. Samsung logosu, geleneksel kurumsallık çerçevesinde güven inşa eden bir yapı sunarken, Huawei logosu estetik ve kültürel yönleriyle dikkat çekse de anlam açısından daha az açık bir yapı sergilemiştir. Elde edilen sonuçlar, logoların yalnızca grafiksel tasarım nesnesi olmadığını; aynı zamanda kültürel, psikolojik ve

kimliksel mesaj taşıyan güçlü iletişim araçları olduğunu göstermektedir. Bu durum, genç tüketicilerle duygusal bağ kurmak isteyen markaların görsel stratejilerini yeniden değerlendirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak tüm bulgular incelendiğinde, Apple logosunun sade ve minimalist tasarımı, gençler arasında elit bir duruş ve teknolojik üstünlük hissini pekiştirmiştir. Bu durum, Saussure'ün gösteren (elma figürü) ile gösterilen (yenilik, prestij) arasındaki anlam üretim sürecinin etkisini göstermektedir. Samsung'un mavi rengi ve karakterizasyonu, güven ve kurumsallık gibi önemli değerleri vurgularken; Xiaomi'nin turuncu ve dinamik tasarımı ise genç neslin ilgisini çeken enerji, ulaşılabilirlik ve yenilik mesajları taşımaktadır. Huawei logosunun soyut ve estetik yapısı ise gençler arasında çok katmanlı ve farklı yorumlara açık bir algı yaratmıştır. Genç katılımcılar, markalara olan ilgilerinin yalnızca ürün kalitesiyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda logoların yarattığı ilk izlenimle de doğrudan bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, görsel kimlik bir markanın tüketiciyle kurduğu ilk ve en önemli bağlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Apple ve Samsung logoları, genç tüketicilerin markaya duygusal bağ kurmasında belirleyici olmuştur. Saussure'ün teorisi doğrultusunda yapılan analizler, her bir logonun göstereninin sabit kalmasına karşın, gösterilen anlamların bireysel ve kültürel farklılıklar nedeniyle değişebileceğini ortaya koymuştur. Böylece, marka algıları kişisel deneyim, sosyal çevre ve estetik tercihlerle şekillenmekte, logolar ise sadece marka kimliğini yansıtmakla kalmayıp, hedef kitleyle etkileşim içinde anlam derinliği kazanmaktadır. Bu bağlamda, genç tüketicilerin bu çok katmanlı algılamaları, markaların başarısı açısından kritik bir rol oynamaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, Apple, Samsung, Huawei ve Xiaomi markalarının logolarının Ferdinand de Saussure'ün göstergebilim teorisi açısından analizini gerçekleştirmeyi ve genç bireylerin bu logolara dair algılarının ayrıntılı bir değerlendirmesini yapmayı amaçlamaktadır. Logo, yalnızca bir görsel unsur olmanın ötesine geçerek, tüketicinin aklında farklı katmanlarda anlamlar ve kültürel çağrışımlar yaratabilen etkili bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, logolar; anlamın üretimi ve yeniden üretimi için bir gösterge düzlemi olarak ele alınmaktadır. Saussure'ün gösteren (signifier) ve gösterilen (signified) ayrımı, özellikle marka logoları gibi görsel sembollerde, tüketicilerin zihinsel süreçleriyle birleşerek çok boyutlu anlamlar oluşturmaktadır.

Araştırmanın bulguları, genç bireylerin logoları yalnızca marka tanıtımında bir araç olarak değil, aynı zamanda kendi kimliklerini, sosyal statülerini ve estetik tercihlerini ifade etmek için de kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, göstergebilim teorisi açısından logonun sadece bir gösteren değil, aynı zamanda bireysel ve kültürel temsil unsuru niteliğinde bir gösterilen olduğunu net bir şekilde göstermektedir. “Bir logo, görünümü aracılığıyla tüketicide anlam zincirleri meydana getirir” (Barthes, 1977) düşüncesinden yola çıkarak, markalarla kurulan ilişkilerin temelinde görsel sadelik, güven duygusu ve teknoloji ile ilişkili çağrışımların önemli bir rolü bulunmaktadır. Genç bireylerin marka tercihleri ve bu tercihlerin oluşturduğu bağ, aidiyet duygusu ile bireysel imaj oluşturma da önemli bir parçası haline gelmektedir.

Ayrıca, Apple logosu, genç kuşak tarafından yenilikçi düşünceler, bireysel kimlik ve prestij ile bağlantılı olarak algılanmakta, aynı zamanda elit bir sembol olarak da değerlendirilmektedir (Lindstrom, 2010). Bu bağlamda Apple logosu, sadece bir teknoloji markasının simgesi değil, aynı zamanda tüketicinin dünyadaki konumunu belirleyen bir gösterge olma niteliği taşımaktadır. Samsung'un logosu, güvenilirlik, istikrar ve kullanıcı dostu bir imaj ortaya koyarak olumlu bir algı oluşturmıştır. Bu marka, genç kullanıcıların zihinlerinde daha dengeli, geleneksel ve erişilebilir bir imaj çizmektedir. Xiaomi ise canlı ve genç bir odak ile tüketicilerde ulaşılabilirlik hissi uyandırmaktadır. Xiaomi logosu üzerinden kurulan gösterge zincirinde, teknolojik erişim, dinamik tasarım ve gençlik vurguları öne çıkmaktadır. Diğer yandan, Huawei'nin logosu estetik olarak çekici bir tasarıma sahip olmasına rağmen, bazı kullanıcılar için karmaşık olarak değerlendirilmiştir (Design Week, 2022). Bu durum, göstergenin anlaşılabilirliği ile ilgili Saussureyen bakış açısı ile örtüşmektedir; çünkü bir göstergenin etkili olabilmesi için hedef kitle tarafından kolayca anlaşılabilir olması gerekir.

Logoların içeriğinde bulunan renkler, şekiller, semboller ve basitlik gibi öğeler, genç tüketicilerin markayla ilk temasta oldukça etkili bir rol üstlenmektedir (Henderson ve diğerleri, 2003). Renklerin yaratabileceği duygusal çağrışımlar ve şekillerin güven veya enerji hissi vermesi gibi görsel işaretler, tüketicinin kafasında anlamlar oluşturmaya yardımcı olur. Örneğin, Apple'ın sade ve tek renkli tasarımı, estetik açıdan minimalizmi ve buna bağlı olarak zarafet ve prestij hissini uyandırırken; Xiaomi'nin canlı renkler ve dinamik çizgileri, gençlik, hareket ve enerji kavramlarıyla ilişkili hale gelmektedir. Logolar, bu anlamda sıradan bir görsel kimlik unsuru olmanın ötesinde, kültürel ve bireysel anlamların inşasında önemli işlevler gören sembollerdir. Chandler (2007) tarafından belirtildiği gibi, göstergeler bireylerin

kendilerini ifade etmesine imkan tanıyan sosyal araçlar şeklinde tanımlanabilir. Bu bağlamda, logolar da kültürel kimliğin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin marka logolarıyla kurduğu ilişki, yalnızca bir estetik beğeni olarak kalmayıp, aynı zamanda bulundukları toplumun değerleri, ideal yaklaşımları ve sembollerinden etkilenmektedir.

Sonuç olarak, genç tüketici grubuna hitap eden markaların logolarını yalnızca görsel olarak değil, anlam derinliği açısından da dikkatlice tasarlaması gerekmektedir. Göstergenin gösterilenle olan ilişkisi, hedef kitlelerin kültürel ve bireysel dinamiklerine göre şekillendirildiğinde, etkili marka iletişiminin temel unsurlarını oluşturur. Marka logolarının anlamları, bilinçli bir şekilde oluşturulduğunda ve doğru görsel işaretlerle desteklendiğinde, hedef kitlenin hafızasında kalıcı bir yer edinme şansına sahip olur. Bu nedenle, görsel tasarımın yalnızca estetik bir öge değil, aynı zamanda sosyokültürel bir iletişim aracı olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Gelecek araştırmalar, farklı yaş grupları, kültürel durumlar ve sektörler açısından logoların karşılaştırılarak incelenmesini sağlayarak, daha kapsamlı göstergebilimsel analizlerin yapılmasına imkan verebilir. Bu şekilde, marka tasarımı süreçlerine hem akademik hem de sektörel açıdan daha geniş bir bakış açısıyla yaklaşmak mümkün olur. Ayrıca, logoların dijital ortamdaki gelişimi, sosyal medya platformlarındaki yeniden üretimi ve kullanıcı etkileşimi üzerinden şekillenen yeni gösterge uygulamaları da gelecekteki çalışmalarda ele alınmalıdır. Böylece, sadece teorik değil, pratik ve stratejik düzeyde logolar hakkında bütünsel bir anlayış oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Barthes, R. (1977). Image-music-text, trans. *Stephen Heath (New York: Hill and Wang, 1977)*, 146.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures* (C. Turner, Trans.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chamidah, R., & Wahyudi, J. (2024). Motivational Messages in “Hamzah” Poems by Fadwa Tuqan: Gorys Keraf's Semantic Study. *Al-Irfan: Journal of Arabic Literature and Islamic Studies*, 7(2), 244-258.
- Chandler, D. (2022). *Semiotics: the basics*. Routledge.
- Design Week. (2022). *Huawei's brand evolution: balancing East and West in design*. Retrieved May 25, 2025, from <https://www.designweek.co.uk>.
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.
- Fanani, F. (2013). Semiotika strukturalisme saussure. *Jurnal The Messenger*, 5(1), 10-15.

- Furniss, T. (2012). Connotation and denotation. In *The princeton encyclopedia of poetry and poetics* (pp. 298-299).
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2003). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 67(4), 60–72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.60.18686>.
- Hénault, A. (2014). Semiotic theory and experiences of life: The vital abstraction. *Chinese Semiotic Studies*, 10(3), 409-426.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lagopoulos, A. P., & Boklund-Lagopoulou, K. (2020). *Theory and methodology of semiotics: The tradition of Ferdinand de Saussure* (Vol. 28). Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Crown Currency.
- Maulani, S., Hadiati, C., & Yulianita, N. G. (2024). Denotation and connotation meaning in Little Women: a reflection of liberal feminism through verbal and non-verbal signs in a movie. *Leksika: Jurnal Bahasa, Sastra dan Pengajarannya*, 18(1), 47-54.
- Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 317–338. <https://doi.org/10.1086/209304>.
- Sartini, N. W. (2007). Tinjauan teoritik tentang semiotik. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 20(1), 1-10.
- Saussure, F. de, Bally, C., Sechehaye, A., Riedlinger, A., & Harris, R. (Eds.). (2011). *Course in general linguistics* (P. Meisel & H. Saussy, Eds.; W. Baskin, Trans.). Columbia University Press. (Original work published 1916).
- Saussure, F. de. (1985). *Course in General Linguistics* (R. Harris, Trans.). Duckworth. (Original work published 1916).
- Schroeder, J. E. (2002). *Visual consumption*. Routledge.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London, England: Routledge.
- Zuhdah, D. R., & Alfain, S. N. (2020). An analysis of denotation and connotation in Chairil Anwar's poem. e. *Journal of Linguistics*, 14(1), 103-112.