

**T.C.  
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TÜRK DİLİ ve EDEBİYATI ANA BİLİM DALI**

**ASLIHAN DİNÇER**

**SİYASET DİLİ**

**(3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasî Reklâmlarının  
Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**

**YARD. DOÇ. DR. BİLGEHAN ATSIZ GÖKDAĞ**

**KIRIKKALE 2006**

## KİŞİSEL KABUL / AÇIKLAMA

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “**Siyaset Dili (3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasî Reklâmlarının Göstergebilimsel Açidan Çözümlemesi)**” adlı çalışmamı, ilmî ve ahlakî geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazdığımı ve faydalandığım eserlerin bibliyografyada gösterdiklerimden ibaret olduğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir; bunu şeref ve haysiyetimle doğrularım.

.../.../2006

Aslıhan DİNÇER

## ÖZET

Bu çalışmada, 2002 genel seçimlerindeki gazete siyasî reklâmları göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Gazete reklâmları, yazılı ve görsel unsurları bir arada bulundurmalarından dolayı göstergebilimsel çözümler açısından son derece elverişli iletilerdir. Ayrıca siyaset dilinin yan anlamlar, mecazlar, eğretilmeler, çeşitli simgesel ifadelerle yüklü olması, bu tür çözümleri daha da elverişli hâle getirmektedir. Ancak göstergebilimsel çözümler metotları, bugüne kadar çok çeşitli alanlara uygulanmasına rağmen siyaset diliyle ilgili fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu çalışma, alanındaki boşluğa az da olsa katkıda bulunmak amacıyla hazırlanmıştır.

## **ABSTRACT**

In this work, the political advertisements in the newspapers during the elections of 2002 were dealt with according to semiology. In terms of semiology analyses, since it covers both written and visual elements, the newspaper advertisements are very useful messages. On the other hand, due to connotations, metaphors, and various symbolic meanings, the language of politics makes inevitable of that kind analyses. Although the semiology analyzing methods were applied to various fields, there are scarcities of application to the language of politics. This work is of course not adequate to fill the gap in the field, but it aims to make a contribution to it.

## İÇİNDEKİLER

KİŞİSEL KABUL / AÇIKLAMA.....	I
ÖZET .....	III
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ.....	1
1. SİYASET .....	1
1. 1. Siyaset Dili.....	4
1. 1. 1. Siyaset Dilinin Dilbilimsel Özellikleri .....	5
2. REKLÂM .....	7
2. 1. Siyasî Reklâm .....	8
2. 1. 1. Pozitif Siyasî Reklâm .....	10
2. 1. 2. Negatif Siyasî Reklâm.....	10
2. 1. 3. Karşılaştırmalı Siyasî Reklâm.....	11
2. 2. Siyasî Reklâmın Türkiye'deki Gelişimi .....	11
2. 3. Reklâm Dili.....	12
2. 3. 1. Dolaylı bildirim (ılımlı yöntem).....	14
2. 3. 2. Dolaysız bildirim (sert yöntem) .....	14
2. 4. Reklâm Mesajını Oluşturan Temel Unsurlar .....	15
2. 4. 1. Başlık .....	15
2. 4. 2. Metin.....	15
2. 4. 3. Slogan .....	15
2. 4. 4. Amblem ve logo .....	16
2. 4. 5. Fotoğraf.....	17
2. 4. 6. Renk.....	17
3. PROPAGANDA.....	18
3. 1. Propaganda ile Reklâm İlişkisi .....	20
4. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI .....	20
4. 1. Afiş .....	21
4. 1. 1. Siyasî Afiş.....	23
4. 2. Gazete.....	25
4. 3. Radyo.....	27
4. 4. Televizyon .....	28
I. BÖLÜM.....	30
1. GÖSTERGEBİLİM .....	30
1. 1. Göstergibilimin Tanımı.....	30
1. 2. Göstergibilimin Tarihçesi .....	32
1. 3. Göstergibilimin İki Önemli Temsilcisi .....	33
1. 3. 1. Ferdinand de Saussure (1857–1913) .....	34
1. 3. 2. Charles Sanders Peirce (1839–1914) .....	36
1. 3. 3. Pierce ile Saussure Arasındaki Görüş Ayrılıkları .....	37
1. 4. Gösterge Türleri .....	38
1. 4. 1. Doğal Göstergeler.....	39
1. 4. 1. 1. Belirti (Indice) .....	39
1. 4. 2. Yapay Göstergeler .....	40
1. 4. 2. 1. Görüntüsel Gösterge (Icône).....	40
1. 4. 2. 2. Belirtke (Signal) .....	40
1. 4. 2. 3. Simge (Symbole).....	41

1. 5. Göstergibilimsel Çözümleme .....	42
II BÖLÜM.....	44
SİYASÎ PARTİ REKLÂMLARININ GÖSTERGEBİLİMSSEL AÇIDAN ÇÖZÜMLENMESİ .....	44
A. CHP REKLÂMLARI.....	44
1. ....	44
a. Simgesel Göstergeler.....	46
aa. Dilsel Unsurlar .....	46
i. “Ocağınıza incir ağacı dikilmesin...” .....	46
ii. “Gizlisi saklısı olan değil, dürüst olan kazansın!” .....	49
iii. “Tek başına iktidar, Türkiye için...” .....	51
ab. Amblem ve Logo.....	52
b. Görüntüsel Göstergeler .....	53
ba. İncir .....	53
bb. Renkler .....	53
i. yeşil .....	53
ii. kırmızı .....	54
iii. beyaz .....	54
iv. siyah .....	55
2. ....	56
a. Dilsel Göstergeler.....	57
a.a. “Kader Seçimi”.....	57
ab. “Ya devlet gelirini borca, faize yatırır, sana harcayacak 5 kuruşu kalmaz.” “Ya faizler düşer, borç azalır. Devlet gelirini senin sağlığına, eğitimine, sosyal güvencene yatırır.” .....	59
ac. “Hayatınızın Seçimi: Oyları bölmeyin, geriye dönmeyin.” .....	61
aç. “Şimdi oylar CHP'ye, Türkiye ileriye!” .....	62
b. Görüntüsel Göstergeler .....	63
ba. köylü kadın tipi .....	64
bb. kentli kadın tipi .....	65
bc. köylü çocuk.....	66
bç. kentli çocuk.....	67
bd. gecekondü .....	67
be. apartman .....	68
bf. Renkler .....	68
3. ....	69
a. Dilsel Göstergeler.....	70
aa. “İşsizliğin sağı solu yok!” .....	70
ab. “Bölünmeyelim, oyları CHP’de birleştirelim!” .....	71
ac. “Güzel günler göreceğiz.” .....	72
b. Görüntüsel Göstergeler .....	73
ba. portre fotoğraf .....	73
B. DYP REKLÂMLARI.....	74
1. ....	74
Simgesel Göstergeler .....	75
a.a. Dilsel Göstergeler .....	75
i. “Çiller’den Korktular işte. Kaçtılar” .....	75
ii. “Bilginin gücüyle milli takım ruhuyla 5 yıldır hazırlanıyoruz. Hep haklı çıktık.” .....	78

iii. “İşi ehline verin.”	81
iv. “Şahlanacaksın Türkiyem”	83
v. <a href="http://www.dyp.org.tr">www.dyp.org.tr</a>	84
ab. Amblem ve logo	84
b. Görüntüsel Göstergeler	86
ba. Liderlerin fotoğrafları	86
bb. Renkler	87
i. mavi	87
ii. kırmızı	88
iii. beyaz	88
2.	89
a. “Sağduyu”	90
b. “EVET” ler kıratın böğrüne”	91
3.	93
a. Dilsel Göstergeler	94
aa. “Biz farklıyız. GENÇLERİMİZDEN-EMEKLİLERİMİZE geleceğimiz için bizi aynı kefeye koymayın.”	94
ab. Tek çare tek başına DYP iktidarı. Oyunu bölme”	96
ac. “Beş yıldır iktidarda değildik ve ne dediysek haklı çıktık. Milli takım ruhu ile hazırlandık. Yoksulluğu, yolsuzluğu ve işsizliği bitirmeye geliyoruz. Ortadireği şahlandıracacağız.”	96
ad. “Türk ekonomisini biz biliriz. Sorunları biz çözeriz. İşi ehline verin!”	97
b. Görüntüsel Göstergeler	98
ba. Terazî	98
bb. Lider ve beraberindeki ekonomi kurmaylarının fotoğrafları	98
C. MHP REKLÂMLARI	99
1.	99
a. Simgesel Göstergeler	100
aa. Dilsel Göstergeler	100
i. “Toplumsal değerlerin ve siyasetin merkezi”	100
ii. “Siyasi yelpazenin solundakiler / Siyasi yelpazenin sağındakiler”	103
iii. “Siyasetin merkezinde kim var?”	105
iv. metin	105
v. “Türkiye’nin onurlu geleceği”	108
vi. “Siyasal Kalite Yönetimi”	108
ab. Amblem ve logo	109
b. Görüntüsel Göstergeler	110
ba. Üç başlı ok	110
bb. Metnin biçimi	111
bb. Liderin fotoğrafı	111
2.	114
a. Dilsel Göstergeler	115
i. “Türk insanına güveniyoruz”	115
ii. “Türk milletinin hesapsız vaatlere değil, zaten kendinde var olan gücünü tekrar harekete geçirecek ve önünü açacak bir yönetime ihtiyacı var. Türk insanı 3 Kasım’da layık olduğu onurlu geleceğini kendi belirleyecek.”	117
b. Görüntüsel göstergeler	119
3.	120
a. Dilsel Göstergeler	121

aa. Türkiye’ m başka kimin var? .....	121
b. Görüntüsel Göstergeler .....	122
D. GENÇ PARTİ REKLÂMLARI.....	124
1. ....	124
a.Simgesel Göstergeler.....	125
aa. Dilsel Unsurlar .....	125
i. “Basiretsiz, beceriksiz, yüreksiz yönetime bir şans daha verilmesin istiyor musunuz?” .....	125
ii. “O hâlde 3 Kasım’ da mührü bu yuvarlağa basacaksınız.” .....	127
ab. Amblem (iki hilâl ve yıldız).....	128
ac. Logo.....	129
1. parti adı.....	129
11. liderin imzası .....	129
b. Görüntüsel Göstergeler .....	130
ba. liderin fotoğrafı .....	130
bb. el.....	131
bc. oy pusulası .....	131
bd. Renkler .....	131
i. beyaz .....	131
ii. kırmızı .....	132
iii. gri.....	132
iv. siyah .....	132
2. ....	133
a. Dilsel Göstergeler.....	134
aa. metin .....	134
ab. “Oy pusulasında Genç Parti’ yi böyle göreceksiniz” .....	138
b. Görüntüsel Göstergeler .....	138
ba. fotoğraf .....	138
3. ....	140
a. Dilsel Unsurlar .....	141
aa. “Hoparlör İşkencesi” .....	141
ab. metin .....	142
b. “X” işareti.....	145
SONUÇ.....	146
KAYNAKLAR.....	150
ÖZGEÇMİŞ .....	173



## ÖNSÖZ

Temeli ikna etmeye dayalı bir faaliyet olan reklâm, ticarî ve siyasî olmak üzere ikiye ayrılır. Ticarî reklâm, ürünü satmaya çalışırken; siyasî reklâm, adayı ya da partiyi satmaya çalışır. Birinin geri bildirimini “para”, diğèrininki “oy”dur. Biz bu çalışmada siyasî reklâmlarla ilgilendik; ancak bu reklâmların alıcıyı nasıl etkilediğini değil, bunların bize neler anlattığını tespit etmeye çalıştık. Bunun için kuramsal bir metot geliştiren göstergebilime başvurduk ve birtakım sınırlar çizerek işe başladık.

Türkiye’de siyasî reklâm geleneği, çok partili döneme geçişle birlikte başlamaktadır. Dolayısıyla 60 yıllık bir zamana sığdırılan siyasî reklâmları, tek tek incelemek mümkün değildir; hatta belki her bir yıl farklı bir çalışmaya muhtaçtır. Bu yüzden biz, çalışmamızı 3 Kasım 2002 seçimlerindeki reklâmlarla sınırlı tuttuk.

İkinci sınırlamamız, ele alınacak kitle iletişim aracıyla ilgili oldu. Kullanılan her iletişim aracının kendisine has bir dil geliştirmiş olması, böyle bir sınırlamayı mecburî hâle getirmekteydi. Bundan dolayı biz tercihimizi hem yazılı, hem görsel öğeleri bünyesinde barındıran gazete reklâmlarından yana kullandık.

Üçüncü sınırlama, hangi parti ve hangi gazete reklâmlarını tarayacağımız konusuna yönelikti. Başlamadan evvel çalışmamızın çerçevesini ilk beşe giren partilerle çizmiştik. Buna göre AK Parti (% 34,28); CHP (19,39); DYP (9,54); MHP (8,36) ve Genç Parti (7,25) reklâmlarını incelememiz gerekiyordu. Fakat Ak Parti’nin gazetelere hiç reklâm vermemiş olması, bu sayıyı dörde indirdi. Bu dört partiye ait reklâmlar için de *Hürriyet*, *Milliyet*, *Cumhuriyet*, *Sabah*, *Türkiye* ve *Zaman* gibi tirajı yüksek olan gazetelere bakmanın yeterli olacağını düşündük.

Çalışmamızın sınırlarını bu şekilde belirledikten sonra “giriş” bölümünde konumuzla ilgili teorik bilgilere yer verdik. *Siyaset*, *Reklâm*, *Propaganda*, *Kitle İletişim Araçları* başlıkları altında kavramların tanımlarından, ortaya çıkışlarından, tarihî gelişimlerinden, kullanım alanlarından, birbirleriyle olan ilişkilerden ve bazılarının dil özelliklerinden söz ettik.

I. bölümü “Göstergebilim” e ayırdık. Burada kavramı bütün yönleriyle ele almaya çalıştık. Ne olduğunu, bir bilim dalı olarak nasıl geliştiğini, iki önemli

temsilcisini ve onların kuramlarını, çözümlene yöntemlerini ve gösterge türlerini anlattık.

Çözümlenmelere yer verdiğimiz II. bölüm, “İnceleme” kısmımız oldu. Burada sırasıyla CHP, DYP, MHP ve Genç Parti reklâmları üzerinde durduk. Ancak tekrara düşmemek için söz konusu partilerin elde ettiğimiz bütün reklâmlarını incelemedik. Aynı formatta düzenlenenleri kendi içerisinde gruplandırdık ve her bir partinin üç reklâm örneği üzerinde çalıştık.

“Sonuç” başlığını taşıyan bölümde özellikle “İnceleme” ye dair genel bir değerlendirme yaptık ve “Kaynaklar” bölümüyle çalışmamızı sona erdirdik.

Bu tezin ortaya çıkışında kendilerine teşekkür borçlu olduğum birçok insan oldu. Öncelikle tezimin ilk gününden son gününe kadar beni hep desteklediği ve ümidimin kırıldığı noktalarda yardımına koştuğu için sayın Kenan Küpelioglu’na; dostlukları ve iyi niyetli tavırları için oda arkadaşlarım Dr. Zübeyde Şenderin’e ve “güzel insan” Pehlivan Uzun’a; dizgiyle ilgili problemleri üstlendiği ve tezin bitimine kadar kahrımı çektiği için sevgili eşim Yahya Kemal Taştan’a; huzurlu bir çalışma ortamı sağladığı ve her konuda anlayışını hiç esirgemediği için değerli hocam Prof. Dr. İbrahim Şahin’e; ayrıca konunun tercihinde beni etkilediği ve ufkumu açtığı, yapıcı eleştirileriyle tezime yön verdiği için değerli hocam Yard. Doç. Dr. Bilgehan Atsız Gökdağ’a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

# GİRİŞ

## 1. SİYASET

Siyaset, oldukça göreceli bir kavramdır. Farklı tanımları ve bu tanımlardan çıkarılan farklı kuramları bulunmaktadır. Ancak genel özellikleriyle şöyle bir tanımlama yapmak mümkündür: “Devlet işlerine katılma ve devlet etkinliklerinin biçim, amaç ve içeriğini belirleme işi.”<sup>1</sup>

Siyaset, genellikle otorite (iktidar) ve halk ilişkisi açısından değerlendirilir. Buna göre “iktidar sahipleri, iktidarlarını sürdürmek; rakipler, iktidarı ele geçirmek; iktidarın üzerinde iş gördüğü toplum ise onun gücünden emin yaşamak veya onu çıkarları için etkilemek üzere bir dizi faaliyete girer.” Bütün bu faaliyetlere *siyaset* adı verilir. Bu süreç ışığında *siyaseti* kısaca “iktidar ilişkileri” olarak tanımlamak mümkündür.<sup>2</sup>

Siyasî literatürde “siyaset” ve “politika” sözcükleri, çoğu zaman birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak bu iki sözcüğün kökeni ve içinden çıktığı kültür ortamı birbirinden farklıdır.

*Politika (politics)*, Eski Yunan’da “şehir devleti” anlamına gelen “polis” sözcüğünden türemiştir. Bu şehir devleti, basit bir şehir değildir; insanların vatandaşı olmaktan gurur duydukları siyasî bir topluluktur. Böyle bir toplulukta bütün vatandaşların şehrin ortak işleriyle ilgilenmeleri hem bir hak, hem de bir vazife olarak kabul edilmektedir. Buna göre *politika* sözcüğü, “şehirle ilgili işler, devlet idaresiyle ilgili olan” anlamlarına gelmektedir.<sup>3</sup> Nitekim kendisi de bir şehir devletinde yaşayan ve insanı “tabiatı gereği siyasî bir hayvan (zoon politikon)” olarak niteleyen Aristo, *politikayı* “en yüce ve en anlamlı beşerî faaliyet; vatandaşların toplumu ilgilendiren işlerle ilgili yaptıkları her şey ve insan mutluluğunu gerçekleştirme sanatı” olarak tanımlamıştır.<sup>4</sup> Modern zamanlarda sözcük farklı anlamlar da kazanmıştır. Çağdaş sözlüklerde *politika* sözcüğünün

<sup>1</sup> Özer Ozankaya, *Temel Toplum Bilim Terimleri Sözlüğü*, Cem Yayınevi, İstanbul 1995, s. 118.

<sup>2</sup> Mümtaz’er Türköne (ed.), “Siyaset Teorisi”, *Siyaset*, Lotus Yayınevi, Ankara 2003, s. 4–33.

<sup>3</sup> Süleyman Hayri Bolay, *Felsefî Doktrinler ve Terimler Sözlüğü*, Akçağ Yayınları, Ankara 1996, s. 366.

<sup>4</sup> Mümtaz’er Türköne, *a.g.e.*, s. 4; Süleyman Hayri Bolay, *a.g.e.*, s. 366; ayrıca bkz. Ahmet Cevizci, *Felsefe Sözlüğü*, Paradigma Yayıncılık, İstanbul 2005, s. 1498–1499.

karşılığı olarak *siyaset* yanında “parti entrikaları, siyâsî desiseler, siyâsî partilerin idaresi”<sup>5</sup> gibi ifadelerle de rastlanmaktadır.

*Siyaset* sözcüğü ise Arapça kökenlidir. “At eğitimi” anlamına gelmektedir. *Seyis (at bakıcısı)* sözcüğü de aynı köke dayanmaktadır.<sup>6</sup> Eski Mısır taş kabartmalarında, tanrı-kral olan firavunların bir ellerinde kamçı, diğer ellerinde dizginlerle tasvir edildikleri görülmektedir.<sup>7</sup> Bu göstergeler bize doğu düşüncesinde *siyasetin* “idare” anlamı yanında “disiplinsizlik ve karışıklık karşısında alınacak tedbirler” anlamına geldiğini de göstermektedir. Nitekim Türk-İslâm geleneğinde de *siyaset* kavramı “devlet yönetme sanatı”nın yanında, “devlete karşı işlenen suçlara verilen ve kamu düzenini sağlamak için uygulanan cezalar”ı ifade etmektedir.

Eski Türkler’de “kut” kavramı etrafında şekillenen iktidar anlayışı, İslâmî dönemde Eski Yunan düşüncesi ve doğu felsefesinin birleşmesiyle yerini *siyaset* kavramına bırakmıştır. Türk-İslâm düşüncesinde Farabî’nin “El Medinetü’l-Fâzıla” isimli eserinde *politika* ve *siyasetin* birleşimini bulmak mümkündür.<sup>8</sup> Daha sonraki siyasetnâme türü eserlerde de bu gelenek devam etmiş ve adalet de bu birleşimin belirleyici unsurlarından birisi olmuştur. Lügatlerde “nizâm-ı âlem ve âdâp”<sup>9</sup>, “hükümet, idare-i memleket”<sup>10</sup>; “umûr-ı teb’ayı, mesâlih-i devleti, mihver-i lâyıkinda cereyan ettirmek suretiyle olan hâkimlik”<sup>11</sup>; “hâkimlik ve padişahlık etmek, vedi’atullâh olan fukarâ ve zuafâ umûrunu zapt ve idare etmek”<sup>12</sup> olarak tarif edilen *siyaset*, modernleşme döneminde siyaset bilimi ve diplomasinin de etkisiyle “devletler beynindeki münâsebât ilmi, diplomatlık”<sup>13</sup> anlamını da kazanmıştır.<sup>14</sup>

Bunun yanında kavram, Hukuk Lügati’nde “veliyyü’l-emrin raiye üzerindeki emir ve nehyi”, “âdaba, mesâlihe, intizâm-ı envâle riayet için mevzû kanun”, “dünya

<sup>5</sup> *İngilizce-Türkçe Redhouse Sözlüğü*, Sev Matbaacılık ve Yayıncılık, İstanbul 1997, s. 745.

<sup>6</sup> Mustafa bin Şemseddin Karahisarî, *Ahter-i Kebîr*, (neşreden: Sahaf Kırîmî Yusuf Ziya), Matbaa-i Ahmed İhsan, İstanbul 1321, s.532.

<sup>7</sup> Mümtaz’er Türköne, *a.g.e.*, s. 5.

<sup>8</sup> Farabî, *El Medinetü’l-Fâzıla*, (çeviren: Nafiz Danışman), MEB Yayınları, Ankara 2001, s. 79–124.

<sup>9</sup> Mustafa bin Şemseddin Karahisarî, *a.g.e.*, s. 532.

<sup>10</sup> Şemseddin Sâmî, *Kâmûs-ı Türkî*, İkdâm Matbaası, İstanbul 1317, s. 754.

<sup>11</sup> Muallim Naci, *Lugat-i Naci*, Asır Matbaa ve Kütübhânesi, İstanbul 1308, s. 488.

<sup>12</sup> James W. Redhouse, *İlâveli Müntehabât-ı Lugât-i Osmanî*, Şirket-i Hayriye-i Sahâfiye Matbaası, İstanbul 1289, s. 412.

<sup>13</sup> Şemseddin Sâmî, *a.g.e.*, s. 754.

<sup>14</sup> Siyaset kavramının modernleşme döneminde kazandığı anlamlar için bkz. Ersin Kalaycıoğlu; A. Yaşar Sarıbay, *Türkiye’de Siyaset: Süreklilik ve Değişim*, Der Yayınları, İstanbul, (tarihsiz), s. 23–43.

ve ahirette necatlarına bâdi olacak bir yola insanları irşat ve beşeriyetin salâhına çalışmak” gibi anlamları da içermektedir.<sup>15</sup> *Siyaseti*, “tedbir-i umûrdan, her işi güzelce tesviyeye kıyamdan ibaret cemiyetli bir kelime” olarak tanımlayan Hukuk Lügati’ne göre yukarıda sıralanan tanımlar, “siyaset-i amme” kavramı içinde değerlendirilmelidir.

Bugünkü anlayışı yansıtan tanımı da Türk Dil Kurumu’nun sözlüğünde bulmak mümkündür: “*Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatı ile ilgili özel görüş ve anlayış.*”<sup>16</sup>

Sözlüklerde *siyasetin* farklı bir anlamına daha rastlanmaktadır. Bu tanımlama Türk-İslâm hukukunda “siyaset-i hassa” başlığı altında değerlendirilmektedir.<sup>17</sup> Buna göre siyaset-i hassa, “bazı cerâim erbabı hakkında, velev katil suretiyle olsun, vuku bulacak zecir ve tedip” anlamına gelmektedir.<sup>18</sup> Nitekim sözlüklerde *siyaset* sözcüğünün ikinci anlamı olarak “te’dib ve mücazat vermek ve katil ve idâm ile mücazât etmek”<sup>19</sup>; “müstehakk-ı mücâzât olanların cezâsını vermede ibrâz-ı şiddet”, “cezâ, mücâzât, câniler hakkında icraât ve ez-ân cümle idâm cezâsı”<sup>20</sup>; “mücrimîn üzerine terettüb eden mücâzâtın icrâsı”<sup>21</sup> gibi açıklamalar verilmektedir. Tarihî kaynaklara göre bu uygulama “örf-i maruf”tur.<sup>22</sup>

Bilindiği gibi Osmanlı geleneğinde suçlulara verilen cezalar için “siyaseten katil” ya da sadece “siyaset” ifadeleri kullanılmıştır.<sup>23</sup> Topkapı Sarayı’nda Bâb-ı hümayûn ile Bâb-ı selâm arasında kalan orta kapıya yakın ve idam cezalarının uygulandığı yer olan çeşmeye “siyaset çeşmesi (bazı tarihî kayıtlarda “cellat çeşmesi” adına da rastlanmaktadır)”, çeşmenin önünde bulunan sütunumsu taşta da “ibret taşı” adı verilmekteydi.<sup>24</sup>

<sup>15</sup> *Türk Hukuk Lügâti*, Maarif Matbaası, Ankara 1944, s. 301.; Mehmet Zaki Pakalın, *Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü*, c. 3, MEB Yayınları, İstanbul 1993, 240.

<sup>16</sup> *Türkçe Sözlük*, TDK Yayınları, Ankara 1988, s. 1317.

<sup>17</sup> Ömer Nasuhi Bilmen, *Hukûk-ı İslâmiyye ve İstilahât-ı Fıkhiyye Kâmûsu*, c. 3, Bilmen Basım ve Yayınevi, İstanbul (tarihsiz), s. 23.; *Türk Hukuk Lügati*, s. 301.

<sup>18</sup> *Türk Hukuk Lügati*, s. 301.

<sup>19</sup> James W. Redhouse, *a.g.e.*, s. 412.

<sup>20</sup> Şemseddin Sâmî, *a.g.e.*, s. 754.

<sup>21</sup> Muallim Naci, *a.g.e.*, s. 488.

<sup>22</sup> Midhat Sertoğlu, *Osmanlı Tarih Lügâti*, Enderun Kitabevi, İstanbul 1986, s. 317.

<sup>23</sup> Mehmet Akman, *Osmanlı Devleti’nde Kardeş Katli*, Eren Yayıncılık, İstanbul 1997, s. 158–159.

<sup>24</sup> Reşat Ekrem Koçu, *Topkapı Sarayı*, İstanbul Ansiklopedisi Kütüphanesi, İstanbul (tarihsiz), s. 20.

Günümüzde siyasetçilerin kullandığı “siyaset meydanı” ve “siyaset gömleği” ifadeleri ile kimi zaman sözcüğün bu anlamına da göndermede bulunmaktadır. Yani bugün “meydanlara inmek” anlamıyla kullanılan *siyaset meydanı* tamlaması, “ıdam hükümlerinin infaz olunduğu alan”<sup>25</sup>; “devlet yönetme sorumluluğuna hazır olmak” anlamıyla kullanılan *siyaset gömleği* ise bazen “ıdam kıyafeti ve ölüme hazır olmak” anlamlarını da çağrıştıracak şekilde kullanılmaktadır.<sup>26</sup>

### 1. 1. Siyaset Dili

Hukukun, tıbbın, futbolun nasıl kendine has bir dili varsa siyasetin de kendine has bir dili bulunmaktadır. Çünkü her ilmin bir terminolojisi vardır ve aynı kavramın içi, farklı ilmî disiplinlerce değişik şekillerde doldurulmaktadır. Örneğin Türkçede “kilidi açan araç” olarak kullanılan *anahtar* sözcüğü, fizikte “bir aygıtta istendiği kadar elektrik akımının geçmesi için kullanılan düzen”, müzikte ise “notaların müzik merdivenindeki yükseklik derecelerini göstermek ve buna göre okunmasını sağlamak için portrenin başına konulan” işaret anlamındadır.

Siyasette dil, yönetenlerle yönetilenler arasındaki iletişimi sağlayan ve kitleleri ikna etmede adeta kaba kuvvetin yerine geçen önemli bir silahtır. Bu dil, sadece söze dayalı değildir. Sembol, işaret, mimik, hareket, görüntü, renk ve giyim gibi unsurlar da siyaset dilinin birer aracıdır. Farklı niteliklere sahip olsalar da bu araçların her biri, ortak bir düşüncenin aktarıcısı olarak işlev görürler.

Siyasette dil, bir hitabet sanatına dönüşmektedir. Çünkü kimin, ne konuştuğu yanında nasıl konuştuğu da çok önemlidir. Konuşmacının kitleyi etkileyen dili, sonuç almada büyük rol oynamaktadır. Konuşma tarzının bırakacağı etkiye göre yükselmek de, yok olup gitmek de mümkündür.

Demokrasilerde sadece yöneten değil, yönetilen de söz hakkına sahiptir. Bu özgürlük dilin gelişip zenginleşmesine, farklı kalıplara bürünmesine; çeşitli fikir ve sanat hareketlerinin ortaya çıkmasına kaynaklık etmektedir. Ancak totaliter

---

<sup>25</sup> Necdet Sakaoğlu, *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Tarih Sözlüğü*, İletişim Yayınları, İstanbul 1985, s. 117.

<sup>26</sup> Türker Alkan, “En Kahraman Başkan”, *Radikal Gazetesi*, 6 Haziran 2002.; Okay Gönensin, “Bayramlık ve İdamlık”, *Vatan Gazetesi*, 6 Haziran 2006.

rejimlerde durum farklıdır. Yöneten konuşur, yönetilen dinler. Bu durum da siyasetteki dilin canlılığını yitirmesine; gelişmeye kapalı kalmasına sebep olmaktadır.

Siyaset, gündelik yaşamın da bir parçası hâline gelmiştir. İnsanların kelime tercihinde siyasî görüşlerinin büyük oranda belirleyici olması, bunun en açık göstergesidir.

### 1. 1. 1. Siyaset Dilinin Dilbilimsel Özellikleri

- Siyaset dilinde kişi zamirlerine çok rastlanır. “Biz” ya da “ben”, konuşanı; “siz” ya da “sen”, dinleyeni; “onlar” ya da “o” ise rakipleri ifade etmek için kullanılır. Siyasîlerin biricik amacı, “biz ve siz” i, “onlar” a karşı birleştirmektir.

- Siyaset dilinde halka yakın olmak için kimi zaman resmî ifade kalıplarından, tanımlardan ve terimlerden kaçınılır. Bunun yerine gündelik dilin rahat söyleyiş tarzlarına başvurulur. Söylemler deyim, atasözü ya da fıkralarla zenginleştirilir. Hatta bazen yöresel ağızlarla konuşulur. Örneğin, Tansu Çiller’in kitlelere seslenirken *Ben sizin bacımızım* gibi bir kullanıma başvurması, halkla yakın ilişki kurma gayretinin bir sonucudur. Çiller, böyle bir söylem geliştirerek kendini halkın içinden biri gibi göstermeye çalışmaktadır.

- Siyaset dilinde anlatımın şiirsel bir nitelik kazanması için kafiye, redif, tekrar ve aliterasyonun çok kullanıldığı görülür. Örneğin *lobilerle kavgam, milletle sevdam bitmeyecek; ateşlerden geçtim boyun eğmedim, tehditlerden geçtim boyun eğmedim; Siyasî dolandırıcılara inanma, suça ortak olma, gel yanıma; Sağ sağlam yerde sağ oylar Fazilette buluşuyor...*

- Eğretilmeler de siyasî söylemlerin vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir. Örneğin *limon gibi sıkılmak, orta direk, boş tencere, sessiz çoğunluk* gibi ifade şekilleri birer eğretilmedir.

- Siyaset dilinde dikkati çeken bir başka özellik, eksilteli anlatımlardır. Örneğin, “*Aydınlık bir Türkiye için çözüm, sosyal demokrasi*” cümlesinde bildirme eki düşürülmüştür. “*Herkese iş, her eve aş için BBP meclise*” cümlesinin yüklemi

yoktur. “İyi düşünün, ileriye mi geriye mi; karanlığa mı aydınlığa mı?” cümlesindeki soru eklerinin arkasından tamamlayıcı bir sözcük getirilmemiştir. Ancak bu durum, bir sorun teşkil etmemektedir. Çünkü zihin, boşlukları tamamlayarak cümleyi anlamlandırmaktadır.

- Siyaset dilinde benzetmelere de çok rastlanır. Örneğin “ANAP’ın kadrosu, çeşitli partilerden devşirme yamalı bir bohçadır” cümlesinde ANAP’ın kadrosu; yamalı bir bohça’ ya benzetilmiştir. “DYP’ye verilen her oy, PKK’ ya sıkılmış bir kurşundur” cümlesinde ise oy’un, kurşun’a benzetildiği görülmektedir.

- Mecazlı ifadeler de siyaset dilinin kitleler üzerindeki etkisini arttırmada başvurulan yollardan birisidir. Örneğin *Ayağımdaki zincirleri çözün* cümlesi, 1995 seçimlerinde Tansu Çiller tarafından kullanılmış bir cümledir. Bu cümle, gerçek anlamda ayaklara vurulmuş zincirin çözülmesini anlatmamaktadır. Çiller, aslında *Bana oy verin, beni iktidara taşıyın* demektedir.

- Siyaset dilinde bir sözcüğün başka bir anlama gelecek şekilde, yani tevriyeli olarak kullanıldığı da görülmektedir. Örneğin, “*çözüm tek*” sloganını kullanan bir parti, hem çözümün sadece kendisinde olduğunu söylemekte; hem de tek başına iktidara gelmek istediği mesajını vermektedir.

- Siyaset dilinin vazgeçilmez unsurlarından birisi de takma adlardır. *Çoban Süllü, Karaoğlan, baba, ana, bacı, hoca* gibi örnekler, kamuoyunun bazı liderlere yakıştırdığı ve söz konusu liderlerin de benimsemiş olduğu adlandırmalardandır.

- Kısaltmalar da bu dilin göze çarpan özellikleri arasındadır. Bilhassa parti ve koalisyon isimlerinde buna çok rastlanmaktadır. Örneğin ANAP, MHP, CHP; ANAYOL, ANASOL... vs.



## 2. REKLÂM<sup>27</sup>

Reklâm, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak bir ürünün alınmasını; bir hizmetin tercih edilmesini; bir düşüncenin benimsenmesini ya da bir davranış şeklinin değiştirilmesini hedefleyen pazarlama faaliyetidir. Yani ikna etmeye dayalı bir eylemdir ve insanların istenilen yönde tutum geliştirip davranışta bulunmalarını amaçlamaktadır. Bu amacın gerçekleşmesi, üç aşamalı bir süreçte dayanmaktadır. Birinci aşamada hedef kitlenin bilgi düzeyinde bir değişiklik yaratılır; ikinci aşamada markayla ilgili olumlu bir tutum oluşturulur ve son aşamada ise tüketicinin satın alma işi için harekete geçmesi sağlanır.

Reklâm, üreticiden tüketiciye aktarılan bir iletler bütünüdür. Pazarlama iletişimi içinde üzerinde en çok konuşulan ve belki de kendisinden en çok şey beklenen ögedir. Ayrıca çok çeşitli disiplinlerin konusu olabilecek bir alandır. Örneğin *mesaj aktarırken iletişimin; imaj oluştururken felsefenin; etkilerken psikolojinin; inandırırken de ahlâk (etique)*<sup>28</sup> in sahasına girmektedir.

İnsanları genel olarak satın almaya yönelten üç sebep vardır: Gereksinim, alışkanlık ya da yapılan reklâmın etkisi. Ancak bu etkilenmede sosyo-psikolojik yapının önemli oranda etkisi vardır. Örneğin ay sonunu zor getiren bir ailenin, tüketim önceliğini plazma ekran bir televizyona vermesi beklenemez. Çünkü böyle bir aile için ihtiyaç maddeleri daha önemlidir. Bundan dolayı da ihtiyaç maddeleri kolay satılır; istek karşılayan mallar ise mutlaka reklâmın desteğine gerek duyar. Zira tüketicuyu ihtiyacı olmayan bir ürüne karşı istekli hâle getirmekte de reklâmın önemi küçümsenmeyecek ölçüdedir.

Reklâm, satın almaya yönlendirmek dışında halkı eğitmek işleviyle de karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin trafik kurallarına ne şekilde uyulacağı, enerji tasarrufu için neler yapılabileceği, yabancı turistlere nasıl yardımcı olunacağı, bir

---

<sup>27</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz. Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel; *Şimdi Reklâmlar*, İletişim Yayınları, Ankara 2005;s. 62, 65; N. Nur Topçuoğlu, “Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu”, *Yeni Türkiye II, Medya Özel Sayısı*, S: 12, 1996, s. 456–457; Arsev Bektaş, *Siyasal Propaganda. Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, Bağlam Yayınları, İstanbul 2002, s.118; Ayhan Yılmaz, “İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklâmcılık”, *Kurgu Dergisi*, S:18, 2001, s.355–356; Hazar Volga Ekiz, “Reklâmın Tarihi”, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=4353>; Pelin Özkan, *Hayatımız Reklâm*, Mediacat Yayınları, İstanbul 2004.

<sup>28</sup> N. Nur Topçuoğlu, a.g.m, s. 456.

yabancı dil öğrenmenin, bir sporla uğraşmanın yararlarını sunan reklâmlar, bunun göstergeleridir.

Yaşamın birçok alanında; televizyon, radyo, billboard, gazete, dergi, sinema ve internette karşımıza çıkan reklâmların tarihi, İ.Ö. 3000’li yıllara kadar uzanmaktadır. Bu dönemde tüccarların, çığırkanlar aracılığıyla satış yapma çabaları ve dükkânlarının önlerine koydukları tabelalar, reklâmcılık tarihinin ilk örnekleri olarak bilinmektedir.

Ancak tarihi bu kadar eski olan reklâmcılık, Türkiye’de matbaa ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Çünkü daha önce el ilânıyla başlayan reklâmcılık,<sup>29</sup> iki sebepten ötürü gelişmeye kapalı kalmıştır. Arapça kutsal dil olduğu için el ilânlarının sürekli baş üzerinde taşınması gerektiğine inanılmaktadır. Bizde reklâmın gelişmeme sebeplerinden birisi budur. İkinci sıkıntı da kendini övmenin, İslâmiyet’te kabul görmemesi ve ilân verene kötü bakılacağı düşüncesidir. Dolayısıyla gerçek anlamda reklâmcılığın ilk adımları, gazetelerle atılmış; ciddi gelişmeler ise Cumhuriyet dönemiyle birlikte başlamıştır. Kültür, dil, kitle iletişim araçları ve pazarlamacılıkta gelişmeler yaşandıkça reklâmcılık da gelişmiş; pazarın yapısı ve ihtiyaçları değiştikçe reklâmcılık da değişme göstermiştir. Bugün, gündelik hayatın bir parçası hâline gelen reklâmcılığa çoğu sektör “olmazsa olmaz” gözüyle bakmaktadır.

## 2. 1. Siyasî Reklâm

Siyasî reklâm, “içeriği siyasal olan reklâmcılık” tır. Daha geniş bir ifadeyle aday ya da partilerin, seçmenlerin tutum ve davranışlarını istenilen yöne çekmek amacıyla medyadan yer ve zaman satın alarak gerçekleştirdikleri siyasî içerikli bir tür iletişim faaliyetidir.

Oya Tokgöz, buradaki “paralı olma” özelliğine dikkati çekmekte ve bu özelliğin “reklâm” ile “haber” arasındaki farklılığı yarattığını söylemektedir. Ayrıca siyaset bilimi literatüründeki paralı/parasız medya; amaçlı/amaçsız iletişim,

---

<sup>29</sup>Türklerin ilânla tanışmaları, 1600’lü yıllara dayanmaktadır. İstanbul’da verilen bir ilân, Venedik’teki bir gazetede çıkmıştır.

denetimli/denetimsiz medya ve kasıtlı/kasıtsız iletişim gibi ikili ayrımlara da bu farklılığın sebep olduğunu ifade etmektedir.<sup>30</sup>

Siyasî reklâmlarda “adayın pazarlanması” ya da “partinin satışı” esastır. Çünkü parti ya da liderler belirli konular hakkındaki görüşlerini; üzerinde duracakları sorunları ve bu sorunlara getirecekleri çözümleri siyasî reklâmlar aracılığıyla seçmene aktarırlar. Bundan dolayı da bu reklâmlar, partilerin kendilerini en iyi ifade edebildikleri iletişim yöntemlerinden biridir.

Bir siyasî parti ile bir margarin üreticisinin amacı ortaktır. Çünkü ikisi de bir şey satmaya çalışmaktadır. Ancak satmak istedikleri şey farklıdır. Üreticinin bir ürün; siyasî partinin ise bir inançtır. Parti bu inancı nasıl satacağını düşünür. Konu hakkında uzman olmadığı için acze düşer ve bu noktada da reklâm ajansına ihtiyaç duyar.<sup>31</sup> Reklâm ajansı da aday ya da partiyi kamuoyunda tanıtmak; seçimde ilgili parti ya da adaya karşı ilgi uyandırarak oy desteği sağlamak; seçmeni siyasal katılıma teşvik etmek; kamuoyunda tartışılması istenen sorunları medya aracılığıyla gündeme getirmek<sup>32</sup> gibi işlevleri yerine getirerek kendisine ihtiyaç duyan kişiye ya da kuruma yardım eder.

Siyasî reklâmlar aracılığıyla adaylar kendilerini haber medyasının konumlandığı gibi değil, adayların ya da kampanya yaratıcılarının istediği gibi konumlandırma olanağı elde ederler. Yani siyasî reklâm, aday ya da partinin vaatlerini seçmene doğrudan ulaştırma imkânı verir.<sup>33</sup> Bu yüzden de seçimlerde temel bir role sahiptir. Çünkü siyasî reklâmlarda, reklâmı yapılan parti ya da adaylar lehine bir anlam yaratılmaya çalışılmaktadır.

Günümüzde reklâmcılık, bir ürün yerine bir başkasını ya da bir lider yerine diğerini benimsetmenin ötesinde bu ürüne veya lidere gereksinim dahi

---

<sup>30</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Oya Tokgöz; “Türkiye’de Siyasal Reklâmcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklâmları”, *Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu, Yıllık, Nermin-Abadan-Unat’a Armağan (1989–1990)*, Ankara 1991, s. 257.

<sup>31</sup> Hıfzı Topuz; *Siyasal Reklâmcılık. Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, Cem Yayınevi, İstanbul 1991, s. 22.

<sup>32</sup> Esen Gürbüz; M. Emin İnal; *Siyasal Pazarlama. Stratejik Bir Yaklaşım*, Nobel Yayınları, Ankara 2004, s.74.

<sup>33</sup> Ferruh Uztuğ; “Koalisyon İktidarı Döneminde İktidar ve Muhalefet Konumunun Siyasal Kampanya Stratejisi Geliştirmeye Olan Etkisi: 1995 Aralık Seçimleri Siyasal Reklâm Analizi”, *Kurgu Dergisi*, S: 15, 1998, s. 216.

yaratabilmektedir. Bu durum propaganda mühendisleri için yeni ufuklar yaratan bir gelişme olmuştur. Çünkü insan, doğası gereği kendi özünden bile etkilenebilir. Bu yüzden reklâm aracılığıyla bireyi yönlendirmek ya da onun düşüncelerini değiştirmek olanaklıdır. Dolayısıyla pazarlama yöntemlerini kullanarak bir aday mümkün olduğunca çok seçmene tanıtmak, diğer adaylarla olan farklılıkları vurgulamak, kamuoyunu reklâmı yapılan adayın en doğru tercih olacağına inandırmak ve bunların doğal bir sonucu olarak da adayın alacağı oy miktarını arttırmak olanaklıdır.<sup>34</sup> Siyasî reklâm, bu işlevlerinden dolayı demokratik toplumlarda artık seçimlerin vazgeçilmez unsurlarından birisi hâline gelmiştir.

### **2. 1. 1. Pozitif Siyasî Reklâm**

Siyasî parti ya da liderlerin iyi taraflarını gösteren; onların icraatlarını, vaatlerini, ideolojik duruşlarını, olaylara yaklaşım tarzlarını olumlu bir tablo içinde sunan reklâmlardır.<sup>35</sup> Bu tür reklâmlarda ya parti ile birlikte kadrolar ya da sadece lider ön plâna çıkarılmaktadır.

### **2. 1. 2. Negatif Siyasî Reklâm**

Rakiplerin karalandığı reklâmlardır. Sataşma veya saldırı ile yüklüdürler. Genellikle hedef alınan aday ya da partinin zayıflığı, verdiği sözleri tutmaması, kamu önündeki hataları üzerinde durulur. Bu nedenle *çamur atma* veya *saldırı reklâmıcılığı* olarak adlandırıldığı da olur.<sup>36</sup> Eleştiri unsurunu kullanan bu tür reklâmlar rakip adayın kendisine, partisine ya da işlediği konulara yöneliktir.

---

<sup>34</sup> Arsev Bektaş, *a.g.e.*, s.210; 230.

<sup>35</sup> Ömer Özer, “Siyasî Reklâmın Karşılaştırmalı Çözümlemesi”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 99 / 3, Yaz, Ankara, s. 91–92.

<sup>36</sup> Oya Tokgöz “Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987–1999): Gazete Siyasal Reklâmları Üzerinden Bir Değerlendirme, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 99 / 3, Yaz, Ankara, s. 67.

### 2. 1. 3. Karşılaştırmalı Siyasî Reklâm

Aynı unsurlar bağlamında karşılaştırmaya gidilerek rakiplerin kötülendiği, reklâmı yapılan partinin ise övüldüğü ve güçlü yönlerinin öne çıkarıldığı reklâmlardır.<sup>37</sup> Verilen mesajda “en iyi”nin, tanıtımı yapılan marka olduğu şeklinde dolaylı bir hedef izlenmektedir.

### 2. 2. Siyasî Reklâmın Türkiye’deki Gelişimi<sup>38</sup>

Türkiye’de seçim kampanyaları, çok partili döneme geçişten sonra önem kazanmaya başlamıştır. Bu alandaki ilk gelişme, 1950 genel seçimlerinde radyonun propagandaya açılmasıdır. Ancak Demokrat Parti’nin ısrarlı tutumu ile tanınan bu hak, yine aynı partinin isteğiyle 1954’te kaldırılmış ve radyonun tekrar propagandaya açılması 1961 yılını bulmuştur.

1970’li yıllarda seçimi kazanmak isteyen partilerin, liderlerini ya da partilerini halka tanıtmak için sıklıkla çeşitli simgelere başvurdukları görülür. Süleyman Demirel için kullanılan “Çoban Sülü” ile Bülent Ecevit için kullanılan “Karaoğlan” yakıştırmaları, bunun en bilinen örneklerindedir.

Ancak gerçek anlamda siyasî reklâmcılık, 1977’de Adalet Partisi ile birlikte başlamıştır. Cen Ajans’ın parti için hazırladığı kampanyada sokaklar *Bu renge dikkat edin!* sloganlı afişlerle donatılmış; Hürriyet Gazetesi’ne partinin genel başkanı Süleyman Demirel’in ağzından annesine yazılmış mektuplar şeklinde reklâmlar verilmiş; ayrıca teyp bantları hazırlanmıştır. Seçimlere getirdiği yenilikler bakımından bu kampanya, Türk siyaset hayatında önemli bir yere sahiptir.

İkinci uygulama 1979’da TÜSİAD’ın, Man Ajans’tan *Yokluğu paylaşmak mı, bolluğu sağlamak mı?* sloganlı reklâmları istemesidir. 13 Mayıs 1979–30 Mayıs

<sup>37</sup> Oya Tokgöz, a.g.m, 1999, s. 68.

<sup>38</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Oya Tokgöz, a.g.m, 1991, s. 257–265; Zeynep Karahan Uslu, “Sihirli Değnek Çağdaş İllüzyon Dilemması”, *Siyasal İletişim. I. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri. İletişim Dergisi Yayınları*, Ankara 2000, s. 88; Esen Gürbüz, M. Emin İnal, a.g.e, s. 70- 71; Hıfzı Topuz, a.g.e; Hıfzı Topuz, “Reklâm ve Politika. Siyasal Reklâm Kampanyaları, ABD ve Avrupa’dan sonra Şimdi de Türkiye’de”, *Milliyet Sanat*, 15 Ekim 1991; Necati Özkan, a.g.e, s. 17–22.

1979 tarihleri arasında haftalık bir gazete ile bir dergide yayımlanan bu reklâmlar, büyük tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

1980’li yıllara gelindiğinde siyasî reklâm piyasasının gittikçe canlandığı görülür. Bu dönem, Türk siyasî reklâmcılığının dönüm noktalarından biridir. Çünkü 1983 yılında Milli Güvenlik Konseyi, yeni siyasî partilerin kurulmasına izin vermiş ve “siyasal partiler program ve tüzüklerini tanıtmak, faaliyetlerini açıklamak maksadıyla basına ilân verebilirler” ilkesini benimseyerek gazetelere reklâm verme uygulamasını yasal hâle getirmiştir. Bu ilkedен hareketle o dönem Anavatan Partisi ve Milliyetçi Demokrasi Partisi gazetelere reklâm vermiştir.

1987 seçimlerinde ilk kez partilere televizyonda propaganda yapma hakkı tanınır. Hazırlanan bir dakika süreli reklâmlar içinde SHP’ninki geniş yankılar uyandırır. Özellikle “sıkılmış limon” benzetmesi, siyasal bir simge hâline gelir ve bu ifade, mitinglerde de SHP lideri Erdal İnönü ile partisi tarafından çok kullanılır.

ANAP’ın, 20 Ekim 1991 genel seçimlerinde, kampanyasını Fransız reklâmcı Jacques Séguéla ile yürütmesinin ardından Türkiye’de siyasî reklâmcılık konusu gittikçe önem kazanır. Nitekim bugün seçim kampanyalarının profesyoneller eliyle düzenlenmesine büyük özen gösterilmektedir.

### **2. 3. Reklâm Dili**

Kültürün ve iletişimin en temel unsurlarından birisi olan dil, reklâmcılıkta da çok önemli bir fonksiyona sahiptir. Çünkü tüketiciyi etkilemenin en temel yolu, dili etkili ve doğru kullanmaktan geçmektedir. Bunun için reklâmların kısa, basit, anlaşılır, hedef kitleyi eyleme geçirici nitelikte, fikir verir, çarpıcı, dikkat çekici, haber verir özellikte olması, üzerinde durulması gereken en önemli hususlardır.

Kullanılan dilin basit olması, reklâmın başarısı açısından çok önemlidir. Çünkü ikna etmeye dayalı bir faaliyet olan reklâm, az sözle çok şey anlatma amacı taşımaktadır. Bu yüzden reklâm yazarı, karmaşık dil yapılarından uzak durmalıdır.

Reklâmın amaçlarından biri de ürünün hatırdaki kalıcılığını sağlamaktır. Ürünün adı uzun süre akılda kalmazsa reklâm amacına ulaşamaz. Bunun için edebî

sanatlara; kafiye, redif, ahenk gibi şiir diline has unsurlara sık başvurulur ve reklâm, şiir gibi anımsanabilir bir özelliğe kavuşturulur. Bundan dolayı da reklâm dili, şiir diline çok benzemektedir.

Ayrıca bazı reklâmlarda sözcüğün anlamının değil, kendisinin ön plâna çıkarıldığı görülmektedir. Bu özellik de aslında şiir dilinin bir özelliğidir. Örneğin Amerika’da 1950’de yapılan başkanlık seçiminde Cumhuriyetçi Parti’nin adayı için bulunan slogan “*I like Ike*” dır. Yani “*Ike’dan hoşlanıyorum.*” Metin yazarı burada “like” fiilini özellikle seçmiştir. Çünkü verilmek istenen mesajı “*I Love Ike (‘Ike’ı seviyorum)*”; “*I admire Ike (Ike’a hayranım)* ya da “*I adore Ike (Ike’a tapıyorum)* şeklinde de ifade etmek mümkündür; ancak böyle bir tercihte bulunulmamıştır. Amaç, “ike” ile “like” sözcükleri arasındaki ses benzerliğine başvurarak *göstereni* öne çıkarmaktır.<sup>39</sup>

Reklâmların etkili ve çarpıcı olması için başvuru yollardan birisi de istenerek yapılan sapmalardır. Örneğin Efes Pilsen reklâmlarının birinde kullanılan *birayevski, biraienne, biraviç, biraçek, biraullah, biramann, birao, birasonn, biraing* sözcükleri, birer biçimbilgisel sapmadır. Çünkü bunlar, “bira” sözcüğünün arkasına çeşitli dillerden ekler getirilerek oluşturulan uydurma sözcüklerdir. Bir giyim mağazasının reklâmında kullanılan *Peşin Fiyatına Tak/sit/le Büyük Ucuzluk* cümlesinde ise yazımsal bir sapma örneği görülmektedir. “Taksit” sözcüğü, hecelerine ayrılarak yazılmış; böylece hem farklılık yaratılmış; hem de sözcüğün anlamına göndermede bulunulmuştur.<sup>40</sup> Ayrıca buradaki her sözcüğün büyük harfle başlaması da geleneksel yazım kurallarından yapılan bir sapmadır.

Reklâmlarda sanatlı kullanımlara da çok rastlanmaktadır. Örneğin Bir şampuan reklâmında kullanılan *Saçlarım söz dinliyor* cümlesi, markanın gücünü kişileştirme sanatı ile alıcısına sunmaktadır.

*Biz geleceğiz* sloganının kullanıldığı siyasî bir reklâmda ise hem “istikbal”e göndermede bulunulmakta; hem de “İktidara kim gelecek?” sorusuna cevap verilerek bir tür tevriye yapılmaktadır.

<sup>39</sup> Hilmi Yavuz, “Şiir Dili ve Reklâm Dili”, *Zaman Gazetesi*, 15. 05. 2002.

<sup>40</sup> Ünsal Özünlü, a.g.m.

Benzer bir örnek, mobilya markası olan *İstikbal*'in reklâmlarında da görülmektedir. Kampanya yöneticileri, Anneler Günü için hazırladıkları bir reklâmda slogan olarak *Annenizin istikbâlini düşünün* cümlesini kullanmışlardır. Buradaki “istikbal” sözcüğü, hem gerçek anlamıyla dikkati çekmekte; hem de tanıtılan ürünün adını vermektedir.

Reklâmlarda mesaja çekicilik katmak, onu heyecanlı kılmak için sadece yazılı dilin öğeleri kullanılmaz. Bu dille birlikte kullanılan görsel materyaller de kendi özel gramerlerine sahiptir. Bu görsel materyallerdeki renk, ışık oyunları ve biçimsel özellikler, yazılı dil unsurlarının yarattığı etkinin benzerini yaratabilirler.<sup>41</sup>

Reklâmları, dil kullanım yöntemleri bakımından iki sınıfta değerlendirmek mümkündür.<sup>42</sup>

### **2. 3. 1. Dolaylı bildirim (ılımlı yöntem)**

Bu tür reklâmlarda ürün, okuyucu ya da seyirciyle konuşuluyormuş gibi tanıtılır ve alıcı, yumuşak bir yolla satın almaya yönlendirilir. *Aa anneciğim baksana şuna, babamın bankasından kumbara, Ne güzel dikkat et çabuk dolsun, kızımız da İş Bankalı olsun...* bu türe örnek teşkil edebilecek bir reklâmdır.

### **2. 3. 2. Dolaysız bildirim (sert yöntem)**

Bu tür reklâmlarda mesaj doğrudan aktarılır ve alıcının hemen harekete geçmesi istenir. Örneğin *Evore'ye gelin, Evore'nin perdelerini görün. / Her eve bir koza kampanyasına katılın, mucizeler yaratın. / Emlâk Kredi'ye bugünden gelin, bugününüz için, yarınınız için...* gibi cümleler, sert yöntemin uygulandığı reklâmlardan alınmıştır. Örneklerden de anlaşılacağı üzere bu yöntemde emir cümleleri çok kullanılmaktadır.

---

<sup>41</sup> Uğur Batı, “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklâmların Göstergibilimsel Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 29, Aralık 2005, s. 187.

<sup>42</sup> Ünsal Özünlü, a.g.m.



## **2. 4. Reklâm Mesajını Oluşturan Temel Unsurlar**

### **2. 4. 1. Başlık**

Reklâmda göze çarpan ilk unsurdur. Tek bir sözcükten, sözcük grubundan ya da cümleden meydana gelir. Metnin özeti durumundadır ve dikkati metne çekme amacına yöneliktir. Etkili bir başlığın kısa, kolay anlaşılır, merak uyandırıcı, hatırlanabilir, orijinal ve metinle uyumlu olması gerekir.

### **2. 4. 2. Metin**

Metin, reklâmın açıklama kısmıdır ve en çok söz barındıran ögesidir. Sunulmak istenen bilginin ya da yaratılmak istenen atmosferin detayları, bu bölümde verilir. Uzunluğu ya da kısalığı reklâmdaki amaca göre değişir. Ancak okuyucuyu sıkabileceği için uzun metinler çok fazla tercih edilmemelidir; tercih edilecekse de alıcının ilgisini canlı tutabilecek biçimde düzenlenmelidir.

Metnin uzunluğu, özellikle de billboardlara asılan reklâmlar için sakıncalı bir durumdur. Bu reklâmlar, yoldan geçen yayaların ve sürücülerin ortalama yürüyüş ve sürüş hızlarına göre ayarlanamazsa amacına ulaşamaz. Çünkü hiç kimse bir reklâmı okumak için yolda durup vakit harcamak istemez.<sup>43</sup>

Metinde ayrıca yanlış anlamalara meydan verecek cümlelerin kullanılmamasına; dilin akıcı ve etkileyici olmasına; ürünle ilgili açıklayıcı bilgilerin sunulmasına dikkat edilmelidir. Çünkü bir mesajın etkisi sadece ne söylediğine değil; nasıl söylendiğine de bağlıdır

### **2. 4. 3. Slogan**

Reklâmın ana fikrini veren dilsel ögedir. En belirgin özelliği, kısalığı ve netliğidir. Ayrıca kafiye, redif gibi şiirsel niteliklere sahiptir ve bu özelliği de hafızada kalıcı olmasını sağlamaktadır.

---

<sup>43</sup> Hıfzı Topuz, *a.g.e.*,1991, s. 161.

Bir reklâmda birden fazla slogan bulunabilir, ancak taşıdığı önem açısından birisi diğerinden daha çok öne çıkabilir.

Sloganlar, süreli ve süresiz olmak üzere ikiye ayrılırlar. Süreli olanlar, belli bir kampanya dönemini kapsarlar ve bir sonraki kampanyada önemlerini kaybedebilirler. Süresiz olanlar ise söz konusu markayı uzun yıllar simgeleyen sloganlardır.

Türk siyasî hayatında unutulmayan, kullanıldığı dönemde epey ses getiren bazı sloganlar olmuştur. Örneğin, Adnan Menderes'in "*Yeter söz milletindir!*" söylemi; Süleyman Demirel'in "*böyük Türkiye*" sloganı; Bülent Ecevit'in "*Toprak işleyen su kullananın*" sözleri; Erdal İnönü'nün "*Limon gibi sıkılmayın*" cümlesi; Turgut Özal'ın "*orta direk*" i; Necmettin Erbakan'ın "*adil düzen*" i; Tansu Çiller'in, "*herkese üç anahtar*" vaadi, vs. vs.

#### **2. 4. 4. Amblem ve logo**

Amblem, tipografik karakterlerin henüz bilinmediği zamanlarda kullanılmaya başlanan ve günümüzde okuması yazması olmayan insanlar göz önünde bulundurarak hâlâ kullanılan simgelerdir. Daha çok çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir. Sözcük özelliği göstermezler.

Logo ise bir ürün, firma ya da hizmet adının, harf ve resimsel öğelerle sembolleştirilmesidir. Ticaretin başladığı yıllardan beri ürünleri, kuruluşları ya da hizmetleri birbirinden ayırt etmeyi sağlayan bir ya da birkaç tipografik karakterden meydana gelen bir nevi işaretlemedir.<sup>44</sup>

Amblem ve logoların ilk bakışta alıcıya ürünü anımsatmaları, okunabilir olmaları ve kesinlikle başka markalarla karıştırılmamaları gerekir. Çünkü özgün değillerse olumsuz bir imaj yaratabilirler. Ayrıca renk ve biçim olarak da bir bütünlük arz etmeli; küçültüldüklerinde bile ayrıntılarını kaybetmemelilerdir.

---

<sup>44</sup> <http://www.kirbas.com/index.php?id=95>

### 2. 4. 5. Fotoğraf

Dikkatleri hemen reklâma çekmek, okuyucunun dilsel ögelerle ilgilenmesini sağlamak, reklâmı yapılan ürünle ilgili bir fikri etkili ve çabuk biçimde açıklamak, reklâmın inandırıcılığını artırmak, sözle ifadesi imkânsız olan şeyleri göstermek ve alıcıda ürünü almak için istek uyandırmak, fotoğrafın reklâmlardaki en temel işlevleridir.

Fotoğraf, reklâmın diğer ögeleriyle bir uyum içinde olmalıdır. Çünkü onlardan bağımsız değildir. Örneğin ümit dolu bir gelecek sözünün verildiği slogan, ağlayan bir çocuğun görüntüsüyle desteklenmemelidir. Ya da papatyadan söz ediliyorsa gül resmi kullanılmamalıdır.

Fotoğraflar, sözcüklerin yaratamadığı etkiyi yaratabilirler. Reklâmcı Pierre Martineau; *“Resimler, mükemmellik ve açıklıklarıyla hiçbir sözcüğün ifade edemeyeceği anlatım gücüne sahiptir. İsterseniz çok güzel bir kıızı tarif etmeyi deneyin, sözcüklerin resmin yanında ne kadar aciz kaldığını göreceksiniz”* demektedir.<sup>45</sup>

### 2. 4. 6. Renk

Renkler, duygulara seslenen bir özelliğe sahiptir. Reklâma canlılık katmak; onun daha net ve daha kolay algılanmasını sağlamak amacıyla kullanılırlar.

Renklerin de kendine özgü bir dili vardır ve uzlaşımına bağlı olarak bu dil, toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Örneğin Çin’de yas, beyazla simgelenirken aynı olgu birçok toplumda siyahla anlatılmaktadır. Kırmızı birçok toplumda ateşin, kanın rengi olmasından dolayı tehlike ve şiddet göstergesidir; ancak Afrika toplumlarının çoğunda tehlikeyi gösteren renk beyazdır.<sup>46</sup> Bu yüzden aynı kültüre ait bütün bireyler aynı renkle karşılaştığında benzer tepkiler gösterirler.

---

<sup>45</sup>Hasip Pektaş, “Basın İlanlarında Grafik Tasarım ve Layout”, *Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları 5*, Ankara 1993, s. 91.

<sup>46</sup> Mete Çamdereli, , “Çok İleri Giderek Bir ‘Mavi’ Afişi Okumak Ya da Bir Reklâm Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S: 5, 2000, s. 103.

Siyasî partilere bakıldığında kimi renklerin bazı partilerle özdeşleştiği görülmektedir. Örneğin mavinin DSP ile; eskiden sarının, şimdilerde yeşilin ANAP ile; turuncunun Ak Parti ile simgeleştiği; çoğu partinin de bayrak rengi olan kırmızıya ağırlık verdiği dikkati çekmektedir.

### 3. PROPAGANDA

Propagandanın kökeni, Latince “propagare” sözcüğüne dayanmaktadır. Bu sözcük, bahçıvanın taze bitki filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelmektedir. Propaganda da “fikirlerin yayılması” anlamını buradan almaktadır. Ancak burada kastedilen fikirler, yetiştirilmiş; başka bir ifadeyle yapay olarak meydana getirilmiş fikirlerdir.<sup>47</sup>

Jean-Marie Domenach’a göre propaganda, insanların tutumunu etkileme girişimidir ve kitleye yönelik bir dildir.<sup>48</sup>

H. D. Laswell’e göre sosyal bilimlerin bütün biçimleri ile düşüncelerin denetim altına alınmasıdır.<sup>49</sup>

Başka bir tanıma göre ise propaganda bir doktrini yaymak, hedef millet veya kitleyi fikren kazanmak, karşı tarafın zihin ve psikolojisini istenilen şekilde etkilemek için sistemli ve sürekli olarak telkinlerde bulunmaktır. Daha kısa bir ifadeyle her çeşit vasıttan yararlanarak bir fikri hedef kitlelere aşılacaktır.<sup>50</sup>

Propagandanın tarihi, neredeyse toplumsal yaşam ile aynıdır. Ancak etkin şekilde kullanımı özellikle Orta Çağ’a rastlamaktadır. Bu dönemde Haçlı Seferleri başta olmak üzere Müslümanlığın gelişmesine engel olmak ve taraftar toplamak için kullanılan bir silahtır. Sözcüğün bir terim olarak ortaya çıkışı da yine aynı yüzyıla denk düşmektedir. Katolik kilisesi, Protestanlığı benimseyen insanlarla giriştiği mücadelede kendi fikirlerini yaymak için 1622 yılında “Congregatio de Propaganda”

<sup>47</sup> J.A.C. Brown, *Siyasal Propaganda*, (çev: Yusuf Yazar), Ağaç Yayıncılık, İstanbul 1992, s. 9–11.

<sup>48</sup> Jean-Marie Domenach, *Politika ve Propaganda*, (Türkçesi: Tahsin Yücel) Varlık Yayınları, İstanbul 2003, s. 17–18.

<sup>49</sup> Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim. Partiler, Seçimler, Stratejiler*, Nesil Yayınları, İstanbul 2004, s.191.

<sup>50</sup> Osman Özsoy, *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*, Alfa Yayınları, İstanbul 1998, s. 6

adlı bir örgüt kurmuş ve böylece bugünkü anlamıyla propaganda çalışmaları başlamıştır.<sup>51</sup>

20. yüzyılın başlarından itibaren ise dünya yoğun bir propaganda savaşına tanıklık etmiştir. Adolf Hitler, “*Ustaca bir propaganda ile insanları, cennetin cehennem olduğuna ve cennette en sefil hayatın yaşandığına inandırmak mümkündür*”<sup>52</sup> demesine rağmen ülkesini büyük bir felâkete sürüklemiş ve savaştan galip çıkanlar bir anlamıyla propaganda savaşından da galip çıkmışlardır. Bu dönemde Hitler’in propaganda bakanı olan Joseph Goebbels önemli bir propaganda uzmanı olarak dikkati çekmektedir.

Nazi iktidarının kurulmasından, bir savaş makinesine dönüşmesine kadar olan gelişmelerde Goebbels kadar etkin olan ikinci bir isim yoktur. Kitleler, onun geliştirdiği tekniklerle hipnotize edilmiş ve sonuçta 40 milyonu aşan insanın yok olduğu büyük savaş yaşanmıştır. İnsanlığa ve kendi ulusuna ödettiği bu büyük faturaya rağmen Goebbels, dünyanın pek çok iletişim araştırmacısı tarafından deha olarak kabul edilir. Çünkü günümüzde kullanılan pek çok teknik ilk kez Goebbels tarafından uygulanmıştır. Goebbels’in uyguladığı karşı propaganda tekniklerinin neredeyse tamamı Soğuk Savaş döneminde her iki süper güç tarafından kullanılmış ve geliştirilmiştir.<sup>53</sup>

Hitler ve Goebbels dışındaki bir diğer propaganda ustası Lenin’dir. Bolşevizmi yerleştirebilmesini büyük ölçüde propagandaya borçlu olan Lenin, “*Önemli olan bütün toplum katmanlarında kargaşa çıkarmak, propaganda yapmaktır.*”<sup>54</sup> diyerek bu yeni silahın üstünlüğünü ortaya koymaktadır.

Günümüzde propaganda, siyasî ve sosyal bilimlerin tüm özelliklerini kullanarak sistematik bir faaliyet hâline gelmiş ve iletişim sürecinin vazgeçilmez öğelerinden birisi olmuştur.

---

<sup>51</sup> M. Naci Bostancı, “Propaganda”, *Türkiye Günlüğü*, S: 21, Kış, 1992, s. 99.

<sup>52</sup> Osman Özsoy, *a.g.e.*, s. 8.

<sup>53</sup> Necati Özkan, *Türkiye’den ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*, Mediacat Yayınları, İstanbul 2004, s.22.

<sup>54</sup> Jean-Marie Domenach, *a.g.e.*, s. 15.

### 3. 1. Propaganda ile Reklâm İlişkisi

İktidar mücadelesinin var olduğu günden bugüne hüküm sürdüğü söylenen propaganda ile reklâmıcılık, çoğu zaman birbiriyle karıştırılan iki kavram olmuştur. Çünkü her ikisi de bireyleri ya da kitleleri ikna etmeye dayalı birer faaliyettir ve her iki alan da kullanılan teknikler açısından birbirlerinden sürekli olarak yararlanmışlardır.

Ancak aralarındaki benzerliklere rağmen bu iki kavramı birbirinden ayırabilecek birtakım temel özellikler de bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Propaganda, uzun vadeli; oysa reklâm hemen sonuç almaya yönelik kısa vadeli bir faaliyettir.
- Propagandanın temel ilkelerinden birisi, kaynağın gizli tutulmasıdır. Ancak kaynağı belirtilmemiş bir reklâm düşünülemez.
- Propaganda siyasî, reklâm ise ticarî içeriklidir ve bu yüzden siyasî reklâmıcılık, ticarî reklâmın siyasete uygulanışı olarak da tanımlanmaktadır.
- Reklâmın yarattığı gereksinimler ya da tercihlerle insanlar özel bir ürüne yönlendirilir. Ancak propaganda davranışta, ruhta, hatta din ya da siyasetle ilgili düşüncelerde değişiklik yaratır.<sup>55</sup>

### 4. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Kitle iletişimi, mesajın göndericisi ile alıcısının yüz yüze olmadığı bir ortamda gerçekleşen süreç; kitle iletişim araçları ise bu sürecin gerçekleştirilmesinde kullanılan araçlar olarak tanımlanmaktadır.<sup>56</sup> Bu araçlar bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan; sosyal örgütlenmeyi güçlendiren; kamuoyu oluşturan; insanın anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim görme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan; insan ilişkilerini değiştirip geliştiren; yeni davranış kalıplarını, görüşleri ve düşünce sistemlerini yaygınlaştıran en etkin iletişim araçlarıdır.

<sup>55</sup> Jean-Marie Domenach, *a.g.e.*, s. 18.

<sup>56</sup> Ertuğrul Özkök, *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*, Tan Yayınları, Ankara 1985, s. 93

Laswell, kitle iletişim araçlarının fonksiyonları üzerinde dururken bilgi verme, ikna etme ve toplumsallaştırmadan söz etmektedir. Charles Wright, bunlara eğlendirme fonksiyonunu eklemiştir; Kenneth Boulding ise malları tanıtmaya fonksiyonunun önemini vurgulamıştır.<sup>57</sup>

Siyasî kampanyalarda da bu araçlar çok önemli rollere sahiptir. Onlara başvurulmadan artık kapsamlı ve kitlelere yönelik bir siyaset yapmak neredeyse imkânsız hâle gelmiştir. Çünkü adaylar ve partiler, kitle iletişim araçlarıyla çok geniş bir seçmen kitlesine hitap edebilmekte; kendilerini tanıtabilme ve daha önceden kötü bir izlenim vermişlerse onu değiştirebilme imkânı bulmakta; seçmenin gözünde olumlu bir imaj yaratabilmektedirler. Dolayısıyla siyasetçilerin iletişim araçlarına konu olmaları; yani okunmaları, dinlenmeleri ya da seyredilmeleri kampanyalarının başarısı açısından son derece önemlidir.

Tek yönlü bir süreç olarak işleyen kitle iletişiminde bugüne kadar sinema, tiyatro, gazete, kitap, dergi, broşür, el ilânı, radyo, televizyon, plak, kaset, CD, internet, SMS gibi pek çok araçtan faydalanılmıştır. Ancak biz bunların hepsini teker teker ele almayacak; geçmişten günümüze kadar Türk siyasî hayatında önemli roller üstlenmiş olan başlıca kitle iletişim araçları üzerinde duracağız.

#### **4. 1. Afiş**

Afiş, tanıtım ya da reklâm amacı taşıyan; yazılı ve resimli bir grafik sanatı ögesidir. Herhangi bir ürün, olay, fikir ya da kurumu duvar ve ilân tahtası gibi araçlarla kitlelere tanıtmayı ve ulaştırmayı amaçlar. Bu bakımdan diğer bütün kitle iletişim araçları gibi gönderici ile alıcı arasındaki iletişimi sağlayan “tek yönlü” göstergesel bir konuşmadır.

Türkçeye Fransızca “*affiche*” den giren bu sözcük, İngilizcede “*poster*”, Almandada “*plakat*” sözcüklerinde karşılığını bulmakta ve “*herkesin görebileceği*”

---

<sup>57</sup> Aysel Aziz, *Toplumsallaşma ve Kitle İletişim*, A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, Ankara 1982, s. 2

*bir yere asılan ilân ya da reklâm işlevi gören basılı kâğıt*”<sup>58</sup> şeklinde tanımlanmaktadır.

İletişim araçları içinde en etkili öğeler olarak değerlendirilebilecek afişler, dikkatleri anlık ve istemsizce üzerine çekmeyi başaran bir özelliğe sahiptirler. Bu özellik de onları diğer reklâm araçlarından ayırır. Çünkü televizyon ya da gazetelerdeki bir reklâma bakılmayabilir. Bu tamamen iradî bir tutumdur. Ancak yol kenarına, panolara, tahta perdeler üzerine, boş duvarlara, otobüs duraklarına yerleştirilmiş afişler görmezden gelinemez; aniden insanın karşısına çıkarlar ve kendilerini zorla fark ettirirler. Bu bir anlık fark ediş, afişin başarısının temelini oluşturur.<sup>59</sup>

Çizgi, resim, biçim, renk ve sloganlar, yani iletilen mesajın tümü afişin fark edilmesini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen unsurlardır. Bir afişi başarılı kılacak özellikler sadelik, kesinlik, bütünlük (yazı ve resim ilişkisi), denge ve çarpıcılıktır. Ayrıca anlık bir ileti olduğu için mesaj kısa, öz ve kavram karmaşasından uzak olmalı; akılda kalıcı bir sloganla tamamlanmalıdır.

Jacques Seguela’ ya göre afiş, *“Her şeyin ya da hiçbir şeyin mecrasıdır. Bir ürünü, bir markayı ya da herhangi bir siyasal partiyi on beş gün içinde ya piyasaya sürüp kazandırır ya da yok eder. Gazetecilikte birinci sayfa, dergicilikte kapak ne ise reklâmcılıkta da afiş odur. Afiş, iletişimde bir yumruk ya da bir darbedir. Afiş totodaki bankodur. Afiş Shakespear türü olmak ya da olmamaktır. Mesele görülmek ya da görülmemektir. Çünkü afişin amacı iz bırakmaktır. Afişin kur yapmaya vakti yoktur, hemen işgal etmelidir. Bir artistin sinema ekranını gelip yırtması gibi, afiş de duvarı delip geçmelidir.”*<sup>60</sup>

Türkiye’de grafik çalışmaları, tezhiplerle donatılmış, minyatürlerle süslenmiş el yazması kitaplarla doğmuştur. İbrahim Müteferrika’nın matbaayı getirmesiyle gerçek anlamda grafik çalışmalarına başlanmıştır. İlk resimli kitap, 1730 yılında Darü’t-Tıbaati’l-ma’mure matbaasında basılan “Tarih-i-Hind-i Garbî El-Müsemma Bi-Hadis-i Nev” adlı eserdir. Siyasî afişin ilk örneği de bu dönemde verilmiştir. 1798

<sup>58</sup> Miranda Steel, *Oxford Wordpower Dictionary*, Oxford University Pres, Oxford 2000, s. 510.

<sup>59</sup> Hıfzı Topuz, *a.g.e.*, 1991, s. 160.

<sup>60</sup> Semra Çevik, “Siyasal İletişimde Bir Araç: Seçim Afişleri”, *İletişim. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S: 3, Ankara 1999.



yılında İstanbul'da Mühendishane Matbaası'nda basılıp Mısır'da Fransız işgaline karşı dağıtılan Türkçe, Arapça ve Fransızca el ilânları bu türün ilk örnekleridir.<sup>61</sup>

Ancak afiş sanatının gerçek anlamda Türkiye'ye girişi, Cumhuriyetin ilk yıllarına rastlamaktadır. 1923 yılında Güzel Sanatlar Akademisinde bir afiş atölyesi kurulmuş ve 1950 yılında bu atölye bölüme dönüştürülerek Grafik Bölümü adını almıştır.<sup>62</sup>

1950'li yıllar afiş sanatında yeni anlayışların gelişmesine ve canlanmasına neden olmuştur. Özellikle Türk sanayinin 1960'lardan sonra hızla gelişmeye başlaması, afiş sanatına canlılık getirmiş; hemen her alanda ve konuda ihtiyaca göre afiş yapılmaya başlanmıştır. Bu yıllar aynı zamanda afişin bir medya aracı olarak keşfedildiği ve yoğun olarak kullanılmaya başlandığı yıllardır. Bundan sonraki yıllarda afiş, çok hızlı bir gelişim içerisine girmiş ve teknik açıdan yenilikler kazanarak günümüze kadar gelmiştir.

#### **4. 1. 1. Siyasî Afiş**

Demokratik toplumlarda siyasî partilerin temel amacı, iktidara gelmektir. Bu amaca yönelik olarak seçmenleri etkilemek ve onların oylarını kazanmak için birtakım reklâm araçlarına başvurulur. Bu reklâmlarda kişi, lider, parti ve onun felsefesi, toplumun istek ve beklentileri yansıtılır. Partiler, hedeflerini ve iktidara geldiklerinde sorunları nasıl çözeceklerini bu reklâmlar aracılığıyla kitlelere duyururlar. Siyasî afişler de bu araçlardan biridir. Üstlendikleri görevlerin dışında kitlelerin çözüm bekleyen sorunlarının tanıklığını da yapar ve geleceğin politikaları için birer belge niteliği taşırlar.

Daha çok siyasî hareketlilik içinde, parti içi kurultay dönemlerinde, mahallî ya da genel seçim dönemlerinde, kısaca değişim ve dönüşüm anlarında ortalıkta boy gösterirler. Bundan dolayı çoğunlukla kısıtlı bir zamanda tasarlanmış olan bu tür afişler, hem içerik hem de görsel açıdan estetik bir işlev üstlenmezler.

---

<sup>61</sup> Orhan Koloğlu, "Modernizasyon Aracı Olarak Reklâmcılık" (çev. Hülya Balcı), Toplumsal Tarih, 11/64, 1999, s.46-48.

<sup>62</sup> Sait Maden, "Türk Grafik Sanatı Tarihi", Grafik Sanatı, Plastik Sanatlar Dergisi, 1/2, 1985, s.61-63.

Siyasî afişlerin amacı ikna etmek, yüceltmek, haber vermek, imaj oluşturmak, ideolojik düşünceyi yaymak, parti etkinliklerinin duyurularını sağlamak, seçmeni manipüle etmek, oy talebinde bulunmak; kişi, grup ve yığınlara mal olması istenen mesajları en kestirme yoldan iletmektir. Bunlardan başka eleştirmek, yermek, karşı görüşleri zayıflatmak amacıyla hazırlanan afişlere de rastlanır. Siyasî partiler bu amaçlarla hazırladıkları afişleri kullanarak seçmenle iletişim kurmayı amaçlarlar.

İkna amacına yönelik afiş çalışmaları, genellikle seçimlerde kullanılmaktadır. Herhangi bir siyasî afişin ikna etme gücü çeşitli öğelere, koşullara ve en önemlisi ikna edilecek seçmenin tanınmasına, ne istediğinin çok iyi bilinmesine bağlıdır. Başka bir ifadeyle siyasî mesajın kapsamı, seçimde talep ettiği hizmeti doğuracak şekilde olmalıdır. Bunun için seçmen eğilimlerinin tespit edilip, siyasî mesaj kapsamının bu esaslara dayanılarak hazırlanması afişin etkinliğini, dolayısıyla da “oy” un artmasını sağlayacaktır.

Ayrıca afişin kime, hangi sınıfa, meslek ya da yaş grubuna seslendiği de önemlidir. Siyasî partiler hem gençlere, hem yaşlılara, hem değişik meslek gruplarına, hem erkeklere, hem de kadınlara seslenmek zorundadır.

Türkiye’de siyasî afişlerin kullanımı, çok partili döneme geçiş sürecine rastlamaktadır. O dönem seçim afişlerinde amblem niteliği taşıyan tek sembol, CHP’nin altı okudur. Diğer partiler, isimlerinin baş harflerinden oluşan “rumuz”lar kullanmaktadır. Daha sonraki seçim dönemlerinde bu rumuzların yerini hayvan simgeleri almaya başlamıştır. Adalet Partisinin amblemindeki kırat, bunun ilk örneğini oluşturur.

1950 yılında Demokrat Parti’nin kullanmış olduğu “*Yeter söz milletindir!*” sloganlı afiş, oy çokluğuyla partiyi iktidara taşır. Bu başarının ardından siyasî afişler, seçimlerin vazgeçilmez duyuru araçlarından birisi olur ve 1957’den sonra yaygın olarak kullanılmaya başlanır.



*Selçuk Milar tarafından hazırlanan ve Demokrat Parti'yi 1950'de başarıya götüren ünlü afiş. Afişteki slogana daha sonra başka partilerin kampanyalarında da rastlanmaktadır. Örneğin 1999 seçimlerinde DYP'nin kullandığı "Yeter hak milletindir!" sözü ile 2002 seçimlerinde Ak Parti'nin kullandığı "Yeter Karar Milletindir!" sözü, bu sloganın birer taklididir.*

Türk afiş tarihinin unutulmayan bir başka örneği ise 1977 yılına aittir. Bu seçimlerde Adalet Partisi, Cen Ajansla birlikte çalışmaktadır. Ajansın hazırlamış olduğu mor renkli afişler, seçime damgasını vurmuş ve uzun yıllar konuşulmuştur. Sokakları donatan ve kampanya süresince duvarlardan indirilmeyen afişlerde "*Bu renge dikkat edin*" sloganı bulunmaktadır.

#### **4. 2. Gazete**

Gazete günün olaylarını, gelişmelerini ve bunlarla ilgili yorumları geniş halk kitlelerine ulaştırarak dikkatleri bu konular üzerinde toplamayı ve okuyucuların genel kültürlerini arttırmayı amaçlayan bir kitle iletişim aracıdır.

18. yüzyılda Diderot, gazeteciyi "*edebiyat, bilim ve sanat yapıtları konusunda özetler yapan ve yargılar ileri süren yazar*" olarak tanımlar. Ona göre bu

tür yazarlar, başkaları ürün ortaya koymadıklarında hiçbir şey yapamazlar. Çünkü bir gazete çok farklı konularla ilgilidir ve tek başına bir kişinin nitelikli bir gazete çıkarması mümkün değildir. Aynı zamanda hem büyük geometrici, hem büyük hatip, hem büyük şair, hem büyük tarihçi, hem büyük filozof olunamaz. Her konuda derin ve geniş bilgi sahibi olunması da düşünülemez.<sup>63</sup>

18. yüzyıl Fransız düşünürleri, devrin önemli iletişim araçlarından birisi olan gazeteye ve onu yayımlayan gazeteciye karşı olumsuz bir bakış açısı sergilemektedirler. Bu bakış açısının sebebi, kitleleri aydınlatmada çok önemli bir araç olan gazetenin aynı zamanda reklâmcılık ve siyasî propagandanın da aracı olmasıdır.<sup>64</sup> Gerçekten de bu yüzyılda devrimci propagandanın en uygun aracı gazetelerdir. Belli görüşleri savunan gazeteler, Fransız devrimi ile ortaya çıkmış ve önemli roller üstlenmeye başlamıştır. Daha sonraları rotatif bulunmuş; dağıtım hızlanmış; büyük haber ajansları kurulmuş ve bu gelişmeler büyük inandırma gücü olan yeni bir basın ortaya çıkarmış; büyük küçük bütün gazeteler, basılı propagandanın başlıca aracı hâline gelmiştir.<sup>65</sup>

Günümüzde de gazeteler önemli birer siyasî ve ekonomik silah niteliği taşımaktadır. Reklâm ve ilânları dağıtan şirket ve kurumlar veya bazı ülkelerde devlet, bu ekonomik silah yardımıyla gazetelere belirli siyasetleri kabul ettirebilmektedir. Bunun yanı sıra demokratik sistemlerde değişik toplumsal örgüt ve baskı grupları kendi fikirleri etrafında kamuoyu oluşturmak amacıyla sahip buldukları ya da etkileyebildikleri gazeteleri kullanma yoluna gitmişler, bu nedenle de gazeteler bazen gerçeği değil; çıkara uygun olarak değiştirilmiş gerçeği ifade etmek ve yaymak siyasetini benimsemişlerdir.<sup>66</sup>

Türk siyasî hayatında gazetelere ilk reklâm, 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisi tarafından verilmiştir. Hürriyet Gazetesi'nde yayımlanan bu reklâm, Cen Ajans tarafından hazırlanmıştır.

---

<sup>63</sup> Diderot & D'Alembert, *Ansiklopedi ya da Bilimler, Sanatlar ve Zanaatlar Açıklamalı Sözlüğü* (çev. Selahattin Hilav), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2000, s. 201.

<sup>64</sup> Diderot & D'Alembert, *a.g.e.*, s. 200.

<sup>65</sup> Güliz Aksun, "Gelişim Süreci İçinde Siyasal Propaganda", *Düşünceler. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, S: 10, 1997, s. 80.

<sup>66</sup> Arsev Bektaş, *a.g.e.*, s. 101.

Daha sonra 6 Kasım 1983 genel seçimlerinde gazetelere reklâm verildiği görülür. Bu seçimlerde Milliyetçi Demokrasi Partisi ile Anavatan Partisi gazetelere reklâm verirken Halkçı Parti, bu hakkını kullanmamıştır.<sup>67</sup> Bu tarihten sonraki bütün seçim kampanyalarında gazetelere reklâm verilmiştir.

### 4. 3. Radyo

Televizyondan daha eski bir kitle iletişim aracı olan radyo, kolay taşınabilir; her yerde kullanılabilir ve günün her saatinde dinlenebilir olmasından dolayı oldukça etkili bir araçtır. Ayrıca gazete gibi okuryazar olmayı gerektirmemesi ve mitinglerdeki gibi ses probleminin olmaması daha geniş kitlelere seslenebilme olanağı vermektedir.

Radyo, I. Dünya Savaşı'ndan önce bulunmuş ve savaştan sonra yaygınlaşmaya başlamıştır. Kısa süre içinde etkin bir propaganda aracı olan radyoyu bu amaçla ilk kullananlar Amerikalılar, sonra da İtalyanlardır.<sup>68</sup> Ancak radyonun siyasal alandaki önemini ilk kavrayan ülke Almanya'dır. Hitler 1933'te iktidara gelince radyoya büyük önem verdiğini belirten çeşitli konuşmalar yapmış; "Mein Kampf" adlı kitabında da "*kullanmasını bilenlerin elinde radyonun korkunç bir silah olacağını*" belirtmiştir.<sup>69</sup>

Bizde radyo, ilk defa 1950 yılında propaganda amaçlı kullanılmıştır. Demokrat Parti'nin ısrarları üzerine çıkarılan kanunda bu hak şöyle ifade edilmektedir: "*Radyolarda propaganda, her siyasî parti için 10 dakikayı aşamaz. En az beş seçim çevresinde aday göstermemiş olan siyasal partiler radyodan yararlanamazlar. 20'den fazla seçim çevresinde aday göstermiş olan siyasal partiler günde 20 dakika konuşma yapabilirler. Radyo konuşmaları seçimden 10 gün önce başlar, 3 gün önce sona erer. Konuşmaların zamanı ve sırası için kura çekilir.*"<sup>70</sup>

<sup>67</sup> Hıfzı Topuz, *a.g.e.*, 1991, s. 21–31.

<sup>68</sup> Hıfzı Topuz, *a.g.e.*, 1991, s. 131.

<sup>69</sup> Ahmet Baydar; *Seçim Propagandaları ve Medya. Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya 2003, s. 60.

<sup>70</sup> Hıfzı Topuz, *a.g.e.*, 1991, s. 88.

Ancak Demokrat Partililer, radyonun kendilerine iktidar yolunu açtığını görünce ilk genel seçim öncesi radyo yoluyla propaganda yapma hakkını kaldırırılar; böylece muhalefet partilerinin elinden önemli bir propaganda aracı alınmış olur<sup>71</sup> ve bu hak partilere yeniden 1961 Anayasasına uygun olarak hazırlanan seçim yasaları ile verilir.<sup>72</sup>

#### 4. 4. Televizyon

Kamuoyu oluşturulmasında bir dönemler radyonun oynamış olduğu önemli rolü, bugün büyük ölçüde televizyonun üstlendiği görülmektedir. Çünkü hem göze, hem de kulağa hitap etmesi; en yüksek erişim gücüne sahip olması gibi nedenlerle diğer bütün kitle iletişim araçlarını gölgede bırakmış ve siyasî kampanyaların en önemli silâhlarından birisi hâline gelmiştir.

Televizyonun siyasî hayata girmesiyle birlikte önemli değişimler yaşanmıştır. Örneğin liderler, davranışlarını değiştirmek zorunda kalmışlar; seçmenleri etkilemek için geçmişteki karizmatik lider havalarından sıyrılarak iyi birer aile ferdi izlenimi vermeye başlamışlardır. Bir başka değişiklik ise hitabet şekilleriyle ilgilidir. Önceleri halkı meydanlardaki yüksek sesli konuşmalarıyla coşturmak isteyen liderler, televizyonlarda yumuşak ve rahat bir üslubu yeğlemek zorunda kalmışlardır.<sup>73</sup>

Televizyon, yepyeni bir izleyici kitlesini de beraberinde getirmiştir. Çeşitli araştırmalar eskiden yapılan siyasî toplantıların, televizyonun ulaştığı kitleler yanında ne kadar küçük kaldığını ortaya koymaktadır. Bugün bir siyasetçinin televizyonda yapacağı konuşmayla bir gecede ulaşabileceği kişi sayısı, yüz yüze iletişimle elde edilecek sayının çok üstündedir. Çünkü televizyondaki konuşmalar, anında bütün ülkeye yayılabilmektedir. Ayrıca haber bültenleri, açık oturumlar ve benzeri televizyon programları, seçmene liderlerin kişiliklerini yargılayabilme olanağını verdiği için karar verme aşamasını da kolaylaştırmaktadır.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> Necati Özkan, *a.g.e.*, s. 33.

<sup>72</sup> Oya Tokgöz, *a.g.m.*, 1991, s. 259.

<sup>73</sup> Ahmet Kalender, *Siyasal İletişim. Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya 2000, s. 125.

<sup>74</sup> Arsev Bektaş, *a.g.e.*, s. 111–113.

Televizyonu propaganda amaçlı kullanan ilk kişi, Thomas Dewey'dir. 1950 yılında ABD'deki New York valilik seçimlerinin Cumhuriyetçi adayı olan Dewey, bir televizyon programında yoldan geçen insanların kendisine yönelttiği soruları monitörden izleyerek cevaplamıştır. Ancak olayın arka plânı oldukça farklıdır. Dewey, soru soran kişileri bir gün önceden kendi ekibine seçtirmiş ve sorulacak sorular bu kişilere önceden ezberlettirilmiştir. Kampanyanın son gününde de bir canlı yayında seyircinin karşısına çıkan Dewey, bu defa programa telefonla katılıp soru soranlara cevap vermektedir. Telefonun karşı tarafındaki kişi, yine vali adayının adamıdır. Adam, bir telefon kulübesinden aramakta ve her arayışta sesini değiştirerek kendisini başka birisi olarak tanıtmaktadır. Programı arayan diğer izleyicilerin telefonları ise hiç dikkate bile alınmamıştır.<sup>75</sup>

Bizde ise propaganda amacıyla televizyon ilk kez 1977 genel seçimlerinde kullanılmıştır. Ancak gerçek anlamda televizyonlardaki siyasî reklâmlara, 1987 genel seçimlerinde rastlanmaktadır.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Necati Özkan, *a.g.e*, s. 18.

<sup>76</sup> Oya Tokgöz, *a.g.m*, 1991, s. 261.

## I. BÖLÜM

### 1. GÖSTERGEBİLİM

#### 1. 1. Göstergebilimin Tanımı

Batı dillerindeki<sup>77</sup> *semyotik* ve *semyoloji* sözcükleri karşılığında kullandığımız göstergebilim terimini, en basit ifadeyle “göstergeleri inceleyen bilim dalı” şeklinde tanımlayabiliriz. Ancak böyle bir tanımlama, yeterince açıklayıcı değildir. Çünkü göstergebilimi tam olarak anlayabilmek için öncelikle göstergenin ne olduğunu bilmek gerekir.

Gösterge, “*Kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu vb.*”<sup>78</sup> dir. Niteliği, türü, işlevi ne olursa olsun bir sisteme bağlı olarak anlamlandırılabilen her şey birer göstergedir. Meselâ doğal diller, sağır-dilsiz alfabesi, çeşitli mimikler, jestler, fotoğraflar, tablolar, karikatürler, posterler, kartpostallar, bayraklar, trafik işaretleri, karayolu işaretleri, reklâm afişleri, ilânlar, tiyatro, mimarlık, sinema, müzik ile ilgili yapıtlar vs. birer göstergedir. Bunun yanı sıra hastalık belirtisi olan öksürük; tencerenin dibinin tuttuğunu gösteren bir yanık kokusu; kavga belirtisi olan bağırma sesleri de birer gösterge örneğidir.

Dikkat edilirse bunların çoğu, kullanılan kod ya da tür açısından birbirinden farklı göstergelerdir. Ancak işlevsel açıdan hepsinin ortak yönü, insanla insan ya da insanla doğa arasında iletişim sağlamaktır. Bu iletişimde (bilhassa da insanla insan arasındaki iletişimde) temel amaç, bir anlamı karşıdaki alıcıya aktarmaktır. Göstergebilimin amacı da iletişim için oluşturulan bu anlamlı yapılarla ilgilenmek ve bir bildiride anlamın nasıl oluştuğunu; söylenmek istenen şeyin nasıl söylendiğini; bir göstergenin ardındaki anlamları ve onların ifade ettiği ikinci anlamları bulmaya çalışmaktır.

Mehmet Rifat’a göre göstergebilim, “*öbür okuma yöntemlerine eklenen yeni bir okuma biçimi değil, okumanın, çözümlemenin koşulları konusunda ortaya atılmış, geliştirilmiş, tutarlı, tümü kapsayıcı bir varsayımlar ağıdır. Bir başka deyişle anlatılarda, metinlerde anlamların nasıl birbiriyle eklemlenerek üretildiğini*

<sup>77</sup> Fransızca *sémiotique* ve *sémiologie*; İngilizce *semiotics* ve *semiology*.

<sup>78</sup> Mehmet Rifat, *Göstergebilimcinin Kitabı*, Düzlem Yayınları, İstanbul 1996, s. 9.



*araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt (düşünme modeli) geliştiren bilimsel tasarıdır.”<sup>79</sup>*

Bir iletişimin gerçekleşebilmesi için verici tarafından gönderilen mesajın alıcı tarafından anlaşılması gerekir. Dolayısıyla alıcının peşinde olduğu şey göstergenin hangi maddeden yapıldığı, biçimi, hacmi ya da görüntüsü değildir. Onun için önemli olan, göstergenin anlamıdır. Çünkü alıcı, göstergenin ne anlattığını anlayabilirse bildiriye çözmüş olacaktır.<sup>80</sup>

Ancak her gösterge dizgesi aynı anlaşılabilirlik düzeyinde değildir. Çünkü anlam bazen basit yapılar; bazen de anlaşılması oldukça zor, karmaşık yapılar hâlinde karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin düz anlamı ön plânda olan bir bildiriye anlamak kolaydır. Ama yan anlamlarla, mecazlarla, çağrışımlarla, sembolik ifadelerle dolu bir bildiriye anlamlandırmak zordur.

Saussure’e göre göstergeleri anlamak, göstergelerin diğer göstergelerle yapısal ilişkisini anlamaya bağlıdır. Bu da paradigmasal (seçim yapma) ve dizimsel (birleştirme) ilişki ile mümkündür. Çünkü bütün iletiler seçim yapmayı ve birleştirilmeyi gerektirirler.

John Fiske, bu konudan bahsederken anlamın iletilerde düzgünce paketlenmiş olarak bulunacak sabit bir kavram olmadığını, anlamlandırmanın etkin bir süreç olduğunu söylemektedir.<sup>81</sup>

Stuart Hall’a göre ise anlamlar kodlanmış (encoded) ve kodları çözümlenmiş (decoded) olarak var olurlar. Yaratıcı tarafından kodlanmış bir şekilde metne yerleştirilen ve dolaylı bir biçim alan anlam, okuyucunun çözümlenmesiyle ortaya çıkar. Ancak okuyucunun çıkardığı anlam, yenidir; başka bir ifadeyle yaratıcının yüklediği anlamdan farklıdır.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> Mehmet Rifat, *a.g.e*, 1996, s.17.

<sup>80</sup> Doğan Günay, *Göstergibilim Yazıları*, Multilingual Yayınları, İstanbul 2002, s.184.

<sup>81</sup> John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (çeviren: Süleyman İrvan), Bilim Sanat Yayınları, Ankara 2003, s.69.

<sup>82</sup> Sevil Uzoğlu Bayçu; Canan Uluyağcı; “Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklâm Çözümlemesi”, *Gazi Üni. İletişim Fak. Dergisi*, S: 21, Yaz-Güz 2005.

Guiraud da anlamı bir bağıntı olarak tanımlamaktadır. Bu bağıntı, her anlamı yeni bir anlam içine almaktadır. Dolayısıyla göstergebilim, göstergelerin bilimi olduğuna göre bütün bilgileri, bütün deneyimleri kapsamaktadır. Çünkü her şey göstergedir, her şey gösterilen, her şey gösterendir.<sup>83</sup>

## 1. 2. Göstergebilimin Tarihçesi<sup>84</sup>

Göstergebilim, Eski Çağ'dan günümüze kadar birçok bilim adamının inceleme konusu olmuştur. Bir kuram olarak ortaya çıkışı, İsa'dan önce III. yüzyılda Yunan felsefesinin çeşitli okulları arasında dille en çok ilgilenen Stoacıların özellikle mantık ve dil üzerindeki tartışmalarına dayanır. Gösterenle gösterilen arasındaki karşıtlıktan ilk söz edenler onlar olur ve daha sonra da gösterge uzun süre felsefenin temel sorunlarından birisi hâline gelir. Ancak konu üzerine düşünenler sadece felsefeciler değildir. Tıp alanındaki incelemeler de göstergebilimin doğuşuna kaynaklık etmiştir.

Eski uygarlıklarda büyük hekimlerin yetişme sebeplerinden biri de ölüm cezasının yaptırımıdır. Çünkü kraliyet ailesine mensup biri iyileştirilemediği takdirde hekim, ölüm cezasına çarptırılmaktadır. Tedavi için bir kuramın henüz oluşturulamadığı dönemlerde hekimler, ancak belirtilerden yola çıkarak hastalıkları iyileştirmeye çalışmaktadırlar. Paslı dil, beniz sarılığı gibi her hastalık göstergesi için daha önce denenmiş ilaçlar mevcuttur. *Semiyotik* kavramının tanımlarından biri olan *hekimlik göstergeleri araştırması* ya da *hastalık belirtileri bilimi* de işte bu uygulamaya dayanmaktadır.

Orta Çağ'ın skolâstik felsefeciler dönemine gelindiğinde de göstergebilim üzerine düşünüldüğü görülür. Bu dönemin “Moduşçular” diye adlandırılan

---

<sup>83</sup> Pierre Guiraud, *a.g.e.*, s. 58.

<sup>84</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Mehmet Rifat, *a.g.e.*, 1996, s.19-20; Mehmet Rifat, *Dilbilim ve Göstergebilim Çağdaş Kuramları*, İstanbul 1990, s. 85; Kubilay Aktulum, “Göstergebilim”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 7, Yıl: 5, Haziran 2004, s. 2-4; John Lyons, *Kuramsal Dilbilimine Giriş*, (Türkçesi: Ahmet Kocaman), TDK Yayınları, s.20-21; Mark Gottdiener, *Postmodern Göstergeler*, (çevirenler: Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur), İmge Kitabevi, Ankara 2005, s. 15.

dilbilimcileri dilin, dünyayı bir ayna gibi yansıttığına inanır ve anlamla biçim arasındaki ilişkiyi araştırırlar.

Konuyla ilgili gelişmelerden biri de ilk sistematik çalışmanın ortaya konulmasıdır. Bu çalışma, John Poincaré'un *İşaret Tezleri (Tractatus de Signis)* adlı eseri olarak kabul edilir.

Bir başka gelişme, John Locke' un *İnsan Anlığı Üzerine Denemeler (Essays Concerning Human Understanding)* adlı eserinde *semiyotik* terimini kullanmasıdır. Böylece Locke, tarihte bu terimi ilk kullanan kişi olur ve terim, ilk defa Locke tarafından ayrıntılı bir şekilde açıklanır.<sup>85</sup>

Çağdaş göstergebilime gelindiğinde ise iki temel kaynağa rastlanır. Bunlardan biri Ferdinand de Saussure'ün ölümünden sonra öğrencileri tarafından derlenen *Genel Dilbilim Dersleri* adlı eseri; diğeri ise Charles Sanders Peirce'in yazıdır. Bu iki düşünürün göstergebilim tarihinde önemli bir yeri vardır; çünkü her ikisi de bu bilim dalının kurucusu olarak kabul edilmektedir.

### 1. 3. Göstergebilimin İki Önemli Temsilcisi

Göstergebilim denince iki isimden mutlaka söz etmek gerekir. Bunlardan biri İsviçreli Ferdinand de Saussure; diğeri ise Amerikalı Charles Sanders Peirce'dir. İlki dilbilimcidir; ikincisi felsefeci, mantıkçı ve matematikçidir. Bu iki bilim adamı aynı yüzyılda birbirinden tamamen habersiz olarak göstergebilim üzerine çalışmaya başlamış ve kendi kuramlarını oluşturarak arkalarından takipçilerini getirmişlerdir.

---

<sup>85</sup> John Stout, "Semiyotik", (Türkçeye çeviren: Mustafa Özşarı), <http://www.ege-edebiyat.org/docs/semiotics.doc>, s. 1-2.

### 1. 3. 1. Ferdinand de Saussure (1857–1913):<sup>86</sup>

Göstergebilimin Avrupa'daki öncüsü olan Saussure, daha çok dilsel göstergeler üzerine yoğunlaşır. O, bir göstergenin gösteren ve gösterilen olmak üzere iki bölümden oluştuğunu ve bunların bir kâğıdın iki yüzü gibi birbirinden ayrılamayacağını belirtir. Gösteren, bir sözcüğün biçimsel tarafıdır; başka bir ifadeyle sessel öğeleridir. Gösterilen ise o sözcüğün içerik kısmı, yani anlamsal tarafıdır.

Saussure, göstergelerin aynı sistemdeki diğer göstergelerle ilişkisi üzerinde durur ve anlamı da bunun belirlediğini düşünür. Ona göre meselâ *bıçak* göstergesinin anlamı, kendisi ile aynı kategoride olan diğer göstergelere bakılarak belirlenebilir. Çünkü bıçak; çatal, kaşık, kepçe ya da spatula değildir. Yaptığı iş, onlardan farklıdır ve bu farklılık da bize onun anlamını vermektedir.

John Fiske, Saussure'ün bu yaklaşımıyla ilgili şöyle bir örnek vermektedir: *“Chanel firması Fransız yıldız Catherine Deneuve'yü, parfümüne incelikli geleneksel Fransız şıklığının özel bir imgesini vermek için seçtiğinde Catherine Deneuve sistemdeki bir gösterge hâline geldi. Bir gösterge olarak Catherine Deneuve'nün anlamını belirleyen, diğer gösterge yıldızlarıdır. Catherine Deneuve bir Susan Hampshire (fazla İngiliz), bir Twiggy (fazla genç, modayı yakından izleyen, benimsediği modayı çabuk değiştirebilen), bir Brigitte Bardot (aptal sarışın) ve diğerleri değildi.”*<sup>87</sup>

Saussure, kuramında göstergeye ait birtakım özelliklerden söz eder. Bunlardan biri, *nedensizlik ilkesidir*. Bu özelliğin anlattığı şey, göstergenin biçimiyle anlamı arasında hiçbir nedenli bağın olmayışıdır. Yani *gül* göstergesinin *g-ü-l* den oluşan gösteren tarafıyla; zihinde oluşan gösterilen tarafı arasında hiçbir ilgi yoktur. Aynı şeyi ifade etmek için *sandalye* gibi çok anlamsız görünen bir gösterge de seçilebilirdi. Bu tercih, tamamen bir topluluğun ortak kararına ya da uzlaşımına

---

<sup>86</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Ferdinand de Saussure, *Genel Dilbilim Dersleri*, (çev: Berke Vardar), Multilingual Yayınları, İstanbul 1999; Doğan Aksan, *Anlambilim. Anlambilim Konuları ve Türkçenin Anlambilimi*, Engin Yayınları, Ankara 1998, s. 33-38; Banu Dağtaş, *Reklâmı Okumak*, Ütopya Yayınevi, Ankara 2003, s.50-58; John Stout, *a.g.m.*, s. 2-4; John Fiske, *a.g.e.*, s. 67-70; Mark Gottener, *a.g.e.*, 17-21; Kubilay Aktulum, *a.g.m.*, s. 4; Müge Elden vd., *a.g.e.*, s. 470-474; Zeynel Kıran, *a.g.e.*, s. 118; Ahmet İmançer, “Semiolojinin Prensipleri ve Fotoğraf”, *Düşünceler. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 10, Yıl: 11, 1997.

<sup>87</sup> John Fiske, *a.g.e.*, s. 69

dayalıdır. Gösterenin, bir toplumdaki diğerine değişiklik göstermesine rağmen, gösterilenin her toplumda aynı kalmasının sebebi de dilsel göstergedeki bu nedensizlik kuralıdır.

Göstergelerin söz konusu özelliklerinden birisi de *çağırışım ilişkisi*dir. Saussure'e göre gösteren ile gösterilen arasında bir çağırışım ilişkisi söz konusudur ve bir gösterge zihinde dört ayrı yönden çağırışım uyandırmaktadır: aynı kökten gelenlerin, anlamca yakın olanların, biçimce benzeyenlerin ve sesçe benzeyenlerin çağırışımı. Örneğin "gözlük" göstergesini duyunca zihninizde aynı kökten gelen "gözlükçü" kelimesinin; anlam yakınlığı bakımından "lens"nin; biçim yönünden "önlük" ve ses bakımından da "sözlük" kelimelerinin uyanması mümkündür.

Göstergelerin bir başka özelliği *çizgisellik*dir. Dilsel göstergeler, söyleyişe döküldüklerinde her ses belli bir zaman aralığına dağılır. Örneğin, "tuz" kelimesini söylerken t.u.z seslerini arka arkaya sıralarız. "U", "t" nin önüne veya "z" nin arkasına gelecek şekilde söylenmez ya da söylenirse bir anlam ifade etmez.

Saussure'e göre *değişebilirlik* ve *değişmezlik* de göstergenin önemli özellikleri arasında yer almaktadır. *Değişebilirlik*, dilin sürekli değişip gelişen bir varlık olmasından dolayı göstergelerin de zaman içinde birtakım farklılıklara uğramasıdır. Örneğin *kardeş* sözcüğünün Türkçedeki eski kullanımını *karındaş* şeklindedir.

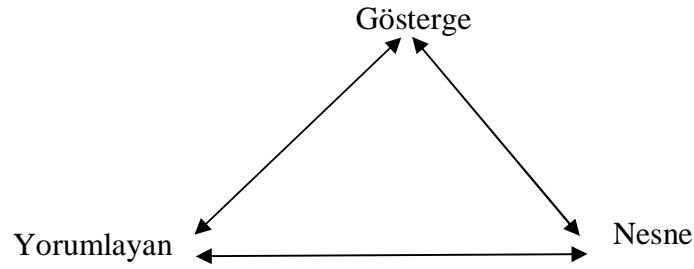
Dil devrimiyle birlikte bir göstergenin yerini başka bir göstergenin alması da *değişebilirlik* özelliği içinde düşünülebilir. Çünkü sözcüğü *mektep* yerine bugün daha çok *okul*un kullanılması, bir değişkenlik örneğidir.

*Değişmezlik* ise ait olunan toplumun göstergelerini kullanma zorunluluğudur. Yani kişi, ana dilini öğrenirken hazır bulduğu dil göstergelerinin dışına çıkamaz. Örneğin, Türkçede herkesin *masa* dediği nesne için bir başkası farklı bir gösterge kullanamaz.

Saussure'ün gösterge ile ilgili bu görüşlerini aynen benimseyenler olduğu gibi bazı noktalarda eleştirerek devam ettirenler de olmuştur.

### 1. 3. 2. Charles Sanders Peirce (1839–1914):<sup>88</sup>

Peirce, kuramında göstergelerin tümünü eksiksiz bir şekilde sınıflandırmak ister ve üçlüklere başvurur. Çalışmalarının sonunda 10 üçlük ve 66 sınıftan oluşan bir göstergeler dizgesine ulaşır. Bunlar içinde sözü edilmesi gereken iki önemli sınıflandırması vardır. Birincisi *gösterge*, *nesne*, *yorumlayan* kavramlarıyla ilgili olanıdır:



Peirce, iletişim amacıyla üretilen her göstergeyi yukarıdaki modelde de görüldüğü gibi kendisi, nesnesi ve yorumlayıcı olmak üzere üçe ayırmaktadır. Üçgenin her köşesi diğer ikisiyle yakından ilişkilidir ve diğerleriyle olan ilişkisi ölçüsünde anlaşılabilir. Buradaki gösterge, Saussure'ün gösterenine; yorumlayan ise onun gösterilenine benzemektedir. Yorumlayıcı, göstergeyi anlayan, zihninde bir kavram uyanan kimsedir; nesne ise bu zihinsel kavramın dış dünyadaki gerçekliğidir. Ancak Saussure, nesnelere pek ilgilenmemiştir.

Peirce bu üçlüğü şöyle açıklamaktadır: *“Bir gösterge, bir kişi için herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu kişinin düşüncesinde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ben birinci göstergenin yorumlayıcı olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar: yani nesnesinin yerini.”*<sup>89</sup>

<sup>88</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz. Mehmet Rifat, *a.g.e.*, 1996, s. 23; Mehmet Rifat, *a.g.e.*, 1990, s. 86-87; Zeynel Kiran, *a.g.e.*, s.121-123; John Fiske, *a.g.e.*, s.63-72; Berke Vardar, *a.g.e.*, s.62; Mark Gottner, *a.g.e.*, s. 23; Müge Elden vd., *a.g.e.*, s. 469-470.

<sup>89</sup> Mehmet Rifat, *a.g.e.*, 1996, s. 22.

Peirce'in ikinci önemli sınıflandırması gösterge türleriyle ilgilidir. Ona göre üç tür gösterge vardır ve bu, göstergelerin doğası konusundaki en kullanışlı, en temel modeldir. Sözüünü ettiği türler *görüntüsel göstergeler, belirtiler ve simgeler*dir.

*Görüntüsel gösterge*, belirttiği şeyi doğrudan doğruya canlandıran, onunla benzerlik ilişkisi içinde olan göstergedir. Fotoğraflar, bunun en açık örneklerini teşkil ederler. *Belirti*, nesnesiyle gerçek bir ilişki içinde olan; gösterenle gösterilen arasında nedenli bir bağın bulunduğu gösterge türüdür. Örneğin duman, ateşin belirtisidir. *Simge* ise biçimle içerik arasındaki ilişkinin nedensiz olduğu; uzlaşmaya ve kurallara bağlı olan göstergelerdendir. Bu bakımdan dilsel göstergeler birer simge örneğidirler.

Bu sınıflandırma Peirce tarafından şöyle anlatılmaktadır: “*Her gösterge nesnesi tarafından belirlenir. Birinci olarak gösterge, nesnesinin niteliğini paylaşıyorsa onu bir görüntüsel gösterge olarak adlandırmaktayım. İkinci olarak gösterge, bireysel varoluşu içinde tekil nesneye gerçekten bağımlı ise onu bir belirtisel gösterge diye adlandırmaktayım. Üçüncü olarak bir göstergeyi simge olarak adlandırdığımda bununla uzlaşım sonucu hemen herkesin az ya da çok aynı kesinlikte anlayabileceği bir nesneyi nitelendirdiğim anlaşılacaktır.*”<sup>90</sup>

### 1. 3. 3. Pierce ile Saussure Arasındaki Görüş Ayrılıkları<sup>91</sup>:

- Peirce hem dilsel, hem de dil dışı göstergelerle ilgili bir kuram oluşturup kuramını *semiyotik* olarak adlandırır ve anlam sorunuyla, anlamlandırmayla ilgilenir. Saussure ise dilbilimci kimliğinin de etkisiyle gerçekte sadece dile yoğunlaşır; Peirce'in aksine göstergelerin, nesnelere ilişkilerinden çok diğer göstergelerle olan ilişkilerine dikkatleri çeker ve *semiyoloji* teriminden yararlanır. Avrupalılar Saussure geleneğini devam ettirdikleri için *semiyoloji*, Amerikalılar ise Peirce geleneğini sürdürdükleri için *semiyotik* terimini kullanırlar.

<sup>90</sup> John Fiske, *a.g.e.*, s.71.

<sup>91</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz Zeynel Kıran, *Dilbilim Akımları*, Onur Yayınları, Ankara 1996, s.118-123; Mehmet Rifat, *a.g.e.*, 1996, s.22-24; Mehmet Rifat, *a.g.e.*, 1990, s. 87; John Fiske, *a.g.e.*, s.63-70; Pierre Guiraud, *Göstergibilim*, İmge Kitabevi, Ankara 1994, s.17-19.

- Peirce, dil dışı göstergelerden hareket ederek dilin bunlar içindeki yerini tespit etmeye çalışırken Saussure, dilden yola çıkarak başka göstergelerin işleyişiyle ilgilenir.

- Peirce, göstergenin mantıksal işlevini; Saussure ise toplumsal işlevini vurgular.

- Peirce'nin gösterge kavramı üçlü bir karşıtlığa dayanır: gösterge, yorumlayıcı, nesne. Saussure ise aynı kavramın iki parçadan oluştuğunu söyler: gösteren, gösterilen.

- Peirce, göstergebilimin temelini attığına inanırken, Saussure göstergebilimin henüz kurulmadığından, onun ilerde kurulacak bir bilim dalı olacağından söz eder. Ona göre, göstergebilim genel göstergeler bilimi olacak ve dilbilim de göstergebilimin bir dalı durumuna gelecektir: *“Dilbilim, bu genel nitelikli bilimin bir bölümünden başka bir şey değil. Onun için göstergebilimin bulacağı yasalar dilbilime de uygulanabilecek. Böylece insana ilişkin olgular bütünü içinde dilbilim iyice belirlenmiş bir alana bağlanabilecek”*.<sup>92</sup>

#### 1. 4. Gösterge Türleri<sup>93</sup>

Göstergelerin çoğu, insanların birbiriyle iletişim kurmaları amacıyla ortaya çıkmaktadır. Ancak bu daha çok, insanla insan arasındaki iletişime hizmet eden göstergeler için geçerlidir. Bazen insanın doğayla da bir iletişim kurmaya çalıştığı görülür. Fakat bu tür durumlarda göstergeyi yaratan insan değildir. Doğadaki bir durumu ya da olayı gösterge olarak değerlendiren ve ona anlam yükleyen insandır. Göstergeleri bu gerçekliğe dayanarak, yani insanla insan ve insanla doğa arasındaki iletişimden yola çıkarak sınıflandırmak ve ikiye ayırmak mümkündür:

---

<sup>92</sup> Berke Vardar, *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*, TDK Yayınları, Ankara 1982, s.62.

<sup>93</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Doğan Günay, *a.g.e.*, s.159-185; Mehmet Rifat, *a.g.e.*, 1996, s. 9-10; Mehmet Rifat, *a.g.e.*, 1990, s.85-87. Zeynel Kiran, *a.g.e.*, s. 108-118; Pierre Guiraud, *a.g.e.*, s.39-40; Kubilay Aktulum, *a.g.m.*, s. 3-4; Doğan Aksan, *a.g.e.*, s. 39; Çağatay Karahan, “Dil Dışı Gösterge Olarak Sanat / Resim”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1, Yıl: 2004; John Stout, *a.g.m.*, s. 5-6; Ahmet İmançer, *a.g.m.*, s. 4-5.



- doğal göstergeler ( belirtiler)
- yapay göstergeler (görüntüsel gösterge, belirtke ve simgeler)

Bu tür bir sınıflandırmadan hareketle yapılan birçok göstergebilimsel çalışma mevcuttur. Örneğin reklâmcılık alanında doğrudan doğruya *görüntüsü* verilerek; dayanıklılık, ucuzluk, üstünlük, kaliteli olma gibi toplumsal-kültürel *belirtilerden* yola çıkılarak ya da çeşitli *simgelere* başvurularak yapılan ürün reklâmlarına rastlamak mümkündür.

Ayrıca iletişimde tek gösterge türünden faydalanılması gibi bir kural söz konusu değildir. Aynı anda farklı göstergeler bir arada kullanılabilir. Meselâ dükkân tabelâlarında bu tip örnekler sık sık karşımıza çıkmaktadır.

#### **1. 4. 1. Doğal Göstergeler**

Doğayla ya da dış gerçeklikle ilgili; insanla ya da onun oluşturduğu olgularla ilgili bir kendiliğindenlik ve amaçsızlık ifade eden göstergelerdir. Bu türün tek örneği belirtilerdir.

##### **1. 4. 1. 1. Belirti (Indice)**

Dış gerçeklikle bir bitişiklik ilişkisi kuran; gösteren ve gösterilen arasında gerçek bir ilişkinin, bir nedenselliğin bulunduğu göstergelerdir. Bu tür göstergeler doğal, istem dışı, birine bir şey anlatma amacı taşımayan olguları içine alırlar ve ancak kendisini yorumlamayı bilenler için bir anlam ifade ederler. Meselâ sararmış yapraklar sonbaharın; hamile bir kadının sancıları, yaklaşan doğumunun; gök gürültüsü yağmurun; odayı kaplayan duman, orada çok sigara içildiğinin; soğuk hava ya da kar, kış mevsiminin belirtisidir.

Bu tür göstergeler bir amaç için üretilirlerse, belirti olma özelliklerini kaybedip birer belirtke olurlar. Örneğin karlı bir havada polisten kaçan bir hırsızın arkasında bıraktığı iz, kasıtlı yapılmadığı için belirtisel bir göstergedir. Ancak yolunu

kaybetmiş birinin, kendisini bulmaları için karda isteyerek iz bırakması bir belirtke örneğidir.

### **1. 4. 2. Yapay Göstergeler**

İnsanlar tarafından belli bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen göstergelerdir. Temelinde uzlaşım olan belirtke ile simge ve temelinde benzerlik ilişkisi olan görüntüsel gösterge bu türün örnekleri içinde yer alır.

#### **1. 4. 2. 1. Görüntüsel Gösterge (Icane)**

Gösterenle gösterilen arasında gerçek bir benzerliğin olduğu göstergelerdir. Nedenlidirler; çünkü bu tür göstergelerin biçimi rastlantısal değildir. En belirgin örneklerini fotoğraflar oluşturur. Bunun yanı sıra haritalar, çeşitli karikatürler, kadın ve erkek tuvaletlerini simgeleyen yaygın görsel göstergeler, kartpostallar, tablolar da birer görüntüsel göstergedir.

Fiske, bu tür göstergelerin sözselsel de olabileceğini ifade etmekte ve doğal seslerin taklit edilmesini, görüntüsel gösterge dili oluşturma girişimi olarak düşünmektedir.<sup>94</sup>

Görüntüsel göstergeler, anlamlandırılması diğerlerine göre daha kolay olan göstergelerdir. Ancak meselâ fotoğrafta, alıcının tanımadığı bir nesne ya da kişi söz konusuysa algılamanın zorlaşması da olasıdır.

#### **1. 4. 2. 2. Belirtke (Signal)**

Belli bir amaç için ve genellikle uzlaşımaya dayalı olarak üretilen göstergelerdir. Örneğin trafik işaretleri birer belirtkedir. Çünkü her işaret, sürücüde belli bir davranış şekli yaratma amacı taşır. Ayrıca uzlaşımaldır, yani bir anlam ve amaç içeren kuralların biçimleri, genellikle hiçbir sebebe dayanmadan seçilmektedir. Dolayısıyla kırmızı ışıkta durma, yeşil ışıkta geçme kuralı ters şekilde de olabilirdi.

---

<sup>94</sup> John Fiske, *a.g.e.*, s. 63-72.

Bunun herhangi bir sebebi yoktur ve bu yüzden de belirtkede gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki nedensizdir.

### 1. 4. 2. 3. Simge (Symbole)

Bir anlaşma ya da uzlaşma sonucu ortaya çıkan; nesnesiyle kendisi arasında hiçbir bağlantının bulunmadığı, dolayısıyla da bir nedensizlik üzerine kurulu olan görsel biçimlerdir.

Simgenin en açık örneklerinden biri, dildir. Çünkü toplumun bütün bireyleri, aralarındaki uzlaşımından hareketle kodlanan bir şifreyi aynı şekilde algırlar. Fakat söz konusu şifre ile anlatılmak istenen şey arasında, yani gösterenle gösterilen arasında bir nedensel yakınlık yoktur. O yüzden gösteren, toplumdaki topluma değişir; fakat gösterilen aynı kalır. Meselâ, Fransızca'daki *cheval*, İngilizce'deki *horse*, Almanca'daki *pferd* ve Türkçedeki *at* göstergeleri aynı kavrama göndermede bulunurlar.

Simgeler sadece dilsel göstergelerden oluşmazlar; dil dışı birçok simge örneği de mevcuttur. Örneğin kalp, aşkın; yılan, tıbbın; terazi, adaletin; al yıldızlı al bayrak Türkiye'nin; siyah renk matemin; beyaz renk saflığın, temizliğin ya da barışın simgesi olarak bilinmektedir.

Simge, siyasî partilerin de çok sık başvurduğu bir gösterge türüdür ve seçilen değerler her afişte mutlaka yansıtılmaktadır. Örneğin, evrensel olarak barışın bir simgesi olan güvercin, Türkiye'de DSP reklâmlarının vazgeçilmez bir ögesi olmuştur. Aynı şekilde üç hilâl MHP'nin, kırat DYP'nin, arı kovanı şeklindeki Türkiye haritası ve arı figürü ANAP'ın simgesidir.

Bu tür göstergeler eğer “uzlaşım olma” özelliklerini kaybederlerse simge olma özelliklerini de kaybederler. Yani meselâ, can sıkıntısını gidermek isteyen biri tarafından çizilen bir kartal resmi, doğadaki gerçek nesnesine az ya da çok benzese de görüntüsel bir göstergedir. Çünkü o kişi, bir kartal düşünerek o resmi yapmıştır. Ancak aynı şey, Türkiye'deki bir spor kulübü olan Beşiktaş'ın bayrağına çizilmişse o zaman bir simge hâline gelmiştir.

## 1. 5. Göstergebilimsel Çözümleme<sup>95</sup>

Göstergebilimin amacı daha önce de belirtildiği gibi bir bildirinin, reklâmın, davranış şeklinin, resmin ya da başka türden herhangi bir göstergenin ne dediğini, neyi anlattığını, alıcıya ne vermek istediğini ortaya çıkarmak; söz konusu göstergede anlamın nasıl oluştuğunu bulmaya çalışmaktır. Bu da ancak kendi içinde bir bütünlük ve kapalılığa sahip olan göstergeler dizgesinin birbirleriyle olan ilişkilerini incelemek, yüzeyden derine doğru bir okuma yapmakla gerçekleştirilir.

Ancak bu okuma sıradan bir okuma şekli değildir. Sıradan okumalarda okuyucu göstergelerin görünen, apaçık belli olan anlamlarından hareketle bildiriye çözer. Oysa göstergebilimsel okuma, kişiyi görünenin arkasındaki görünmeyen anlamlara götürür. Bunun için de “*var olduğu kabul edilen yapıyı araştırarak, bozarak, çözer*”<sup>96</sup> yeniden kurar ve yeniden yapılandırır.

Göstergebilimci her metne farklı yaklaşır. Çünkü her metnin yapılanış tarzı birbirinden farklıdır. Ancak buna rağmen bir çözümlemeden evvel daha önceki örneklere bakılabilir ve gerektiğinde onlardan faydalanılabilir. “Metinlerarasılık (L’Intertextualite)”<sup>97</sup> denilen durum da işte budur.

Bir göstergenin tek başına taşıdığı bir ya da birkaç anlamı olabilir. Dolayısıyla tek başına bir gösterge de bir şeyler anlatabilir. Ancak bir mesajdaki anlamı, tek tek göstergeler değil; hepsinin bir araya gelerek oluşturduğu bütün verir. Mesajın yerine ulaşması da bu bütündeki “anlamlandırma” işinin gerçekleşmesine bağlıdır.

Çözümlemenin temelini oluşturan “anlamlandırma” hakkında Sausure’ün takipçisi olan Roland Barthes tarafından sistemli bir model geliştirilmiştir. Barthes’in

---

Ayrıntılı bilgi ve örnek çözümler için bkz. Mete Çamdereli, a.g.m, s. 94–119; Sevil Uzoğlu Bayçu; Canan Uluyağcı, a.g.m; Uğur Batı, a.g.m, s. 175–190; Mustafa Yağbasan, “İletişim Aracı Olarak Kullanılan Siyasi Afiş ve Sloganların Dilbilimsel Analizi ve Retorik Unsurlar (Türkiye Örneği)”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C: 6, S:1, 2002; Fatma Erkman-Akerson, “Karikatür Yorumu: Art-alan ve Şifre Bilgisi”, *Göstergebilim Tartışmaları*, Multilingual Yayınları, İstanbul 2001, s. 15–24; Nedret Öztokat, “Görsel Nesnelerin Çözümlemesinde Göstergebilimsel Yöntem”, *Dilbilim Araştırmaları*, İstanbul 1999, s.135–141; John Fiske, a.g.e, s. 73–89; Doğan Günay, a.g.e, s. 186-216; Dilek İmançer; Zuhâl Özel, “Göstergebilimsel Çözümleme. Örnek Çözümleme: Pirelli Reklâmları”,

[http://www.ifod.org/ifod/index.php?option=com\\_content&task=view&id=19&Itemid=11](http://www.ifod.org/ifod/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=11).

<sup>96</sup> Mehmet Rifat, *Homo Semioticus*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 1996, s. 7.

<sup>97</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Kubilay Aktulum, *Parçalılık Metinlerarasılık*, Öteki Yayınevi, Ankara 2004.

kuramında, anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır: düz anlam ve yan anlam. Kısaca ifade edecek olursak düz anlam, neyin anlatıldığını; yan anlam ise o şeyin nasıl anlatıldığını gösterir. John Fiske, bu kavramları şöyle bir örnekle açıklamaktadır:

*“Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; “sokak” sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Ama ben aynı sokağı önemli derecede farklı biçimlerde fotoğraflayabilirim. Renkli bir film kullanabilir, donuk bir gün ışığı seçebilir, yumuşak bir odak ayarı yapabilir ve sokağı çocuklar için mutlu, sıcak, şefkat dolu bir oyun alanı hâline getirebilirim. Ya da siyah-beyaz bir film, sert odak ayarı, güçlü kontrastlar kullanabilir ve aynı sokağı oyun oynayan çocuklar için soğuk, zalim, barınılmaz ve yıkıcı bir mekân hâline getirebilirim.”*<sup>98</sup> Fiske göre bu iki fotoğrafın düz anlamı aynıdır; çünkü her ikisi de “sokak” tan söz etmektedir. Farklılık, yan anlamlarda yatmaktadır; çünkü “sokak”ların farklı sunumları, izleyiciyi farklı anlamlara götürmektedir.

Olaya reklâmlar açısından baktığımızda şunu söyleyebiliriz. Her reklâm bir üründen söz eder; bu onun düz anlamıdır. Ancak başka şeyler anlatır; bu da onun yan anlamıdır.<sup>99</sup> Düz anlamı herkes görür; önemli olan yan anlamlardır. Çünkü onlar, reklâmların gizlediği göstergelerdir ve çözümlenmeye asıl muhtaç olan; anlamı asıl belirleyen unsurlar onlardır. Çözümleme süreci, bu gizli anlamlar keşfedilmeye başladığı andan itibaren başlar.

Judith Williamson da reklâmın “şeyleri bize satmak” işlevi dışında bir başka işlevinden daha söz eder. Ona göre reklâmın bir işlevi de anlam yapıları yaratmaktır.<sup>100</sup> Bu anlam yapılarından dolayı reklâmlar, göstergebilimsel çözümlemelere çok elverişli iletilerdir.

---

<sup>98</sup> John Fiske, *a.g.e.*, s. 116.

<sup>99</sup> Mete Çamdereli, *a.g.m.*, s. 97.

<sup>100</sup> Judith Williamson, *a.g.e.*, s. 12.

## II BÖLÜM

### SIYASÎ PARTİ REKLÂMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN ÇÖZÜMLENMESİ

#### A. CHP REKLÂMLARI

İncelenen gazetelerdeki CHP reklâmlarını, kullanılan nesnelere ve üzerinde durulan konular bakımından üç gruba ayırmak mümkündür:

- Meyve ve sebze göstergelerinin kullanıldığı ve dürüstlük temasının ön plâna çıkarıldığı reklâmlar,
- Devlet borcu, işsizlik, yolsuzluk ve şeriat tehlikesi konularının ele alındığı *Kader Seçimi* başlıklı reklâmlar,
- Portre fotoğrafların kullanıldığı reklâmlar.

1.



Yukarıdaki reklâmın çözümlenmesi sırasında yapılacak ilk iş, bir kesitlemeye gitmektir. Çünkü kesitleme yoluyla iletişim ortamındaki en küçük birimlerin saptanması bile mümkündür. Burada dilsel unsurlar ve logo ile amblem “simgesel göstergeler”; incir göstereni ve renk unsurları ise “görüntüsel göstergeler” başlığı altında değerlendirilecektir. Ancak ayrıntıya girilmeden önce reklâmda yüzeysel bir okuma yapılacaktır:

Göze çarpan ilk şey, reklâmın neredeyse yarısını kaplayacak şekilde büyütülmüş yeşil bir incir ve incirin ortasından geçirilen kırmızı bir bandaj üzerine beyaz renkle yazılmış *Ocağınıza incir ağacı dikilmesin...* cümlesidir.

Hemen altta siyah rengeyle dikkati çeken *Gizlisi saklısı olan değil* sözü ile onun devamı niteliğini taşıyan, ancak kırmızıyla yazılmış *dürüst olan kazansın!* sözüne rastlanmaktadır. Alt alta ve aynı hizada verilen bu iki sözden siyah renkli olanının yazı boyutu, kırmızı olana nazaran biraz daha küçüktür.

Bir sonraki gösterge, partinin amblemini teşkil etmektedir. Bu amblem, kırmızı bir zemin üzerindeki beyaz renkli altı oktan ve onun altında yer alan CHP logosundan oluşmaktadır. Amblemin altına üç sıra hâlinde dizilen logodaki harflerin her biri, iri ve dolgulu oluşuyla göze çarpmaktadır.

Reklâmdaki son gösterge ise büyük harflerle ve siyah renkle yazılmış olan *Tek başına iktidar, Türkiye için...* sözleridir. Eksilteli bir cümle özelliği taşıyan bu gösterge, aynı zamanda kampanyanın sloganlarından birisidir. Çünkü partinin diğer reklâmlarında da kullanıldığı görülmektedir.

Bütün bunlar, göze çarpan ilk okumalardır. Ancak bizim için asıl önemli olan, görünenin dışındaki gizli anlamlardır. Bu da çözümlenme yöntemi gereğince ayrılan kesitlerdeki ayrıntılı okumalarla ortaya çıkacaktır.

## a. Simgesel Göstergeler

### aa. Dilsel Unsurlar

#### i. “Ocağınıza incir ağacı dikilmesin...”

İnceleyeceğimiz ilk dilsel gösterge, incir göstereniyle bir arada yer alan ve /ocağınıza/ /incir ağacı/ /dikilmesin/ sözcüklerinden oluşan bir deyimdir. Her bir sözcük, elbette tek başına farklı gösterilenlere göndermede bulunmaktadır. Ancak bizi burada ilgilendiren, bunların ayrı ayrı anlamları değil *ocak* + *incir ağacı* + *dikil-*’in bir araya gelerek oluşturduğu yeni anlam ya da bir başka ifadeyle, üç parçadan oluşan tek bir göstergedir.

Bu tek göstergenin anlamına dair herhangi bir açıklamaya geçmeden önce *ocak* ve *incir ağacı* ile ilgili bazı bilgilerden haberdar olmanın, yol gösterici olacağı kanısındayız:

*İncir ağacı*, suyu çok seven; kökleri çok güçlü olan ve yayılma eğilimi gösteren bir ağaç türüdür. Önüne ne gelirse parçaladığı için, bir evin ya da başka türden herhangi bir yapının yakınlarına dikilmesi, o yapının temellerine zarar verebileceği için risklidir. Nitekim eskiden beri bu özelliği dolayısıyla han, hamam, köprü, çeşme gibi büyük yapıların yanlarına dikilmemiştir.<sup>101</sup>

*Ocak* göstergesine gelince;

“Ateş yakmaya yarayan, pişirme, ısıtma, ısınma gibi amaçlarla kullanılan yer”<sup>102</sup> dir. Ancak zamanla kazandığı anlamlar içinde “ev, hâne; aile, yuva; soy, nesil” de bulunmaktadır ve buradaki anlam da bunlarla ilgilidir.

Türk halk inançlarındaki *ocağı şen olmak*, *ocağı yıkılmak*, *ocağını söndürmek*, *ocağına incir ağacı dikmek*; *ocağın direği*, *ocağı sönük*, *kor ocak* gibi deyimler ve sözler hep bu inancın ürünüdür. Rüyasında ocağının yıkıldığını gören kadının, eşinin öleceğine inanılır; *kor ocak*, *ocağı sönük* ya da *ocağı bağlı* gibi sözler

<sup>101</sup> <http://sozluk.sourtimes.org/>.

<sup>102</sup> Hasan Eren vd. , *Türkçe Sözlük*, TDK Yayınları, Ankara 1988, s. 1098.



erkek evlâdı olmayan haneyi işaret ederler; çünkü ocağın soyu erkek çocuk tarafından devam ettirilir.<sup>103</sup>

Bu açıklamalar, deyimim ortaya çıkış sebebiyle ilgili önemli ayrıntılardır. Bu bilgilerden yoksun birisi *ocağa incir ağacı dikmenin*, neden “birinin evini barkını dağıtmak”<sup>104</sup> anlamına geldiğini kavramakta zorlanabilir.<sup>105</sup>

Aşağıdaki fotoğraf, söz konusu deyimim gerçek anlamda ifadesini bulduğu bir fotoğraf olması açısından oldukça dikkat çekicidir:



Anlamdan sonra burada üzerinde durulması gereken bir başka önemli husus söylemdeki öznelerdir. Siyasî reklâmlar, konunun uzmanı kişi ya da kişiler tarafından hazırlandığı için söylemin onların ağzından yansıtıldığı düşünülebilir.

<sup>103</sup> Yaşar Kalafat, ”, *Doğu Anadolu’da Eski Türk Halk İnançlarının İzleri*, Atatürk Kültür Merkezi Yayınları, Ankara 1999, s. 104–107.

<sup>104</sup> *Türkçe Sözlük*, s.1098.

<sup>105</sup> Burada dilsel göstergelerin, nedensizlik ilkesi üzerine kurulduğu hatırlanarak bir deyimim ortaya çıkış sebebinin niçin arandığı düşünülebilir. Ancak şunu belirtmek gerekir ki, deyimler ve atasözleri gibi kalıplaşmış ifadeler, anlamlı dil unsurlarıdır. Bu tür ögeler üretebilen bir dil de uzun bir geçmişe ve birikime sahiptir; iletişim dili olma özelliğinin yanı sıra artık edebî bir kimlik de kazanmıştır. Nedensizlik ilkesi, daha çok iletişim kurma amacına yönelik olarak göstergelere bir dilde verilen ilk adlandırmalarda söz konusudur.

Fakat söylem genellikle ya partinin, ya liderin ya da seçmenin ağzından verilmektedir. Göstergibilimsel çözümleme yöntemi gereğince bu durumun herhangi bir karışıklığa sebep olmaması için özneler *söylem öznesi*, *edim öznesi*, *karşı özne*<sup>106</sup> gibi bölümlere ayrılır.

İncelenen cümlenin *söylem öznesi* partidir. Reklâmın parti adına hazırlanmış olması ve cümlede 1. tekil şahıs eki ya da “ben” zamirinin bulunmayışı da bunun göstergeleridir. Bu durum, yani mesajın CHP’nin ağzından aktarılıyor olması, bütün parti üyelerinin uyumlu çalıştıkları ve aynı görüşte oldukları izlenimini verdiği için partinin olumlu bir özelliğine işaret etmektedir.

*Edim öznesi*, yani kastedilen eylemi gerçekleştiren ya da gerçekleştirmesi beklenen, rakip olarak görülen parti ya da partilerdir. Bunlar aynı zamanda birer karşı özne niteliğindedirler.

Ayrıca dikkat edilirse eylemde bir edilgenlik söz konusudur. Yani incir ağacının kimin tarafından dikileceği belli değildir. Fakat yine de söylemin rakibe yönelik bir gönderme olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü burada olumsuz bir durumdan söz edilmektedir ve bu olumsuzluğun reklâmı yapılan marka için kullanılmış olması mümkün değildir.

*Ocağına incir ağacı dikmek*, Anadolu’da daha çok bir beddua olarak kullanılmaktadır; ancak burada eyleme olumsuzluk eki getirildiği için söz konusu deyim beddua olmaktan çıkmış, dua özelliği kazanmıştır. *Allah belânı versin! Ellerin kırılsın! Geber!* gibi beddua içerikli ya da *Allah uzun ömürler versin! Bahtın açık olsun! Yüzün hiç asılmasın!* gibi dua içerikli sözlerde eylemin genellikle emir-istek kipleriyle kurulduğu görülmektedir. *Ocağınıza incir ağacı dikilmesin* sözünde de aynı duruma rastlanmaktadır. Ancak burada daha çok bir uyarı, bir çağrı anlamı ağır basmaktadır ve bu anlam, sözün reklâmı diğer dilsel göstergelere nispetle daha geniş bir alanı kapsamasından, daha dikkat çekici bir yerde bulunmasından da anlaşılmaktadır.

---

<sup>106</sup> Algirdas Julien Greimas; Eric Landowski’nin *Introduction à l’analyse du discours en sciences sociales*, Paris 1979’dan aktaran Halime Yücel Altınel, “Genç Parti Reklâmları İçin bir Söylem Çözümlemesi”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 17, 2003 Bahar, s. 96.

Bu uyarıyı ya da çağrıyla kastedilen rakipler bakımından iki şekilde algılamak mümkündür. Eğer mesaj, *Bugüne kadar hep ocaklarınıza incir ağacı dikildi ama artık dikilmesin; bu gidişe bir dur deyin! Bizi seçin çünkü biz size herkesin yaptığını yapmayacağız* şeklinde anlaşılırsa hedef alınan rakip, daha önce iktidarda bulunan siyasî partiler olarak anlaşılır. Bu partiler ocaklara incir ağacı dikmiştir ve dönemin iktidar partileri de dikmeye devam etmektedir.

Aynı cümle, *Yanlış bir tercih yapmanız durumunda ocağınıza incir ağacı dikilecek, yani eviniz barkınız dağılacak. Dolayısıyla iyi düşünün, dikkatli davranın. Öz olarak bizi seçin* şeklinde algılanırsa bu defa sadece iktidarda bulunan partilerin hedef alınmadığı, CHP dışındaki bütün partilerin kastedildiği anlaşılır. Ancak bu durumda eylemin, geçmişte gerçekleşmiş olduğuna ve bunun son bulması gerektiğine değil de daha çok gelecekte gerçekleşeceğine ve bu yüzden de titiz bir kararın verilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır.

Bir siyasî partinin, reklâmında halkın çok kullandığı bir deyim yer vermesi de reklâmın sadece belli bir topluluğu değil, geniş halk kitlelerini hedef almasıyla açıklanabilir. Dolayısıyla herkesin anlayabileceği bir dil kullanmak, az zamanda çok iş başarmak amacına yönelik olarak hazırlanan siyasî reklâmın başarısıyla doğrudan ilgilidir.

## ii. “Gizlisi saklısı olan değil, dürüst olan kazansın!”

Buradaki dilsel göstergelerin, öncelikle iki farklı öznen söz etmek vazifesiyle bir araya getirildiği görülmektedir. Bu özneler, *gizlisi saklısı olan* ve *dürüst olan* kimlikleriyle tanıtılmış kimselerdir. Bir yanda iyi, diğer yanda kötü vardır ve mesajın alıcısı, seçim konusunda yönlendirilirken önce kötüden söz edilmiş, sonra iyiden yana tercih yapması kendisinden istenmiştir. Kötülenen, rakip parti ya da partiler; dürüst olarak gösterilen ise reklâmı yapılan CHP’dir.

Bu karşıtlığa renk unsuru ve yazı boyu farklılığıyla da vurgu yapılmaktadır. Dikkat edilirse *dürüst olan kazansın* sözü, kırmızı renklidir ve yazının boyutu *gizlisi saklısı olan değil* sözünden biraz daha büyüktür. Bununla CHP ön plâna çıkarılmakta; karşı partiler ise geriye itilmektedir. Bu durum, reklâmı yapılan

partinin olumlanması; hedef alınan partilerin olumsuzlanması üzerine kurulan karşılaştırmalı negatif reklâmların bir özelliğidir.

Bu tür reklâmlar, çamur atma (mugging) ya da saldırı (attack) reklâmcılığı şeklinde de nitelendirilmektedir. Böylesi reklâmlarda amaç, seçmeni değişimin gerekliliğine inandırmak ve ona sözü edilen parti ya da adayın “en iyi” olduğunu anlatabilmektir.<sup>107</sup>

Buradaki *gizlisi saklısı olan* sözünü çeşitli şekillerde yorumlamak mümkündür. Örneğin bu sözle başbakan adayının belli olmaması açısından Ak Parti kastedilmiş olabilir. Aynı sözle partinin ideolojik alt yapısına gönderme yapıldığı da düşünülebilir. Bilindiği üzere kamuoyunda “millî görüş” çizgisini devam ettiren bir parti olarak kabul edilmesine rağmen Ak Parti mensupları bu nitelendirmeyi kabul etmemektedirler.

Cümlede ayrıca bir *konumlandırma* da söz etmek mümkündür. Bir partinin kendini diğer partiler içinde belli bir yere oturtmasına reklâmcılık literatüründe *konumlandırma (positioning)* adı verilmektedir. Konumlandırılan bir markanın, rakipleri arasındaki yeri önceden belirlenmiştir.<sup>108</sup> Burada da CHP’nin, *Gizlisi saklısı olan* partilerden ayrı tutularak *dürüst olanların* içinde gösterildiği görülmektedir.

Cümleyi aktaran parti olduğu için burada söylem öznesi partidir. *Kazansın!* ediminin öznesi, *dürüst olan* parti ya da lider; gösterilmeyen fakat *değil* ile hissettirilen *kazanmasın!* ediminin öznesi ise *gizlisi saklısı olan* parti ya da liderlerdir.

Ele alınan cümlenin bir özelliği de dilin kullanımı bakımından *dolaylı bildirim*, başka bir ifadeyle *sert yöntemin* örneklerinden biri olmasıdır. Bu tür ifadelerde emir cümleleri, zaman zarfları, üstünlük derecesi bildiren çeşitli sıfatlar ve zarflar çok kullanılır.<sup>109</sup> Nitekim incelenen cümlede de emir ve istek içerikli bir

<sup>107</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. “Siyasî Reklâm”, madde 2.1.2; 2.1.3.

<sup>108</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Jack Trout, *Pazarlamanın Sihirli Lambası*, (çeviren: Hakan Tunçel), Mediacat Yayınları, İstanbul 2003; Ferruğ Uztuğ, “Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991–1995–1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklâm Mesaj Türleri Analizi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1, Temmuz 2003.

<sup>109</sup> Ünsal Özünlü, a.g.m, s. 40–59.

anlama ve iki sıfat unsuruna rastlanmaktadır. Bu emir alıcıyı zorlamakta, onu zaman geçirmemesi için uyarmakta, onda bir şok etkisi yaratmaktadır. İstek anlamı ise cümleyi bir duaya, Tanrı'dan dilenen bir isteğe dönüştürmektedir.

Cümlede göze çarpan son ayrıntı ise ahenkle ilgilidir. Bilindiği üzere alıcının dikkatini çekmek amacıyla reklâm dilinde benzer seslerin tekrarına, uyağa ve redife sık başvurulur. Burada da **gizlisi** - **saklısı** sözcüklerindeki koyu renkli kısımlarda ve tekrarı yapılan **olan** sözcüğünde rediften yararlanıldığı ve böylece cümleye bir ritim kazandırıldığı görülmektedir.

### iii. “Tek başına iktidar, Türkiye için...”

Reklâmın son unsurunu teşkil eden bu söz, dikkat edilirse ana düşünceyi açıklayan bir slogan cümlesi görevindedir. Diğer cümleler de birer slogan özelliği göstermelerine rağmen bu cümle, verilmek istenen mesajı özetlemesi açısından diğerlerinden öndedir. Ayrıca partinin gazetelerdeki diğer reklâmları göz önüne alındığında, bu sloganın sadece burada kullanılmadığı; kampanyanın genel sloganı olduğu görülmektedir.

Hafızalara kolayca yerleşebilecek bir tarzda hazırlanan bu cümleyle asıl mesaj dilsel karmaşadan uzak, kısa ve net bir şekilde ifade edilmiştir. Bunlar da bir sloganda bulunması gereken en önemli özelliklerdir.

Cümlenin bir diğer özelliği, tamamen büyük harflerle yazılmış olmasıdır. Reklâm dilinde büyük, küçük harf kullanımı bile anlamı doğrudan etkileyen unsurlardır. Ayrıca bir göstergenin farklılığıyla belirginleşmesi, onu diğerlerinden daha çok öne çıkarır. Burada da seçmenin dikkati öncelikle slogandaki mesaja çekilmeye çalışıldığı için diğer göstergelerden farklı olarak büyük harflere başvurulmuştur.

Kullanılan cümlenin eksilteli bir cümle özelliği göstermesi de ayrıca dikkat çekicidir. *Tek başına iktidar* arayışında olan parti, bunu *Türkiye için* istediğini söylemekte ve bu kısmı altta vererek vurguyu oraya çekmektedir.

Ayrıca *için* sözcüğünün iki anlama gelecek şekilde kullanıldığı da göze çarpmaktadır. Öncelikle *içine* bir “sebepl” anlamının yüklendiğini söylemek mümkündür. Bu durumda cümle, *Bizim tek başına iktidar isteme sebebimiz, kendi menfaatimizi düşünmemiz değil, Türkiye’yi düşünmemizdir* şeklinde algılanacaktır.

İkinci olarak sözcüğe bir “vasıta” anlamı yüklenmiş ve üç nokta ile belirtilen eksilteli kısım ile *Türkiye* birbirine bağlanmıştır. Yani sözcüğe *Tek başına iktidar, Türkiye için daha hayırlı olacak; Tek başına iktidar, Türkiye için güzel günleri beraberinde getirecek* gibi anlamlar yüklenmiştir. Fakat her iki durumda da sözcüğün taşıdığı amaç, seçmeni siyasal katılıma teşvik etmektir.

#### **ab. Amblem ve Logo**

Uzlaşım gereği herkeste aynı ürünü çağrıştıran ve bundan dolayı da simgesel nitelikte olan bu göstergeler, alıcıya bir marka kimliği sunan reklâm öğeleridir. Bu öğelerin, temsil ettikleri ürünleri ilk bakışta anımsatmaları ve asla rakiplerinininkiyle karıştırılmamaları gerekir. Çünkü bunların en önemli fonksiyonu, kullanıldıkları her yerde ait oldukları ürünlerin yerini tutmak ve onları rakiplerinden farklılaştırmaktır.

Bünyesinde görsel öğeler barındıran amblemler ile yazı birimlerden oluşan logolar ayrı ayrı da kullanılabilir; ancak burada bunları birbirinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Çünkü bu ikisi birlikte bir bütün oluşturarak CHP’yi temsil eden bir simge hâline gelmiş ve siyasal pazarda kendine özgü bir yer kazanmıştır.

Amblemler daha çok şekil, grafik ya da başka tür görüntülerden oluşan tasarımlardır. Burada amblemi oluşturan unsurlar altı oktan meydana gelmektedir. Bu altı ok, bize partinin altı temel ilkesi olan cumhuriyetçilik, halkçılık, milliyetçilik, devrimcilik, devletçilik ve laikliği düşündürmektedir.

Marka adlarının karakteristik bir stilde yazıldığı logolarda yazı birimler esastır. Reklâmı yapılan firmanın adı uzun olsa bile logodaki harf sayısının az olması gerekir; çünkü logo zaten söz konusu adın kısaltmasından oluşmaktadır. Burada logo, amblemin altına üç sıra hâlinde dizilen C, H, P harflerinden oluşmaktadır. Harflerin dolgulu bir şekilde yazılmış olması, markanın gücünü hissettirme amacına

yöneliktir. Zira daha küçük ya da daha ince bir yazı tipinin seçilmesi, markayı ön plâna çıkarmayabilir ve ona zayıf bir anlam yükleyebilirdi.

## **b. Görüntüsel Göstergeler**

### **ba. İncir**

Bir sözcüğün anlam kazanabilmesi için nasıl bir cümleye ihtiyaç varsa ya da bir cümle, bir bağlam içinde nasıl daha çok anlam ifade edebiliyorsa bir görüntü birim de ancak diğer görüntü birimlerle ya da reklâmdaki diğer öğelerle kurduğu ilişkiler ölçüsünde anlam kazanabilir. Aksi takdirde buradaki incirden sadece bir tür meyve diye söz edilebilirdi. Oysa tuzun sofrada, sabunun ellerde, yağın börekte görülmesinin alıcıda uyandırdığı etkiler gibi incirin de burada bir görevi vardır: destekleyicilik. Bu gösterge *Ocağımıza incir ağacı dikilmesin...* sözünün ilettiği anlamı desteklemek ya da pekiştirmek amacıyla dikkatlere sunulmuştur.

Ancak burada önemli bir hususun göz ardı edildiği ve istenen amaca uygun bir gösterge kullanılmadığı görülmektedir. Dikkat edilirse deyimde incirden değil, incir ağacından bahsedilmektedir. Dolayısıyla burada incire değil, incir ağacına ait bir gösteren kullanmak gerekirdi. Burada incirin kullanımıyla söz konusu dilsel gösterenin anlamı tam olarak desteklenememiş ve bu durum dilsel öge ile görsel öge arasında bir uyumsuzluğa sebep olmuştur.

### **bb. Renkler**

#### **i. yeşil**

İncir göstereninde kullanılan bu renkle Ak Parti'ye bir göndermede bulunulduğunu düşünmek mümkündür. Nitekim reklâm ajansının kreatif direktörü de amaçlarının bu olduğunu açıkça ifade etmektedir.<sup>110</sup>

---

<sup>110</sup> Şükrü Andaç, "CHP'nin hedefi: AKP; Silahı: İncir, Kabak ve Kavun", *Milliyet Gazetesi*, 17.10.2002.

Yeşil, doğa rengi olması; güven ve huzuru çağrıştırmasının yanı sıra; uhrevî ve manevî âlemleri çağrıştıran, metafizik boyutları olan bir renk özelliğine de sahiptir. Meselâ cennet algısı pek çok kişide yeşil ve tonlarıyla şekillenmiştir. Ak Parti ve yeşil renk arasında kurulan bağlantı da büyük olasılıkla yeşilin dinî çağrışımına dayanmaktadır. Nitekim kamuoyunda Ak Parti, İslâmî kimlikleriyle ön plâna çıkan Millî Selâmet, Refah, Fazilet ve Saadet partilerinin organik bir bağı olarak görülmektedir.

Ayrıca kullanılan her rengin bir çarpıcılık hızı vardır ve bu hız saniyenin % 2'si ile % 10'u arasında değişmektedir. Buna göre en hızlı renk kırmızı, en yavaş renk ise yeşildir.<sup>111</sup> Bu durum, incirin yeşil rengi ile bandajın kırmızılığı arasındaki renk karşıtlığının gelişigüzel seçilmediğini düşündürmektedir.

## **ii. kırmızı**

İncirin üzerindeki bandajda ve amblemin zemininde kullanılan bu rengin, söz konusu göstergelerdeki beyaz renkli unsurları belirgin hâle getirdiği görülmektedir. Ayrıca beyazla iç içe oluşu, Türk bayrağının rengini de çağrıştırmaktadır.

Partinin, kendisiyle ilgili dileği yansıtan *dürüst olan kazansın* sözünün bu renkle verilmesi ise farklı şekillerde açıklanabilir. Ancak bize göre en önemli sebep, amblemde bu rengin hâkim olması ve dolayısıyla kırmızının, parti rengi olarak kabul edilmiş olmasıdır. Ayrıca, siyaha nazaran daha sıcak bir renk olması açısından bu renk, partinin kendisini olumlamasında da önemli bir etken olarak göze çarpmaktadır.

## **iii. beyaz**

*Ocağınıza incir ağacı dikilmesin...* deyiminde, amblemdeki altı okta ve CHP kısaltmasında kullanılan bu renk, görüntüsel iletide ilk olarak neyin okunması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

---

<sup>111</sup> Hıfzı Topuz, *Siyasal Reklamcılık. Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, Cem Yayınevi, İstanbul 1991, s.166.



#### **iv. siyah**

Karşı partiyi ya da lideri işaret eden *gizlisi saklısı olan değil* sözünün bu renkle verildiği görölmektedir. Bunun en basit açıklaması, rakibin karalanması olarak ifade edilebilir. Ayrıca Ak Parti'nin simgesi olan ve aydınlığı sembolize eden ampul imgesine ve dolayısıyla Ak Parti'ye siyah renkle göndermede bulunulduğunu da düşünmek mümkündür.

2.

Yukarıdaki reklâmda koşul bildiren ya... ya... da' lı cümleler, birbirine zıt iki hayat tarzından görüntüler sunan fotoğraflar, slogan cümleleri, amblem ve logo ile renk unsurları bir kompozisyon oluşturacak şekilde alıcıya sunulmaktadır. Yazı biçimlerinin iriliği ve ufaklığı ile kafiye ve redifler de bu kompozisyondaki diğer unsurlar olarak göze çarpmaktadır.

Dikkat çekici en önemli özellik reklâmın tamamen karşıtlıklar, ikilikler ya da başka bir ifadeyle çatışmalar üzerine kurulmuş olmasıdır. Bu karşıtlık, görsel öğelerde gecekondulu-apartman, köylü-kentli, zengin-fakir, karamsar-iyimser, bakımlı-bakımsız şeklinde yansıtılırken; dilsel öğelerde olumlu ve olumsuz anlamlar içeren ifade şekilleriyle ortaya konmaktadır.

Reklâm, *kader* sözcüğü bir tarafa, *seçim* sözcüğü diğer tarafa gelecek şekilde ikiye ayrılmış ve ayrılan bölümler renk unsuruyla belirgin hâle getirilmiştir. Yani olumlanmak istenen tablo kırmızı ağırlıklı olmak üzere canlı renklerle verilirken,

kötülenen tabloda sadece siyah-beyaz kullanılmıştır. Böylece söz konusu karşıtlıklara yapılmak istenen vurgu da arttırılmıştır.

Partinin genel sloganı olan *Tek başına iktidar, Türkiye için...* cümlesinin yanı sıra en altta iki ayrı slogan cümlesine daha yer verilmiş; ancak bunlardan kırmızı ile yazılmış olanı, daha çok ön plâna çıkarılmıştır.

Sağ alt köşeye yerleştirilen amblem ise sol bölümde anlatılanların partiyi ifade etmediğini anlatmış; ayrıca son unsuru teşkil etmesi açısından bir nokta, bir kapanış sözü, bir imza vazifesi yüklenmiştir.

Elbette bunlar, reklâmın ilk okumalarıdır. Ne anlatıldığına ya da seçmene ne gibi mesajlar verildiğine aşağıdaki kesitlerde ayrıntılı olarak değinilecektir. Ancak daha önce değerlendirilen amblem ve logo ile *Tek başına iktidar, Türkiye için...* cümlesi tekrar ele alınmayacaktır.

## **a. Dilsel Göstergeler**

### **a.a. “Kader Seçimi”**

Bir isim tamlaması olarak karşımıza çıkan ilk dilsel göstergenin “kader” ve “seçim” olmak üzere iki sözcükten meydana geldiği görülmektedir. Arapça kökenli “kader” sözcüğü, “inanılması İslâmî iman esaslarından olmak üzere insanların başına gelecek her türlü işlere dair Allah’ın ezeli hüküm ve takdiri”<sup>112</sup> olarak tanımlanmaktadır. Bu inanışa göre Allah, insanın yaptığı ya da yapacağı her şeyi önceden bilmektedir. Ancak kuluna vermiş olduğu cüz’î irade ile bazı noktalarda tercih hakkını ona bırakmaktadır. Nitekim Kur’an’da<sup>113</sup> dileyenin iman, dileyenin inkâr edebileceği; itaatın de isyanın da insanın tercihine bağlı olduğu; işlenen ameller karşılığında kimisinin cennete, kimisinin cehenneme gireceği; iyi işlerin kişinin lehinde, kötü işlerin aleyhinde olacağı gibi bazı hususlardan söz edilmektedir. Ancak

---

<sup>112</sup> Ferit Devellioğlu, *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat*, Aydın Kitabevi Yayınları, Ankara 1995, s.478.

<sup>113</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Yusuf Şevki Yavuz, “Kader”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, s.58-63.

İslâm inanişında bunun yanı sıra bir de küllî iradeden bahsedilmektedir. Küllî iradede kulun herhangi bir tasarruf hakkı yoktur; her şeye yön veren Allah'tır.

“Seçim” ise tamamen seçme işini ifade eden ve bu özelliğiyle de kısmî olarak “kader”e ters düşen bir sözcüktür. Fakat burada ön plâna çıkarılan şey, iki sözcük arasındaki kavramsal zıtlık değil, kavramsal yakınlıktır. Çünkü burada “kader”deki cüz’î iradenin, yani “seçim”in kastedildiği anlaşılmaktadır.

Dikkat edilirse ele alınan bu kelime grubu reklâmda bir başlık fonksiyonu taşımaktadır. İzleyicinin gözüne ilk çarpan, dikkati ilk çeken unsur olması bakımından başlığın reklâmda önemli bir yeri vardır.<sup>114</sup> Çarpıcı ya da kışkırtıcı bir başlık, reklâmın tamamının okunmasını sağlayabilir; okuyucuyu metnin içine çekebilir ve sadece slogana değil tüm metne ilgi uyandırabilir. Dolayısıyla başlığı oluşturan sözcüklerin, sözcük gruplarının ya da cümlelerin öncelikle kısa ve net olmaları, kolay anlaşılabilirlikleri, dikkat çekici olmaları, bir amaca hizmet etmeleri gerekir. Nitekim burada da bu hususlara dikkat edildiği görülmektedir.

Bu başlıkla seçmene bir tarafta iyinin, diğer tarafta kötünün bulunduğu iki farklı önerme gösterilmekte ve kaderini tayin edecek olanın, seçmenin kendisi olduğuna vurgu yapılmaktadır. Dolaylı olarak da bireye önem verenin, CHP olduğu söylenmektedir. Ayrıca bu seçimin kaderlerin belirlendiği bir seçim olması açısından taşıdığı öneme de vurgu yapıldığını söylemek mümkündür.

Ancak burada ilginç bir durum vardır. “Kader seçimi” tamlaması, tek bir başlık hâlinde değildir. Tamlamayı oluşturan sözcükler yalnız başlarına da birer başlık görevi görmektedirler. Bu durum biraz da renk faktöründen kaynaklanmaktadır. Çünkü “kader” sözcüğünü bir tarafa, “seçim” sözcüğünü diğer tarafa taşıyan renk ayrımı, böylece iki sözcüğün ayrı ayrı değerlendirilmesine de imkân vermektedir.

“Kader” sözcüğü yer aldığı kesitin başında bir olumsuzluklar tablosunu işaret etmektedir. Burada “kader”in anlamı, adeta sunulan tablodaki görsel ve dilsel göstergelerle açıklanmış ve sözcüğün “alın yazısı” anlamı değil, daha çok mecazen

---

<sup>114</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Ünsal Özünlü, *a.g.e.*, s. 195.

taşıdığı “genellikle kaçınılmaz kötü talih”<sup>115</sup> anlamı ön plâna çıkarılmıştır. Bu durum, kaderin ya da kadere teslimiyetin karamsarlıklar tablosunda sunulanlar demek olduğunu düşündürmekte ve aynı zamanda bu tehlikenin rakip partilerle birlikte geleceğini haber vermektedir. Çünkü “kader” sözcüğü burada bir çeşit metafor hâline getirilerek karşı partilerin yerini tutmuş ve “kader” başlığıyla kötü olan işaret edilerek alıcı harekete geçirilmek istenmiştir.

“Seçim” başlığı ve onun altında gösterilen iyimser tabloyla ise CHP işaret edilmektedir. Parti simgesinin bu bölümün alt köşesinde yer alması da bunun bir göstergesidir. Bu durum seçmene şöyle bir çağrıda bulunulduğunu düşündürmektedir: *Seçiminizi CHP’den yana yapın. Çünkü “en iyi” olan o...*

Bu yorumlamalar elbette göstergeler arası ilişkilere dayanılarak yapılmaktadır. Aksi hâlde başlığı tek başına değerlendirmek mümkün olmayacaktır.

**ab. “Ya devlet gelirini borca, faize yatırır, sana harcayacak 5 kuruşu kalmaz.”**

**“Ya faizler düşer, borç azalır. Devlet gelirini senin sağlığına, eğitimine, sosyal güvencene yatırır.”**

Yukarıdaki dilsel göstergeler, metin kısmını teşkil eden cümleler olarak göze çarpmaktadır. Burada slogan, başlık ve görüntünün kısa cümlelerle açıklandığı görülmektedir. Reklâm metinlerinin uzunluğu ya da kısalığı, ürünün tanıtımına göre farklılık göstermektedir. Ancak başarılı bir reklâmın ölçüsü genellikle kısalıktır.<sup>116</sup> Çünkü cümlelerin, okuyucunun canını sıkmayacak şekilde düzenlenmesi gerekir. Ayrıca insanlar, uzun ifadeler taşıyan reklâmları okumak için zaman kaybetmek istemezler. Dolayısıyla başarılı bir reklâmın bir-iki saniye içinde çözülmesi gerekir.

Yukarıdaki reklâmda dikkati çeken ilk husus, ya...ya... da’ lı cümlelerin varlığıdır. Bilindiği üzere bu tür cümle yapıları genellikle seçenek (*Ya sev ya terk et*)

<sup>115</sup> *Türkçe Sözlük*, s. 755.

<sup>116</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Hıfzı Topuz, *a.g.e.*, s. 161–164; Semra Çevik, “Siyasal İletişimde Bir Araç: Seçim Afişleri”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:3, Ankara 1999, s.116.

ya da koşul (*Ya kiranı ödersin, ya evden çıkarsın*) bildirirler ve üçüncü bir hâlin imkânsız olduğunu ifade ederler (*Ya benimsin, ya toprağın*).<sup>117</sup>

Bu tür cümlelere başvurulma sebeplerinden biri, iki benzer unsur arasında karşılaştırma yapabilmektir. Reklâmda da söz konusu cümle türünün bu amaca hizmet ettiği görülmektedir. Karşılaştırılan unsurların bir tarafında CHP, diğer tarafında ise rakip partiler bulunmakta ve aynı unsurlar bağlamında rakip olumsuzlanmakta, reklâmı yapılan marka olumlanmaktadır. Bu durum metnin, negatif reklâm<sup>118</sup> özelliklerine uygun olarak düzenlendiğini göstermektedir. Çünkü negatif reklâmlarda partiler, iktidara geldiklerinde yapacakları icraatları anlatırken diğer partilere yönelik suçlamalarda bulunmakta, onların sadece olumsuz yanlarını dile getirmektedirler. Bunun amacı, seçmenin reklâmı yapılan partiye daha çok güven duymasını sağlamak; diğer partilere gidebilecek oyların önüne geçebilmektir.

Dikkat edilirse karşılaştırmanın ana konusunu, devlet borçları meselesi oluşturmakta ve bu konuyla daha çok 57. hükümeti oluşturan DSP, MHP ve ANAP hedef alınmaktadır. Çünkü bu üç partinin kurmuş olduğu koalisyon hükümeti zamanında büyük bir ekonomik kriz yaşanmıştır. 21 Şubat 2001’de patlak veren bu büyük krizin en temel etkisi işsizlik ve gelir azalması olmuş; bu durum da yaşam standartlarının değişmesine, sosyoekonomik düzeyin bozulmasına, sosyal sınıflar arasındaki gelir eşitsizliğinin ve yoksulluğun artmasına sebep olmuştur. Kamuoyunda “Kara Çarşamba” olarak adlandırılan bu krizle birlikte devlet gelirlerinin neredeyse tamamı da alınan borçların faizlerine gitmeye başlamıştır.

Reklâmda bu olumsuzluklar hatırlatılarak iktidarda bulunan partiler kötülenmekte ve okuyucuya *Her şey senin elinde. Ya bu şekilde yaşamaya devam edersin, ya da bizi seçip bu duruma bir son verirsin!* mesajı verilmektedir. CHP, böylece iktidar partilerinin başarısızlığını öne sürerek, seçmeni sorunun kendileri tarafından çözüleceğine inandırmak istemektedir.

---

<sup>117</sup> Parantez içinde belirtilen örnek cümlelerin tümünde de hem seçenek, hem koşul, hem de üçüncü hâlin imkânsızlığı anlamı vardır. Ancak sözü edilen anlamların biri daha ön plâna çıktığı için üç ayrı örnek verilmiştir.

<sup>118</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. “Siyasî Reklâm”, mad. 2. 1. 2.

Ele alınan dilsel göstergelerde göze çarpan hususlardan biri de seçmen kitlesine “sen” zamiriyle hitap edilmiş olmasıdır. Bu yolla seçmene karşı samimi ve dostça yaklaşım; ayrıca seçmenin, anlatılan sorunları kendi sorunları olarak algılaması sağlanmıştır.

Her iki cümlelerin söylem öznesi de partidir. Daha doğru bir ifadeyle, parti adına konuşan ya da sözü söyleyen özne, reklâmın hazırlayıcılarıdır. Fakat edim öznesi iki cümlede de “devlet” olmasına rağmen bu sözcüğün işaret ettiği özneler, birbirinden farklıdır. İlk cümledeki “devlet”, iktidarda bulunan partileri; olumlu bir tablo içinde yer alan ikinci cümledeki “devlet” ise iktidara gelmeyi isteyen CHP’yi anlatmaktadır.

#### **ac. “Hayatınızın Seçimi: Oyları bölmeyin, geriye dönmeyin.”**

Yukarıdaki gösterge, reklâmda bir slogan cümlesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada ilk dikkati çeken husus, sloganın kendi içinde bir başlık ve açıklama cümlesinden oluşuyor olmasıdır. Bilindiği üzere iki noktanın işlevlerinden biri de kendinden sonra açıklama yapılmasını sağlamaktır. *Kader seçimi* ana başlığından sonra bir alt başlık olarak reklâmda yer alan *hayatınızın seçimi* tamlaması, hem seçimin önemine vurgu yapmakta; hem alıcıya yapması gerekeni kesin bir dille öğütlemektedir. Cümlelerin emir yapısıyla kurulması, kısa, net ve dolaysız olması da bu amaca hizmet eden hususlar olarak göze çarpmaktadır.

“Hayat” sözcüğünün burada iki anlamda kullanıldığı görülmektedir. Birincisi *hayatının golü*, *hayatının dersi*, *hayatının insanı* ibarelerinde de kastedilen “önem” anlamı; ikincisi ise “içinde yaşanan şartlar bütünü” anlamıdır. Nitekim bu şartlar bütünü reklâmda iyi ve kötü olmak üzere iki farklı şekilde ortaya konulmuş ve seçmen, iyiye doğru yönlendirilmiştir.

*Oyları bölmeyin* çağrısının ise burada farklı şekillerde algılanmaya müsait olduğu ve dolayısıyla birden fazla amaca hizmet ettiği görülmektedir. Ancak bize göre, DSP’nin oylarına talip olunduğu anlamı bunlar içinde en baskın olanıdır. Çünkü siyasetteki konumu “ortanın solu” şeklinde tanımlanan DSP’nin, 1999

seçimlerinden birinci parti olarak çıkması, CHP'nin meclis dışı kalmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla CHP, bu seçimde demokratik sol tabandan oyların bölünmeden toplanmasını istemektedir.

Ayrıca önceki seçimlerde oy oranı % 22 olan DSP'nin oyları, özellikle Bülent Ecevit'in hastalığı sebebiyle gittikçe azalmaktadır. "Orta sol'un ikinci iddialı partisi durumunda olan CHP, söz konusu çağrıyla bu oyların başka partilere dağılmasını da engellemeye çalışmaktadır.

Üçüncü olarak bu çağrı, bize göre partinin kendi tabanına da yöneliktir. CHP, bununla seçmeninden başka adaylara oy vermemesini istemektedir. Hatta aynı çağrıyla bütün seçmen kitlesine hitap edildiği ve onlara CHP çatısı altında birleşme teklifi yapıldığı anlamını çıkarmak da mümkündür.

Anlamı farklı şekillerde yorumlanmaya müsait olan bir başka gösterge, burada *geri* sözcüğüdür. Söz konusu gösterge, cümlede *geriye dönmek* birleşik fiili içinde kullanılmakta ve "geldiği yere gitmek" anlamını işaret etmektedir. Ancak sözcüğün burada "**ilerin**in karşıtı" anlamı da dikkati çekmektedir. Yani seçmen, eğer oyunu CHP'ye vermezse hem gelişemeyen, geri kalan bir sistemin içinde yer alacak; hem de eskiden olduğu gibi olumsuzluklar içinde yaşamaya devam edecektir.

Açıklama cümlesinde göze çarpan bir başka özellik ise ahenk unsurudur. *Bölmeyin* ve *dönmeyin* sözcüklerindeki *meyin* sesleri aynen tekrar edilerek redife başvurulmuş; böylece cümlelerin ilgi çekmesi ve akılda kalması sağlanmıştır.

### **aç. "Şimdi oylar CHP'ye, Türkiye ileriye!"**

Reklâmın baskın sloganı olarak karşımıza çıkan yukarıdaki gösterge, iki farklı cümleden oluşmaktadır. Birbirinden virgülle ayrılan bu cümlelerde ilk olarak yüklemelerin düşürülmüş olduğu göze çarpmaktadır. Dilbilim terminolojisinde bu durum, "düşüm (elleipsis) olayı"<sup>119</sup> olarak adlandırılır. Örneklerine daha çok

---

<sup>119</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz. Tayyibe Uç, "Düşüm Olayı ve Türkçe' deki Kimi Örnekler", *Ömer Asım Aksoy Armağanı*, TDK Yayınları, Ankara 1978, s.259-272; Mehmet Aydın, "Türkçede Eksiltili Anlatımlar ve Metin İlişkisi", *3. Uluslar Arası Türk Dil Kurultayı*, TDK Yayınları, Ankara 1999, s. 143-150.



konuşma dilinde rastlanılan bu özelliğe genellikle anlatımda kısalığı sağlamak, tekrardan kaçınmak, söylemde az çaba harcamak gibi nedenlerle başvurulur.

Anlatımda bir eksiklik yaratmadığı sürece cümlenin herhangi bir ögesini düşürebilmek mümkündür. Burada *Sen yoluna, ben yoluma* örneğinde olduğu gibi yüklemelerin düşürüldüğü, ancak anlamda bir boşluğun bulunmadığı; cümlelerin zihinde *Şimdi oylar CHP'ye verilsin, Türkiye ileriye gitsin!* şeklinde tamamlandığı görülmektedir. Bu kullanım tarzıyla söyleme doğal bir hava verilmiş, cümlenin zorlama olmadan kendiliğinden oluşup geldiği intibayı uyandırılmıştır.

Mesajın göndericisi olan parti, bu sloganla alıcı durumdaki seçmenden açıkça oy istemekte ve şunları söylemektedir: *Daha önce oylarınızı başka partilere verdiniz ve onları denediniz. Ama şimdi oylarınızı CHP'ye verme zamanıdır. Çünkü Türkiye'yi ileriye götüreceğ, onu geliştirecek olan, CHP'dir.*

Söz konusu cümleler, ahenk bakımından da dikkat çekicidir. Burada *CHP'ye, Türkiye, ileriye* sözcüklerindeki **(i)ye** seslerinin tekrarıyla bir ahenk elde edilmiştir. Ayrıca önceki sloganda geçen *geriye* ile buradaki *ileriye* sözcüğü arasında da ses bakımından bir benzerlik ve aynı zamanda anlam bakımından da bir zıtlık göze çarpmaktadır.

Ele alınan göstergenin bir özelliği de söylem öznesinin parti olmamasıdır. Konuşan, parti adına söz söyleyen reklâm hazırlayıcılarıdır. Çünkü örneğin adı Ali olan bir aday, seçmenden oy isterken *Oyunuz Ali'ye* demeyi tercih etmez; *Oyunuz bana* der. Burada da benzer bir durum vardır. *Şimdi oylar CHP'ye* cümlesi, seçmenin bir başkası tarafından partiye yönlendirildiğini göstermektedir.

## **b. Görüntüsel Göstergeler**

Dikkat edilirse reklâmda kullanılan görsel ögeler, resim gibi yalnızca birer görüntüden ibaret değildir. Burada gerçekliğin bire bir aynısını yansıtan fotoğraflara başvurulmuştur.

Resim, fotoğrafa ne kadar yakın olursa olsun öznel bir yorumun görüntüsü olmaktan öteye geçemez. Oysa fotoğraf, doğrudan doğruya bir nesneden yansıyan ışığın bıraktığı izdir. Fotoğraf, okuyucu ya da izleyicinin dondurulmuş bir olayı görmesini sağlar; bir belgedir; haberin inandırıcılığını kuvvetlendirir, olayın doğruluğunu kanıtlar; sütunlarca yazılmış yazılardan çoğu kez daha etkilidir ve onlardan daha çok bilgi verir.<sup>120</sup>

Reklâmda kullanılan fotoğraflar iki farklı kadın ve çocuk tipi ile bunların hayat standardı, yaşam alanları, kültür düzeyleri, psikolojik ve fizyolojik durumları hakkında karşılaştırma yoluyla okuyucuya bilgi vermektedir. Eşit unsurlar bağlamında yapılan bu karşılaştırmanın unsurları aşağıda tek tek çözümlenmeye çalışılacaktır:

#### **ba. Köylü kadın tipi**

Reklâmdaki anlamını kentli kadının özelliklerinden alan köylü kadın tipi, burada olumsuzlukların sembolü durumundadır. Bu kadının olumsuzlukları yüzündeki mutsuz ifadeyle; maddî imkânsızlığını yansıtan giysileriyle; kucağında çocuğu, elinde kovasıyla; yaşadığı mekânla; evinin önüne astığı çamaşırlar ve bu eylemin ona verdiği yorgun hâle bir bütün içinde sunulmaktadır.

Kadının yere baktığı, boynunun hafif bükük olduğu görülmektedir. Bu durum, onun ezikliğinin ya da güçsüzlüğünün bir belirtisi olarak düşünülebilir. Çünkü fiziksel duruşlar, insanların psikolojik durumlarının belirtisel göstergeleridir. Örneğin çatık kaşlı birisini gördüğümüzde onun sinirli olduğunu, bir şeye kızmış olduğunu anlarız; büyümüş gözler bize bazen korkuyu, bazen de şaşkınlığı yansıtır; elleri cebinde olan birini yerine göre soğukkanlı, otoriter, başıboş, dalgın ya da saygısız olarak yorumlayabiliriz.

Fotoğraftaki kadının yere bakan gözleri, yana eğilmiş başı, solgun ve donuk yüz ifadesi de bize onun yorgun olduğunu ve ümitsizlik, karamsarlık, mutsuzluk karışımı bir ruh hâli içinde bulunduğunu düşündürmektedir.

---

<sup>120</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Murat Vural, “Bir İletişim Aracı Olarak Fotoğrafın İşlevsel Açından Gazetelerde Kullanılmasının Önemi”, *Kurgu Dergisi*, Eskişehir 1996, S:14, s. 133–146.

Yaşadığı yerin özelliklerine bakıldığında kadının, varoş semtlerinde yaşayan kitleyi temsil ettiği anlaşılmaktadır. Varoşlar, “kent ya da kasabaların dış mahalleleri”ni oluşturan bölgelerdir ve buralarda yaşayanlar genellikle kır kökenli insanlardır.

Kente yerleşen bir insanın, işlerini kente özgü bir şekilde yapması ve kente özgü kültürel tutumları benimsemesi gerekir. Ancak varoşlarda yaşayan insanların bu duruma uygun hareket etmesi biraz zordur. Çünkü şehrin dışında kalan bir insanın şehirleşmesi ve kültürel bağlamda köylülükten kurtulması için gerekli şartların oluşması gerekir. Aksi hâlde köylülükle kentlilik arasında bir çatışma ortaya çıkabilir. Nitekim reklâmda da böyle bir çatışmaya rastlanmaktadır. Örneğin kadın, şehirde yaşamasına rağmen bir köylüden farksız şekilde giyinmiştir. Evi, bir köylünün gecekondü tipi evine benzemektedir. Çamaşırlarını köyde yaşayan insanlar gibi evinin önüne sermiştir. Ancak bunları sadece şehirleşmemenin sonuçları olarak da değerlendirmemek gerekir. Kadının söz konusu yaşam şekli, sayılan nedenlerden önce gelir düzeyinin düşüklüğüyle ilgilidir.

Burada varoş insanını ve karşısındaki şehirli insanı sembolize eden görüntüsel göstergelerin kullanılması, bize göre özel bir amaca yöneliktir. Örneklerin buralardan seçilmesiyle Türkiye'nin tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişi anlatılmaktadır. Tarımın artık insanları geçindirememesi, köylerden kentlere hızlı bir göçe yol açmış ve bu göçlerin oluşturduğu yaşam alanları, siyasî partiler için bir oy deposu hâline gelmiştir. CHP'nin, reklâmında varoş insanını konu etmesi de onlardan gelecek oyları göz ardı etmediğini ve hatta ne kadar önemseydiğini göstermektedir.

### **bb. kentli kadın tipi**

Reklâmın renkli kısmında bulunan ve sanayi toplumu insanını sembolize eden bu kadının dikkati çeken ilk özelliği, bakımlı olmasıdır. Bakımlı olmak zenginliğin, refahın belirtisel göstergesi olarak kabul edilebilecek bir durumdur. Nitekim diğer kadının aynı özellikten yoksun olduğu, çünkü onun hayatında maddî kaygıların ön plânda bulunduğu görülmektedir. Geçim sıkıntısı yaşayan bir insan ne

kendisiyle ilgilenecek bir psikolojiye sahiptir, ne de buna yetecek maddî gücü vardır. Onun öncelikli meseleleri dilsel göstergelerde de belirtilen eğitim, sağlık ve sosyal güvence gibi konulara dairdir.

Zengin kadının tamamen olumlu özelliklerle donatıldığı görülmektedir. Fizikî görünüşü bir şehirliden beklendiği gibidir ve gelir düzeyi hakkında bilgi vericidir. Diğerleri gibi düşünceli görünmeyişi problemlerden uzak olduğu fikrini uyandırmaktadır. Yine onun gibi başının eğik olmayışı güçlü bir kadın imajı yaratmıştır; kendinden emin, geleceğe güvenle bakan bir duruşu vardır. Bulunduğu yerin özelliklerine bakıldığında şehrin dış bölgelerinde yaşamadığı ve bunun kendisine sağladığı imkânlardan faydalandığı anlaşılmaktadır. Çocuğunu iki eliyle yukarıya kaldırarak sevmesi, diğerleri gibi aynı anda iki iş yapmadığı; çocuğuyla ilgilenecek zamanının bulunduğu izlenimini vermektedir. Solgun ve neşesiz görünmeyişi ise ruh hâli ve sağlık durumunun iyi olduğunun belirtisel göstergeleridir.

Burada karşılaştırma yoluyla sunulan olumlu tablo, seçmeni CHP'ye oy vermesi konusunda harekete geçirmekte ve *Oyunuzu bize verirseniz, sizi bu kadının yaşam standartlarına kavuştururuz* düşüncesini uyandırmaktadır.

### **bc. köylü çocuk**

Gelir düzeyi düşük bir ailenin ferdi olarak reklâmdaki ve annesinin kucağındaki yerini alan çocuğun üstü başı yokluk ve köy kültürünün bir kenara atılamaması gibi nedenlerden dolayı özentisizdir. Yaşam koşullarının kötü olması, onun iyi şartlarda yetişemediğini işaret etmekte ve bu durum çocuğunun istikbalini düşünen annenin üzüntülü hâlini açıklayan bir neden olarak göze çarpmaktadır.

Burada çocuğun, yapılan işin öteki parçası olarak kucakta bulunduğu anlaşılmaktadır. Çünkü fotoğraf, kadının meşgul olduğu bir anın görüntüsüdür. Dikkat edilirse annenin diğer elinde bir kova vardır ve evin önündeki ipe çamaşır serilmiştir. Buradan hareketle kadının, kendisiyle oynamak; sevgisini sunmak için

değil, susturmak için çocuğunu kucağına aldığı ve çocuğun, annesinin iki işinden biri olarak kucakta bulunduğunu söylemek mümkündür.

#### **bç. kentli çocuk**

Bu fotoğraf karesindeki çocuk hem hayat standardı, hem kendisini bekleyen parlak gelecek açısından şanslıdır; hem de annesinden gördüğü ilgiden dolayı mutlu görünmektedir. Buradaki çocuğun anne kucağındaki pozisyonu farklıdır; iki elle kavranarak havaya kaldırılmıştır. Çünkü anne başka bir işle uğraşmak zorunda görünmemekte; sadece çocuğuna yoğunlaşmış, onu eğlendirmektedir. Oysa öteki kadının eğlendirmeye zamanı yoktur; yüzündeki ifade de bu psikolojide bulunmadığını göstermektedir.

#### **bd. gecekondu**

*Gecekondu* göstereni, anlam bakımından gökdelen, villa, yalı, köşk, kasır, apartman, saray, yazlık gibi yaşam alanlarından “kırsal bölgelere has mimarî tarzı”, “yoksul işi”, “genellikle tek katlı ve bahçeli”, “kaçak ya da izinsiz yapı”, “imar plânına aykırı inşa” vb. anlam birimciklerle ayrılır.

İşsizlik karşısında kırsal kesimden kentsel mekânlara yönelen göçler sonucu ortaya çıkmış bir yaşam alanıdır. Burada yaşayan insanların çoğu köy kökenlidir. Dolayısıyla bu insanların toplumsal değer ve alışkanlıklar bakımından bir ucu köye, diğer ucu kente dayanan bir yaşam tarzı oluşturduklarını söylemek mümkündür.<sup>121</sup> Nitekim reklâmdaki kadınının durumu da bu düşünceyi desteklemektedir.

---

<sup>121</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Kemal Karpat, *Türkiye’de Toplumsal Dönüşüm*, İmge Kitabevi, Ankara 2003.

## **be. Apartman**

*Apartman* göstereni kenti, kente özgü yaşam tarzını ve gelişmişliği temsil etmek üzere *gecekondu* göstereni ile bir zıtlık içinde sunulmakta; ayrıca aynı işlevi gördüğü gecekonduyan “çağdaş mimarî”, “çok katlı bina”, “yüksek”, “kalabalık” gibi. anlam birimciklerle ayrılmaktadır.

Fakat dikkat edilirse burada tek bir apartman göstereninin bulunmadığı, aynı tip ve özelliğe sahip konutların yan yana gelerek bir site teşkil ettiği ve bu sitede tasarlanmış bir dış mekânın, bakımlı bir çevrenin yer aldığı görülmektedir.

Yaşanılan konutun, hayat standardıyla ilgili bilgi veren bir gösterge olduğu düşünülürse sitede yaşayan birinin gelir düzeyinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü site hayatı rahatlığın ve zenginliğin belirtisel göstergesi olarak kabul edilebilecek konfor, spor alanları, kapalı otopark, market, kuaför, güvenlik gibi birtakım imkânları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu bölümde yer alan kadın ve çocuğun yaşam alanını işlet eden bu konut göstereni hem kadının zenginliğini ön plâna çıkarmakta; hem de CHP'nin oy karşılığı seçmene vaat ettiği yaşam şeklinin bir parçası olarak reklâmda bulunmaktadır.

## **bf. Renkler**

Renk unsurunun burada reklâmı bir kitabın iki sayfası gibi ortadan ikiye böldüğü ve anlamı pekiştiren önemli bir öge olduğu görülmektedir. Dikkat edilirse rakibin olumsuzlanmasında siyaha; sunulan markanın olumlanmasında ise kırmızıya başvurulmuştur. Böylece rakip kötü ve korkunç gösterilmeye çalışılmış; ona karamsar, kötümser bir hava verilmiş; CHP ise sıcak ve çekici gösterilmek istenmiştir. Ayrıca özellikle görsel mesaja siyahın umutsuzluk; kırmızının ise canlılık ve dinamizm anlamı kattığını söylemek mümkündür.

3.



Sadeliğiyle dikkatleri çeken yukarıdaki reklâma yüzeysel olarak bakıldığında ilk unsurun, başlık niteliğinde bir cümle olduğu görülmektedir. Reklâmın en hacimli dilsel göstergesi olan bu cümlenin, kırmızı zemin üzerine beyaz renkle yazıldığı; vurgu yapılmak istenen kısmın üstte, geri kalan kısmın ise onun altında verildiği göze çarpmaktadır.

İkinci öge, reklâmın eniyle aynı genişlikte olan bir portre fotoğrafıdır. Portredeki kadın göstereni, “işsiz” kimliğiyle tanıtılmakta ve CHP'nin sözcüsü olarak seçmen kitesinden oy istemektedir.

Sonraki ögenin, ana temayı yansıtan bir slogan cümlesi olduğu ve bu cümleyi kırmızı ile renklendirilen, “g” seslerinin tekrarıyla ritim kazandırılan bir vaat cümlesinin takip ettiği görülmektedir.

Reklâmdaki son unsurları ise yine imza vazifesiyle sağ alt köşeye yerleştirilen amblemin ve partinin seçim sloganı olan *Tek başına iktidar, Türkiye için...* cümlesinin oluşturduğu dikkati çekmektedir.

Bunlar, ifade edildiği gibi reklâmın ilk okumaları olarak göze çarpan hususlardır. Ayrıntılı çözümleme aşağıda yer almaktadır:

### **a. Dilsel Göstergeler**

#### **aa. “İşsizliğin sağı solu yok!”**

“İşsizlik” meselesinin konu edildiği bu cümle reklâmda bir başlık; bir giriş cümlesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Burada, köklü bir sol parti olmasına rağmen CHP’nin bu yönünün vurgulanmadığı; hatta “sağ”, “sol” ayrımına karşı kızgın bir tavır sergilendiği anlaşılmaktadır. Nitekim cümlenin sonuna konulan ünlem işareti de bu kızgınlığın bir göstergesidir. Ancak bu kızgınlık ideolojik endişeye değil, rakip oyların kaçışını engelleme isteğine bağlanabilir.

Cümlenin söylem öznesine bakılırsa konuşan, parti ya da lider değildir. Cümle, işsiz olduğu anlaşılan bir kişinin ağzından aktarılmaktadır. Bu kişi, fotoğraftaki kadındır. Kadın, aynı zamanda bir seçmendir ve sorumluluk taşıyan herkese bu cümleyle bir çağrıda bulunmaktadır. Çağrısında işsizlik olgusunun herkesi ilgilendiren bir mesele olduğu söyleyen kadın, bu meseleyi CHP’nin çözeceğine inandığı için dolaylı olarak “sağcı”yı da “solcu”yu da CHP’ye oy vermeye çağırılmaktadır.

Burada üstü kapalı olarak rakiplere gönderme yapıldığını da söylemek mümkündür. Çünkü ana tema altında verilmek istenen yan anlamsal mesaj, diğer partilerin ülkeyi işsizliğe götürdüğü ve götüreceğidir.



Ayrıca “işsizlik” meselesinin 2001’de yaşanan ekonomik krizin en temel sonuçlarından biri olduğu düşünülürse burada krizin hatırlatıldığı ve daha çok krizi yöneten hükümetin hedef alındığı söylenebilir.

Yükleme bakıldığında *yok* sözcüğüyle cümleye bir kesinlik anlamı katıldığı; zihinlerde bu sözcüğün karşıt anlamının çağrıştırıldığı ve mesajın *İşsizlik var ama sağı solu yok!* şeklini aldığı görülmektedir. Ayrıca *sağ* ve *sol* sözcükleri arasındaki karşıtlık ilişkisinden de yararlandığı ve bunlarla söz konusu parti taraftarlarının kastedildiği anlaşılmaktadır.

#### **ab. “Bölünmeyelim, oyları CHP’de birleştirelim!”**

Reklâmın sloganı durumunda olan bu cümlede “bölünmemek” ve “oyları birleştirmek” isteyen CHP’nin, bütün seçmen kitlesini katılıma davet ettiği görülmektedir. Ancak bu davet, yine fotoğraftaki kadın aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu durum, yani seçmenle iletişim kurmada yine bir seçmene başvurulması, mesajı etkili kılma ve seçmenle yakınlık kurma gayretinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Ele alınan göstergenin iki ayrı cümleden meydana geldiği ve cümlelerin emir-istek kipleriyle kurulduğu görülmektedir. Nitekim kadının ağzından çıkan bu sözde, hem bir istek; hem de alıcıyı zorlayan bir emir anlamı bulunmaktadır.

Yüklemleri oluşturan fiillerin köklerinde (böl-, birleş-) anlamsal bakımdan bir zıtlık ilişkisine rastlanmakta; ancak bu zıtlığın “bölmek” edimine getirilen olumsuzluk ekiyle ortadan kaldırıldığı görülmektedir. Böylece sunulmak istenen mesajın anlamı pekiştirilmekte ve slogan dümdüz bir cümle olmaktan kurtarılmaktadır. Ayrıca yüklemlerdeki *elim* seslerinin tekrarıyla da cümleye bir akıcılık kazandırıldığı dikkati çekmektedir.

### ac. “Güzel günler göreceğiz.”

Sloganın hemen devamında yer alan yukarıdaki cümle, ilk bakışta Nâzım Hikmet’in “Nîkbînlik” adlı şiirini akla getirmektedir. Çünkü söz konusu şiir, *Güzel günler göreceğiz çocuklar* mısraı ile başlamaktadır. Şiirde işlenen konu, “iyimserlik” tir. Zaten *nîkbîn* sözcüğü de Farsça “iyimser” anlamına gelen bir sözcüktür.<sup>122</sup>

Aynı mısra, şiirin son bölümünde şu şekilde geçmektedir: “*Hani şimdi bizim soframıza/ haftada bir et gelir. / Ve / çocuklarımız işten eve / sapsarı iskelet gelir.../ Hani şimdi biz.../ İnanın: / güzel günler göreceğiz çocuklar...*”

Şiirde sunulan bu tabloyla sıkıntılar içindeki insanın olumsuzluklara değil; bir inanca, bir umuda teslim olduğu anlatılmaktadır.

Reklâma bakıldığında da işsizlik gibi bir olumsuzluğun ön plâna çıkarıldığı ve *Güzel günler göreceğiz* sözünün, bu sıkıntıyı yaşıyor görünen portredeki kadma söylettirildiği görülmektedir. Aynı zamanda bir seçmen kimliğiyle göze çarpan kadın, kötü günlerin geride kalacağına duyduğu inancı ifade etmekte; şiirdeki gibi iyimser bir bakış açısını yansıtmaktadır.

Söz konusu cümlelerin *Oyları bölmeyelim, CHP’de birleştirelim!* çağrısının hemen altında bulunması güzel günler görmenin, CHP’ye verilecek oylarla ilgili olduğunu düşündürmektedir.

Ayrıca biçimsel olarak bakıldığında her sözcüğün başındaki “g” sesi ile cümlede bir aliterasyon yapıldığı ve bunun da cümleye bir şiirsellik kattığı görülmektedir.

---

<sup>122</sup> Ferit Devellioğlu, *a. g. e.* s.836.

## **b. Görüntüsel Göstergeler**

### **ba. portre fotoğraf**

Reklâmın dil kullanılmadan mesaj veren en dikkat çekici ögesi durumundaki portre, ait olduğu insanı, yani gerçeği doğrudan doğruya yansıtan bir biçim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Portedeki gösterenin “kadın”, “işsiz”, “seçmen” gibi kimliklerinin bulunduğu; ancak bunlardan “işsiz” yönünün öne çıkarıldığı görülmektedir. Kadının yüz ifadesine dikkat edildiğinde *Güzel günler göreceğiz* cümlesindeki iyimserliğin izine rastlanmadığı ve bunun bir çelişki yarattığı görülmektedir. Çünkü gözlerde daha çok karamsarlık, mutsuzluk gibi duygular okunmakta; ağlamaklı bir duruşun olduğu; kadının yardım ister gibi baktığı sezilmektedir. Ayrıca göz kapaklarının yarı açık oluşu da uykusuzluk, yorgunluk ya da hastalık belirtisi olarak göze çarpan başka hususlardır ve bütün bunlar, seçilen fotoğrafın reklâmdaki mesajı desteklemediğini göstermektedir.

## B. DYP REKLÂMLARI

Biçimsel benzerlikleri ve kullanılan göstergelerin ortaklığı bakımından DYP reklâmlarını üç bölüme ayırmak gerekir:

- Baykal ile Erdoğan'ı hedef alan reklâmlar,
- Farklı biçim ve temaları içeren reklâmlar,
- “Biz farklıyız” başlığını taşıyan reklâmlar,

1.



Yukarıdaki reklâmın, mavi ve beyaz zemin olmak üzere iki parçadan oluştuğu görülmektedir. Mavi zeminde, hedef alınan iki parti liderinin gösterenleri karşılıklı olarak iki köşeye yerleştirilmiş; bu gösterenlerin ortasına da büyük harflerle *Çillerden korktular işte. Kaçtılar.* şeklinde bir başlık yerleştirilmiştir. Başlığın son bölümü, yapılmak istenen vurgudan dolayı kırmızı ile yazılmış ve harfler daha iri hâle getirilmiştir.

Beyaz zeminin en göze çarpan ögesi, Tansu Çiller'in objektife bakarak çektiği olduğu bir fotoğrafıdır. Çiller'in bu fotoğrafta açık renkli bir kıyafet giydiği ve gülümseyen bir yüz ifadesiyle poz verdiği görülmektedir.

Buradaki diğer göstergeler ise liderin sağ omzu üzerine yerleştirilen metin niteliğindeki iki cümle; parti simgesi; kırmızı renklerle ve büyük harflerle yazılan *İşi ehline verin* sloganı ile *Şahlanacaksın Türkiyem* sloganlarıdır. Tespit edilen bu göstergeler üzerinde aşağıda ayrıntılı okumalar yapılacak; görünenin ardındaki görünmeyen anlamlar keşfedilmeye çalışılacaktır.

## **Simgesel Göstergeler**

### **a.a. Dilsel Göstergeler**

#### **i. “Çiller'den Korktular işte. Kaçtılar”**

Başlık durumunda olan bu iki cümleyle fotoğrafları verilen liderlerin hedef alındığı ve bir olaya gönderme yapıldığı anlaşılmaktadır. Olay, söz konusu liderlerin Tansu Çiller'le bir televizyon programında karşı karşıya gelmeyi reddetmeleridir.<sup>123</sup> Açık oturum daveti Çiller tarafından yapılmıştır ve iki liderin bu davete karşılık vermemesi, DYP'nin karalama kampanyasına malzeme olmuştur. Nitekim sadece yukarıdaki reklâmda değil; liderin miting meydanlarındaki konuşmalarında da bu konunun sık sık gündeme getirildiği görülmektedir. Örneğin Muğla'daki konuşmasında Çiller'in söylediği şu sözler, mesajın anlam kazanması açısından önemlidir:

*“Ey Tayyip Erdoğan, yüreğın yetiyorsa çık karşıma. Çık karşıma da bu ülkeyi nasıl yöneteceksın, hangi kadroyla yöneteceksın, kim başbakan olacak? Bakın bu macera olur. 67 milyon insanımız sıkıntıya düşer. Biz bir Kurtuluş Savaşı başlattık. Ey Baykal... Eğer yüreğın yetiyorsa, çık karşıma. Kimin bilgisi, kimin tecrübesi var, kim orta direği kalkındırır, kim esnaflı kalkındırır, tartışalım. Gelişmiş ülkelerde liderler TV'lere çıkarlar. Irak ve AB konularında görüşleri nedir, kaynağı nereden bulacaksınız, bunları tartışalım. Uğur Dündar'ın programı vardı. Erdoğan*

<sup>123</sup> Bu program, Kanal D'de yayımlanan Uğur Dündar yönetimindeki “Arena”dır.

ve Baykal'ı davet ettik... Cevap verdiler: - Eğer Çiller gelirse bir kaçarız, dediler. Siyaset, korkakların işi değildir.<sup>124</sup>

Liderlerin seçim öncesi karşı karşıya gelmeleri, özellikle kararsız seçmenler üzerinde çok büyük etkilere sahiptir. Çünkü bu konuda yapılan çalışmalarda, liderlerin imajlarına dair bütün ayrıntıların, seçmelerin tercihini önemli ölçüde belirlediği görülmüştür. Yani liderlerin oturup kalkmaları, ses tonları, giyimleri, el-kol hareketleri, mimikleri, kızgınlık ya da sevinç karşısında verdikleri tepkiler çok önemlidir. Bu bakımdan özellikle televizyonlardaki açık oturumlar, yarattıkları sonuçlar açısından en etkili programlardır.

Amerika'da 1960'ta Nixon ile Kennedy'nin bir televizyon programındaki buluşması, bunun en bilinen örneklerinden biridir. Programa başa baş katılan taraflardan biri, tartışmada gösterdiği başarılı performans ile öne geçmiş ve seçimi kazanmıştır. Diğeri ise somurtkanlığı, gerginliği ve fonla aynı renk giyinmiş olması gibi sebeplerle seçimde olumlu intibalar uyandırmamış ve bu program, onun seçimi kaybetmesine yol açmıştır. Kazanan Kennedy; kaybeden ise Nixon olmuştur.<sup>125</sup>

Çiller'in Erdoğan ile Baykal'ı açık oturuma davet etmesi de bu bakımdan dikkat çekicidir. Bu durum, Çiller'in kendisine duyduğu güvenin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Nitekim bu güven, rakiplerin *korkup kaçmaları* ile pekiştirilmiş; böylece Çiller'in "doğru ve cesur lider" olduğu imajı yaratılmıştır.

Söz konusu liderlerin, Çiller'in davetini reddederek daha sonra aynı programda birbirleriyle karşı karşıya gelmeleri<sup>126</sup>de bir anlam taşımaktadır. Bize göre bunun sebebi, seçim mücadelesinin ana omurgasını AKP ile CHP'nin oluşturması ve bu partilerin gerçek anlamda sadece birbirlerini rakip görmeleridir. Yapılan anket çalışmalarının çoğunda, barajı bu iki partinin aşacağı yönünde sonuçların çıkması da bu düşüncüyü desteklemektedir. Mücadele, sadece iki lider ya da iki parti arasında değil; aynı zamanda birbirine zıt iki dünya görüşü arasındadır ve sağdaki kararsız seçmenin gözü Erdoğan'ın, soldaki kararsız seçmenin gözü ise

---

<sup>124</sup>T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, "Anadolu'ya Haberler", [http://www.bvegm.gov.tr/yayinlarimiz/anadoluyahaberler-yeni/2002/ekim/ah\\_18\\_10-02.htm](http://www.bvegm.gov.tr/yayinlarimiz/anadoluyahaberler-yeni/2002/ekim/ah_18_10-02.htm), 18.10.2002.

<sup>125</sup> Bkz. Nuran Yıldız, *a.g.e.*, s.26-27.

<sup>126</sup> Uğur Dündar, "Seçim Arenası", *Kanal D*, 25.10.2002.

Baykal'ın üzerindedir. Dolayısıyla bu iki parti liderinin buluşması, seçmen tercihinin belirlenmesi üzerinde büyük öneme sahiptir.

Bu ayrıntılardan sonra başlığı inceleyecek olursak,

Dikkati çeken ilk husus, birinci cümlenin sonundaki *işte* sözcüğüdür. Bu sözcük, bazı dil bilgisi kitaplarında “edat” başlığı altında değerlendirilen<sup>127</sup>; bazılarında ise müstakil bir kelime türü olarak kabul edilen<sup>128</sup> bir “ünlem” örneğidir. Sözcüğün en temel işlevi bir insanı, bir nesneyi, bir yeri ya da başka türden herhangi bir şeyi “göstermek” tir. Örneğin *İşte çocukluğumun geçtiği mahalle* cümlesinde yer; *İşte piyasaları dalgalandıran neden* cümlesinde olay; *İşte benim annem* cümlesinde ise bir kişinin işaret edildiği görülmektedir. Burada da fotoğrafları verilen liderlerin işaret edildiği düşünülebilir. Ancak bize göre burada sözcüğün “gösterme” işlevinden ziyade “pekiştirme, anlatılan şeye dikkati çekme” işlevi ön plâdadır. Nitekim sözcük, gösterme işlevindeyken işaret sıfatıyla aynı görevdedir ve genellikle ismin önünde bulunur. Oysa burada cümlenin sonunda yer almaktadır.

Burada dikkati çeken bir başka husus, başlığın iki ayrı cümleden meydana gelmiş olmasıdır. Çünkü başlıklar genellikle tek bir sözcükten, cümleden, kelime grubundan ya da virgöl, noktalı virgöl veya bağlaçlarla birbirinden ayrılmış cümleler topluluğundan oluşurlar. Burada çok sade olmalarına rağmen iki cümlenin birbirinden nokta ile ayrılmış olması, dikkati her iki cümleye de ayrı ayrı çekme amacına yönelik olabilir. Çünkü nokta, virgöl ya da noktalı virgüle nazaran duraklamanın daha fazla yapıldığı bir işarettir.

Fakat noktaya rağmen bu iki cümlenin birbirinden bağımsız olmadığı; aynı özneyi ve yer tamlayıcısını paylaştıkları görülmektedir. Ayrıca çekimli bir fiilden oluşan ikinci cümle, birinci cümlede belirtilen “korkmak” ediminin sonucudur. Dikkat edilirse bu korkunun sebebi açıkça söylenmemektedir; ancak biz bunu iki liderin Çiller karşısında açık verme endişesi olarak yorumlayabilir; hatta bu liderlerin bilgiden, beceriden yoksun; işinin erbabı olmayan kişiler olduğunu söyleyebiliriz.

---

<sup>127</sup> Bkz. Muharrem Ergin, *Türk Dil Bilgisi*, İstanbul 1972, s. 349; Necmettin Hacıeminoğlu, *Türk Dilinde Edatlar*, Devlet Kitapları, İstanbul 1974.

<sup>128</sup>Bkz. Tahsin Banguoğlu, *Türkçenin Grameri*, TDK Yayınları, Ankara 1990, s.396; Zeynep Korkmaz; *Türkiye Türkçesi Grameri (Şekil Bilgisi)*, TDK Yayınları, Ankara 2003, s.1139; Tahir Nejat Gencan, *Dilbilgisi*, 2. baskı, TDK Yayınları, İstanbul 1971, s.393.

Çünkü DYP liderinin olumlanması, diğerlerinin kötülenmesi bize bu yorumlama imkânını vermektedir.

Başlıkta göze çarpan bir başka husus cümlelerin kısalığı, sade ve net oluşlarıdır. Bu özellikler mesajın hafızada kalıcılığını etkileyen faktörlerdir. Ancak ikinci cümle, yazı biçiminin iri oluşu ve harflerinin çerçeveye alınmış olmasından dolayı vurguyu daha çok üzerine çekmektedir.

**ii. “Bilginin gücüyle milli takım ruhuyla 5 yıldır hazırlanıyoruz. Hep haklı çıktık.”**

Reklâmın metin kısmı olarak kabul edilebilecek bu sözlerde ilk olarak *bilginin gücünden* söz edildiği görülmektedir. Bu sözle daha çok DYP liderinin tecrübeli oluşu, ekonomi alanındaki uzman kimliği ön plâna çıkarılmaktadır. Nitekim Çiller bir ekonomi profesörüdür ve onun bu alandaki bilgisi, ona işini bilen bir lider imajı kazandırmaktadır.

İkinci olarak *milli takım ruhundan* söz edildiği ve vurgunun metinde en çok buraya çekildiği görülmektedir. Diğerlerinden farklı olarak bu sözün kırmızı renkle yazılmış olması, bunun belirtisel göstergesidir. Bu *ruhla* neyin kastedildiğini anlayabilmek için öncelikle partinin kampanya stratejisine bakmak gerekir.

DYP, 3 Kasım seçimlerinde merkez sağda birliği sağlayan bir parti imajı ile hareket etmiş ve bu imajını birleştirici bir lider imgesi ile desteklemiştir. Merkez sağdaki bazı siyasetçileri bir araya getirmesi, onun bu konudaki en büyük referansıdır. DYP çatısı altında birleşen bu siyasetçilerden simgesel önem taşıyanlar, Adnan Menderes’in oğlu olan ve Demokrat Parti’yi sembolize eden Aydın Menderes; Özal misyonunu simgeleyen Yıldırım Akbulut; Alparslan Türkeş’in oğlu olan ve onun misyonunu devam ettirdiğini iddia eden Aydınlık Türkiye Partisi (Kamuoyunda partinin kısaltması olan ATP, Alparslan Türkeş Partisi şeklinde yorumlanmıştır) lideri Tuğrul Türkeş ve Demokrat Türkiye Partisinin lideri Mehmet Ali Bayar’dır.



Söz konusu isimler, seçime hazırlanan ekibin içinde bulunmakta ve dolayısıyla DYP çatısı altında bir “takım” oluşturmaktadırlar. İncelenen reklâmda sadece liderden değil bu takımdan da bahsedilmesi, liderin ekip çalışmasına önem veren biri olduğunu göstermekte ve işini bilen, tecrübeli kadrolarla hareket ettiği düşüncesini uyandırmaktadır.

Ancak bilindiği gibi *milli takım ruhu*, daha çok sporla ilgili alanlarda kullanılan bir ifade kalıbıdır. Burada sözü edilen *ruh*, öncelikle takımı oluşturan oyuncuların “ben” bilinciyle değil, “biz” bilinciyle hareket etmesini anlatmaktadır. Bir takımı başarıya götüren yolda oyuncuların birlik, bütünlük içinde olmaları çok önemli bir kuraldır. Bu sözcük ikinci olarak spordaki evrensel kuralları da akla getirmektedir. Bunlar eş, dost için değiştirilemeyecek kurallardır. Oysa siyasette ahbap-çavuş ilişkisinden sık sık söze edilir ve bu durum, bir başarısızlık nedeni olarak gösterilir.

Dikkat edilirse bu ibarede *milli* sözcüğü de bulunmaktadır. Millî takım, içinde millî hassasiyetleri taşıması bakımından diğerlerinden ayrılır. Çünkü millî takım ülkesi için çalışır; onun başarıları da başarısızlıkları da uluslar arası arenada ülkesini etkiler. Ancak millî olmayan takım, bireyseldir; onun birincilik yarışı daha çok kendi menfaatleriyle ilgilidir.

Ele alınan reklâmda bu ifade şeklinin siyasete taşındığı görülmektedir. Burada rakipleriyle yarışan takım, bir siyasî partidir. Bu takımın adı DYP; kaptanı Çiller ve önde gelen oyuncuları da yukarıda ismi sayılanlardır. Milliyetçi-muhafazakâr partilerden transfer edilen ve *milli takım ruhu* ile hareket eden bu oyuncuların hedefi, DYP’yi merkez sağın tek adresi yapmak ve ülkenin menfaatleri için çalışmaktır.

Bu söz, Türkiye’nin 2002 Dünya Kupası’nda Güney Kore’yi yenerek üçüncü olmasını da hatırlatmaktadır. Bilindiği gibi Türkiye’de ekonomi ve siyaset alanında kriz yaşanırken futbolda büyük bir başarı sağlanmıştır. Türkiye’nin kazandığı bu önemli başarıda şüphesiz ki futbolcuların *millî takım ruhu* ile hareket etmelerinin büyük etkisi vardır. Bize göre DYP, burada bunu kullanarak aynı şartlar içinde, aynı ruhla hareket edip seçimi kazanacağını ve iktidarda başarılı icraatlara imza atacağını söylemektedir.

Metnin devamındaki *5 yıldır hazırlıyoruz* sözü, DYP'deki seçim hazırlıklarının, partinin iktidarda bulunmadığı beş yıllık süreci kapsadığını anlatmaktadır. Nitekim DYP, en son Refah Partisi tarafından kurulan koalisyon hükümeti içinde yer almıştır. İki partinin kurmuş olduğu bu hükümetin görev süresi, 28 Haziran 1996'da başlamış ve 30 Haziran 1997'de sona ermiştir. Reklâmda 5 yılın özellikle belirtilmesi, seçmene partinin kısa zamana sıkıştırılmış yüzeysel bir kampanya yürütmediği mesajını vermektedir.

*Hep haklı çıktık* cümlesi, reklâmdaki diğer göstergelerle olan ilişkisi açısından ele alındığında Baykal ve Erdoğan'ı hedef alan negatif reklâmın bir parçası olarak değerlendirilebilir. İki liderin, bir tartışma programında karşı karşıya gelmekten *korkmaları* ve *kaçmaları* Çiller açısından şaşılacak bir durum değildir; çünkü Çiller, söz konusu liderlerin eksikliğine inanmakta ve sonucun böyle olacağını zaten tahmin etmektedir. Nitekim başlıkta yer alan *Çiller'den korktular işte* cümlesi, *(biz biliyorduk) siz de gördünüz* gibi bir mesajı da taşımakta; ancak bu mesaj söylenmeyip hissettirilmektedir. Burada ise aynı mesajın açıkça ifade edildiği görülmektedir.

Ancak bize göre bu yorumlar, cümlenin yüzeysel olarak anlattıklarıdır. Derinde 2001 krizine gönderme yapılmakta ve krizi yöneten hükümete yönelik bir eleştiri yapılmaktadır. Çünkü Çiller, IMF programı ilk ortaya çıktığında, denendiği ülkelerin neredeyse tamamında başarısızlık yaşandığını söyleyerek bu programın uygulanmasına karşı çıkanlardan biridir. Bu yüzden özellikle ekonomist kimliğini kullanarak yaptığı değerlendirmelerde hükümetin yanlış yaptığını ve ülkenin büyük bir krize doğru sürüklendiğini ifade etmiş; böylece bir muhalefet partisinin de lideri olarak zaman zaman uyarılarını yapmıştır. Reklâmda kullanılan *hep haklı çıktık* sözü de liderin doğru çıkan bu tespitlerini hatırlatma amacına yöneliktir. Nitekim Çiller'in, parti grubuna yönelik yaptığı aşağıdaki konuşma, bu düşünceyi doğrular niteliktedir:

*“Şimdi belki hiçbir ekip, bütün tespitlerinde tarih önünde bu kadar haklı çıkmamıştır. Yıl 1999, Aralık ayı. Meclis konuşmam. Açıkça ifade ediyoruz. Bu programın içine Türkiye'yi sokarsanız (18 ay sonra gelecekleri şimdiden söylüyoruz) gelecek olan bir devalüasyondur ve sonra tekrar dalga dalga gelecek enflasyondur.*

*18 ay önce söylüyoruz. Yani Aralık ayında. Tam 18 ay değil, ondan biraz az. Yani ilk program ortaya atıldığında. Ve rakamları veriyoruz. Diyoruz ki, 2,8 milyar dolar diyorsunuz dış açığa. Bu 10 milyar dolar, 9,7 milyar dolar olarak kapanıyor. 2,8 diyorlar, 10 diyoruz, 9,7. Ancak bütün dış dünya aslında bunun 10 milyar doların üzerinde olduğunu konuşuyor. Finans çevreleri konuşuyor. Neden? Hata ve noksanlarda çok farklı oynamalardan bahsediliyor. Bunu bir kenara bırakıyorum. Ona rağmen 9,7 10 milyar dolar demektir. Ne zaman söylüyoruz? Aralık ayında. 1999. Ve diyorlar ki, 14 milyar dolar ticaret açığı olur. Olmaz diyoruz. 24–25 olur diyoruz. 27 oluyor. 27 milyar dolar kapanıyor. Diyoruz ki, bununla siz yabancı sermayeyi getiremezsiniz. Çünkü bu açılan açıklardan sonra kaçar bu yabancı sermaye. Başka ülkelerde de öyle oldu. Nitekim aynen oldu. Diyoruz ki, banka kesimini çökertirsiniz. Açın okuyun. Meclis konuşmaları, grup konuşmaları. Diyoruz ki, fakirleştirirsiniz ülkeyi ve sonunda devalüasyon olur ve enflasyon dalgaları gelir. Kriz ardına kriz gelir, sürdüremezsiniz. Bu enflasyonun düşüşünü sürdüremezsiniz. Bunlar geçicidir ve netice itibariyle her yerde krizin patlama nedeni bir ufak siyasi etken. Tüm dünyanın diğer ülkelerinde de öyle.”<sup>129</sup>*

### **iii. “İşi ehline verin.”**

Sağ alt köşede yazılarının iriliğiyle dikkatleri çeken bu cümle, reklâmın sloganı durumundadır. “Bir işin sorumluluğunu o işin ustasına vermek” anlamına gelen bu sözle lider olarak Çiller’in, parti olarak DYP’nin kastedildiği anlaşılmaktadır.

DYP, Demokrat Parti ve Adalet Partisi geleneğinden gelen, dolayısıyla da ülkenin yaşamış olduğu birçok sıkıntıya tanıklık etmiş köklü bir partidir. Çiller ise ekonomist bir politikacıdır; sistemin nasıl işlediğini bilmektedir, 94 krizini yöneten hükümetin içinde bulunduğundan dolayı tecrübeli bir liderdir. Yan anlamsal olarak buna benzer mesajlar içeren cümle, aynı zamanda bize işin başında ehil olmayan kimselerin bulunduğunu da anlatmaktadır.

---

<sup>129</sup> bkz. “Çiller’in Grup Konuşması”, [http://www.belgenet.com/2001/ciller\\_140301.html](http://www.belgenet.com/2001/ciller_140301.html), 14.03.2001.

Ele alınan cümlelerin derin yapısını inceleyebilmek içinse Türk ve İslâm devlet geleneklerine bakmak gerekir. Çünkü *işi ehline vermek* esası, söz konusu devlet geleneklerindeki ana ilkelerden birisidir. İslâm öncesi Türk devlet felsefesinde “kut” ve “töre” kavramlarında ifadesini bulan bu anlayış, sonraki dönemde İslâm devlet felsefesiyle de bütünleşmiştir.<sup>130</sup> Nitekim ilk Türk-İslâm devletlerinden başlayarak 20. yüzyıla kadar siyasetnâme türü eserlerde bu anlayışın her zaman yerini bulduğu görülmektedir.<sup>131</sup>

Ayrıca Kur’an’da, Nisâ Suresi’nin 58. ayetinde “*Allah size emanetleri ehline vermenizi ve insanlar arasında hükmettiğiniz zaman adaletle hükmetmenizi emrediyor*” denilmektedir.

Ayeti tefsir eden müfessirler, buradaki *emanet* sözcüğünü hükümdarın yetkisiyle verilen devlet makamları ve devletle ilgili işler; *emanetin ehline* ise, söz konusu makam ya da işe uygun olan, yeterli bilgi birikimine sahip, tecrübeli, güvenilir, sadık, iyi yetişmiş kişiler olarak yorumlamışlardır. Hükümdarın başlıca görevi *işi ehline vermek* ve bunu yaparken rüşvete itibar etmemek, adam kayırmamak, bunun için aracı olanları dinlememek, hak etmeyene o işi vermemektir. Çünkü bu kıstaslar, devlet düzeninin düzgün işlemesindeki en önemli faktörlerdir.<sup>132</sup>

Çiller’in söylemi bu açıdan değerlendirilirse Türk siyaset geleneğinde aynı anlayışın devam ettiği söylenebilir. Ancak bize göre onun söylemindeki bu cümle söz konusu devlet geleneğiyle değil; daha çok özgüvenle ilgilidir ve bununla iktidarı oluşturan üçlü koalisyon hükümeti hedef alınmaktadır.

---

<sup>130</sup> Bahaeddin Ögel, *Türklerde Devlet Anlayışı (13. Yüzyıl Sonlarına Kadar)*, Başbakanlık Basımevi, Ankara 1982, s. 183-184. ; Nevzat Kösoğlu, *Devlet. Eski Türklerde, İslâm’da ve Osmanlı’da*, Ötüken Neşriyat, İstanbul 1997, s. 45-49; Mehmet Niyazi, *Türk Devlet Felsefesi*, Ötüken Neşriyat, İstanbul 1996, s. 239-245; Mehmet Niyazi, *İslâm Devlet Felsefesi*, Ötüken Neşriyat, İstanbul 1996, s. 204-206; Sait Başer, *Kutadgu Bilig’de Kut ve Töre’den Sevgi Toplumuna*, Seyran Kitap, İstanbul 1995, s.115-120.

<sup>131</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Ahmet Uğur, *Osmanlı Siyâset-Nâmeleri*, MEB Yayınları, İstanbul 2001; Mehmet Öz, *Osmanlı’da “Çözülme” ve Gelenekçi Yorumcuları*, Dergâh Yayınları, İstanbul 1997.

<sup>132</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Fahri Unan, *İdeal Cemiyet İdeal Devlet İdeal Hükümdar*, Lotus Yayınevi, 2004 Ankara, s. 53-57.

#### iv. “Şahlanacaksın Türkiyem”

Bu gösterge, seçim kampanyasının ana sloganı olarak partinin bütün reklâmlarında aynı şekilde kullanılmaktadır. Hemen kırat simgesinin altında bulunan bu slogan, anlamsal bakımdan da kıratla ilgilidir. Çünkü cümle bir benzetme üzerine kurulmuştur ve bütün unsurları söylenmese de zihin, bu benzetmeyi *At gibi şahlanacaksın Türkiyem* şeklinde algılamaktadır.

*Şaha kalkmak* şeklinde de kullanılan *şahlanmak* edimi, “atın arka ayakları üzerine kalkması” anlamında kullanılmaktadır. Atın reflekslerinden birini ifade eden bu durum, zamanla “coşmak, silkinmek, bir iş ya da yarışta zafer elde etmenin sevincini yaşamak” gibi mecaz anlamlar kazanmıştır. Cümlede kastedilen de bu mecaz anlamlardır. Çünkü burada Türkiye’nin, ekonomik krizden dolayı yaşadığı durağan ve yorgun günler akla getirilmekte ve DYP iktidarı ile bu günlerin sona ereceği mesajı verilmektedir.

Aslında bu mesajın altında oy talebi bulunmaktadır, çünkü DYP’nin ülkeyi *şahlandırabilmesi* için seçmenin oyuna ihtiyacı vardır. Ancak dikkat edilirse oy talebi açıkça belirtilmemekte; gelecek zaman ekindeki kesinliğe başvurularak seçmenin bunu zaten yapacağı şeklinde bir imaj yaratılmaktadır. Böylece hem partinin kendisine olan güveni ortaya konulmakta; hem de seçmen “oy verme” işine zorunlu hâle getirilmektedir.

Sözcükteki gelecek zaman eki, yan anlamsal olarak edimin henüz gerçekleşmediğini de belirtmektedir. Bu bakımdan amblemdaki kırat, ilk bakışta sloganla uyumsuz olarak görünse de (şahlanmış bir at göstereni yok, ancak şahlanmaktan söz ediliyor) aslında herhangi bir yanlışlık yoktur. Çünkü burada “şahlanma” işinin seçim sonrası gerçekleşeceği söylenmektedir. Bununla verilen yan anlamsal mesaj ise DYP’siz bir “şahlanma” dan söz edilemeyeceğidir.

Bu sloganda göze çarpan bir başka husus, *Türkiyem* sözcüğündeki iyelik ekidir. “Sahiplenme” bildiren bu ek, *bebeğim, yavrum, canım* örneklerinde olduğu gibi sözcüğe “sevgi” anlamı da katmaktadır. Dolayısıyla Çiller’in burada böyle bir kullanıma başvurması, “vatansever” bir lider imajı çizildiğinin göstergesi olarak yorumlanabilir.

Aynı sözcük, bütün-parça ilişkisine dayanan bir ad aktarması örneği olarak da dikkati çekmektedir. Çünkü bütün verilmiş olmasına rağmen burada kastedilen, Türk devleti ve milletidir.

#### **v. www.dyp.org.tr**

Partinin internet adresi olan bu gösterge, ana sloganın altına küçük ve silik harflerle yazılmıştır. Yazıların küçüklüğü ve silikliği, burada ön plânda çıkarılan reklâm aracının internet değil, gazete olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak belirgin bir biçimde olmasa da söz konusu adresin, burada ve partinin başka bazı reklâmlarında kullanılmış olması, bir anlam yüklediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca incelenen dört parti içerisinde de bu tekniği sadece DYP'nin kullandığı göze çarpmaktadır.

Bu gösterge, aynı reklâmın internette de kullanıldığını göstermekte ve ayrıntılı bilgi için okuyucuyu partinin sitesine yönlendirmektedir. Bu adreste partinin vermek isteyip de reklâma sığdıramadığı mesajlar; ayrıca seçmenin reklâmda cevabını bulamadığı bazı soruların cevabı da bulunmaktadır. Dolayısıyla partinin bu adresi kullanması, “anlaşılmamak” problemine karşı alınan bir önlem olarak yorumlanabilir.

İkinci olarak bu adres, DYP'nin bilişim çağına ayak uyduran bir parti olduğunu göstermektedir. Yani bu göstergeyle DYP'nin modern tekniklerle propagandasını yaptığı, dolayısıyla da işini bilen bir ekiple çalıştığı imajı yaratılmaktadır.

#### **ab. Amblem ve logo**

Dış hatları daire şeklinde tasarlanan amblem, kırmızı zemin üzerindeki beyaz renkli bir at figürü ile atın yürüdüğü yolu gösteren beyaz bir çizgiden ve sol üst köşeye yerleştirilen DYP kısaltmasından oluşmaktadır. Atın yürümekte olduğu, sağ ön ayağının havada olmasından anlaşılmaktadır. Üzerinde bulunduğu yol, hem

doğru yöne gidildiğini; hem de “Doğru Yol”u ifade etmektedir. Gittiği yön “sağ” dır. Bu da partinin siyasetteki konumunu ifade etmektedir.

“Kırat”a, çođu zaman “binek hayvanı” olmasından hareketle anlamlar verildiği ve yapılan yorumların da bu bağlamda olduğu görölmektedir. Örneđin bazıları, bu sembolün sečilme sebebini Hz. Ali, Fatih Sultan Mehmet ve Kanuni Sultan Süleyman’ın atlarının kırat olmasına; Türklerin Orta Asya’dan at sırtında gelmiş olmalarına ve Körođlu destanındaki kırat motifine bağlamışlardır.<sup>133</sup> Ancak amblemdeki kırat, bu söylenenleri ve atın Türk kültüründe taşıdığı önemle ilgili başka şeyleri akla getiriyor olsa da ortaya çıkışı bunlarla ilgili değildir; çünkü kaynağını “demokrat” sözcüğünden almaktadır. 7 Ocak 1946’da Celal Bayar, Adnan Menderes, Fuad Köprülü ve Refik Koraltan tarafından kurulan Demokrat Parti, halk tarafından telaffuz edilemeyince ortaya “demir kırat” sözcüğü çıkmıştır. Amblemdeki kırat da Türk köylüsünün ürünü olan bu sözcükteki “kırat”ı sembolize etmektedir.

Bu amblem, ilk defa Demokrat Parti misyonunu devam ettirdiği mesajını vermek isteyen Adalet Partisi tarafından kullanılmıştır. Böylece Türk siyasetindeki amblem hayvanlarının ilki de kırat olmuştur.<sup>134</sup>

Logoya gelince;

Yarım daire oluşturan kırmızı bir çizgiden ve çizginin devamına yerleştiren parti adından oluşmaktadır. Çizgi, parti ismiyle bütünleşerek amblemi yuvarlak bir çerçeve gibi sarmış; bu da amblemin daha belirgin bir biçimde göze çarpmasını sağlamıştır.

---

<sup>133</sup> Bkz. Nermin Abadan, *Anayasa Hukuku ve Siyasî Bilimler Açısından 1965 Seçimlerinin Tahlili*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fak. Yay., Ankara 1966, s. 255.

<sup>134</sup> Bkz. Beşir Ayvazoğlu, “Bozkurt”, *Zaman Gazetesi*, 26.06.2000.

## **b. Görüntüsel Göstergeler**

### **ba. Liderlerin fotoğrafları**

Reklâmda üç parti liderinin fotoğrafına rastlanmaktadır. Sağ üst köşeye Erdoğan yerleştirilmiş ve sol tarafa da yüzü ona dönük vaziyette Baykal'ın bir görüntüsü konulmuştur. Rakip liderlerin reklâmda buldukları bu yerler, tesadüfi olarak görünmemekte; Ak Parti ile CHP'nin siyasetteki konumlarını akla getirmektedir.

İki lideri reklâmda fiziksel olarak ayıran; fakat yapılan karalamanın ortaklığı bakımından birbirine bağlayan gösterge, başlıktır. Çiller'in fotoğrafı, onlardan ayrı olarak bu göstergelerin altında, beyaz zemin üzerinde bulunmaktadır.

Baykal ile Erdoğan'a ait gösterenlerin burada iki amaca hizmet ettiği görülmektedir. Bunlardan biri, hedef alınan rakiplerin kim olduğunu işaret etmektir. Yani, başlıkta anlatılan olayın kimleri hedef aldığını okuyucuya bu fotoğraflar anlatmaktadır. Diğer amaç ise seçmene bu üç lider arasında doğru tercihin Çiller olduğunu göstermek ve dolayısıyla oyların Çiller'e verilmesini istemektir. Bunun için de bütün anlam, farklılıklar üzerine oturtulmuştur. Göze çarpan farklılıkları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- İki liderin görüntüleri köşelere sıkıştırılmış; ancak Çiller için daha geniş bir alan seçilmiş,
- İki liderin profil fotoğrafları, Çiller'inse bütün yüz hatlarının net olarak görülebileceği bir fotoğrafı kullanılmış,
- İki liderin yüz ifadesinin gergin olmasına dikkat edilmiş; Çiller ise daha sevimli ve bakımlı gösterilmiş,
- İki liderin görüntüsü mavi; Çiller'inki ise beyaz zemin üzerine verilmiş.

İncelenen reklâmda Çiller'in görüntüsünü diğerlerinden ayıran ve ona anlam kazandıran şey, tespit edilen bu farklılıklardır. Çünkü diğer liderlerin de aynı özelliklerle alıcıya sunulması, Çiller'in öne çıkmasını engelleyebilir; ona belirsiz bir



anlam yükleyebilir ve “en iyi” nin, DYP lideri olduğu mesajını gizleyebilirdi. Dolayısıyla bunların önüne geçebilmek için burada reklâmı yapılan lider, diğerlerinden farklı olarak seçmene sunulmuştur.

Ancak bunlar, reklâmın hazırlayıcıları tarafından yaratılan karşıtlıklardır. Oysa bu göstergeler arasında, kendiliğinden var olan ve iletinin yan anlamlarını veren farklılıklara da rastlanmaktadır. Örneğin,

- Çiller kadın; diğerleri erkektir.
- Çiller, ekonomi uzmanıdır; diğerlerinin böyle bir yönü yoktur.
- Çiller için “ana” yakıştırması yapılmıştır; ancak diğerleri için bu tarz bir kullanım yoktur.

## **bb. Renkler**

Reklâmda dikkati çeken üç renk vardır. Partinin diğer reklâmlarında da bu üç rengin göze çarpması, bunların parti rengi olarak benimsendiğinin bir göstergesidir.

### **i. Mavi**

Mavinin burada iki amaçla kullanıldığı görülmektedir. İlk olarak rakiplerin olumsuzlanmasında yardımcı bir unsur olarak dikkati çekmektedir. Aslında tek başına insanda olumsuz duygu değerleri uyandıran bir renk değildir. Çünkü genellikle insanı dinlendiren, sonsuzluk duygusunu akla getiren bir renk olarak tanımlanır. Ancak burada rakiplere ait gösterenlerin ve onları olumsuzlayan başlığın zemini olarak kullanılmıştır. DYP’nin olumlandığı beyaz zeminle bir tezat oluşturuyor olması da onun bu anlamını kuvvetlendirmektedir.

İkinci olarak metni oluşturan harflerin renginde karşımıza çıkan mavi, bu defa kullanıldığı göstergeleri belirginleştirme görevindedir.

## ii. Kırmızı

Vurgulanmak, öne çıkarılmak istenen göstergelerde özellikle beyazla tezat oluşturacak şekilde kullanıldığı dikkati çekmektedir. Çünkü mavi zemin üzerinde bulunan kırmızı renkli *kaçtılar* cümlesi bile etrafı beyaz çerçeveye alınmış bir biçimde verilmiştir. Amaç, algıda seçiciliği sağlamaktır.

## iii. Beyaz

DYP'nin olumlandığı zeminde, başlığın ilk cümlesinde, kıratta, Çiller'in döpiyesinde ve Erdoğan'ın gömleğinde bulunan bu renk, söz konusu göstergelerin ikisinde simgesel bir değer kazanmıştır. Bunlardan biri, DYP'nin beyaz atıdır. “Kırat” ı ifade eden bu figürün beyazlığı, liderin gaflarına malzeme olmasıyla da akıllarda yer etmiştir. Çünkü Çiller'in *ak at, beyaz at, white horse*<sup>135</sup> gibi kullanımlarının kaynağı bu renktir.

Diğeri ise Çiller'in beyaz döpiyesidir. Bu rengin Çiller'in simgelerinden biri hâline gelmesi, sürekli beyaz renkli kıyafetler tercih etmesiyle ilgilidir. Aynı örneğe, Uzan'ın beyaz; Ecevit'in mavi gömleklerinde de rastlanmaktadır. Söz konusu liderlerin renk seçimine dikkat etmeleri, imajın belirlenmesinde renklerin de bir öneme sahip olduğunun göstergesidir. Yani liderlerin, sürekli aynı rengi seçmeleri, tesadüfî olamaz. Buradan hareketle kendini yenilemenin; değişimin ya da masumiyetin ifadesi olarak Çiller'in beyaz renge başvurduğunu söyleyebiliriz.

---

<sup>135</sup> Bkz. Yalçın Pekşen, “Tansu Çiller'i Özlemişim”, *Akşam Gazetesi*, 28 Mart 2004.

2.



Sadeliliğiyle farklılık yaratan yukarıdaki reklâmın, (mavi zemine yerleştirilen göstergeler hariç tutulursa) tek bir göstergedan meydana geldiği söylenebilir. Anlamı yaratan, reklâmın özünü veren, slogan niteliğindeki bu tek göstergedir. Diğer unsurlar, mesajın anlamını kuvvetlendiren unsurlar olarak dikkati çekmektedir. Bunu birinci derecede sağlayan, özellikle renk zıtlığıdır. Yani beyaz zeminle siyah yazının birleşimidir. Alıcıyı reklâma çeken diğer unsurlar ise harflerin iriliği ve yazının dolgusudur.

Hafif “U” oluşturacak şekilde reklâmın alt zeminine yerleştirilen mavi renk, sadece bir görüntüsel gösterge olarak kalmamakta; partinin rengi olduğu için simgesel bir değer de taşımaktadır. Bu zemine yerleştirilen iki slogan cümlesi; amblem ve logo ile partinin internet adresi de tek başına partinin zihinlerde görselleşmesini sağlayan unsurlardır; dolayısıyla bunların her biri de birer simgedir.

Diğerleri daha önce ele alındığı için aşağıda sadece *sağduyu* ile *EVET'ler kıratın böğrüne...* sloganları üzerinde durulacaktır.

### a. “Sağduyu”

Kısalığı, netliği, akıcılığı, çarpıcılığı, ana fikri sunması, basitliğe rağmen anlamının güçlü olması gibi sebeplerle bir slogan özelliği taşıyan yukarıdaki sözcük, reklâmın en önemli göstergesi olarak alıcıya sunulmaktadır. Bu sloganı, mavi zeminde bulunan *EVET’ ler kıratın böğrüne* ile *Şahlanacaksın Türkiyem* sloganlarından ayıran nokta, diğer ikisinin başka reklâmlarda da tekrar edilmesine rağmen *Sağduyu*’nun sadece bu reklâmla sınırlı kalmasıdır. Dolayısıyla diğerleri kampanya sloganı özelliği gösterirken bu slogan, sadece incelenen reklâma aittir.

*Sağ* ve *duyu* sözcüklerinin birleşiminden oluşan söz konusu gösterge, “mantıklı düşünme yeteneği” anlamına gelmekte ve bu anlam aynı zamanda onun “gösterilen” yönünü oluşturmaktadır.

Dikkat edilirse tek bir sözel öğeden oluşmasına rağmen bu gösterge, değişik şekillerde yorumlanmaya müsaittir. Örneğin, seslenilen kitle belirtilmeden bir “sağduyu” çağrısı yapılmaktadır. Bu kitlenin belirtilmemesi, sadece belli bir kesime değil, bütün vatandaşlara seslenildiğini de göstermektedir. Bize göre söz konusu çağrı, iki konudur:

Öncelikle seçmenlerden oylarını DYP’ye vermeleri konusunda *sağduyulu* olmaları istenmektedir. Bununla sunulan yan anlamsal mesaj ise DYP’nin ülkeyi krizden çıkaracağı ve ülkenin karşı karşıya bulunduğu diğer sorunları çözeceğidir. Çünkü DYP, başta lideri olmak üzere bütün kadrosu uzman kişilerden oluşan bir ekibe sahiptir. Bu ekibin başarıda ihtiyacı olan tek şey, seçmen tarafından desteklenmektir.

Sağduyu çağrısı ikinci olarak seçime katılım konusuyla ilgilidir. DYP, bu defa seçmen kimliğinin gereklerini yerine getirmeyen insanlara seslenmektedir. Bu durum aynı zamanda duyulan tedirginliğin de bir göstergesidir. Nitekim diğer parti ya da liderler arasında da katılımın az olacağı korkusu gittikçe yayılmaktadır. Çünkü Türk seçmenin seçimlere çok ilgi duymayan, farklı eğilimlere sahip bir kitle olduğu yapılan araştırmalarla da ortaya konmuştur. Özellikle de 1999 yılında Verso Araştırma Şirketinin yaptığı bir araştırmanın<sup>136</sup> basında yer almasının ardından

<sup>136</sup> Bkz. [http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim\\_analizleri1999.php](http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim_analizleri1999.php).

liderler, bu konu üzerinde daha çok durmaya başlamışlardır. Çünkü araştırma, merkez partilere oy verecek seçmenlerin kuyruklarda beklemeye dayanamayıp vazgeçebileceklerini; radikal parti seçmenlerinin ise sabırlı davranıp oylarını kullanmak için sonuna kadar bekleyeceklerini göstermektedir.

Bu araştırmadan sonra pek çok köşe yazarının da konu üzerinde önemle durduğu ve seçmeni etkilemeye çalıştığı dikkati çekmektedir. Örneğin Kurthan Fişek, “İlginç bir seçim. Tembel ve üşengeçler bir tarafa, örgütlü ve bilinçliler beri tarafa”<sup>137</sup> sözleriyle ılımlı parti seçmenlerini “tembel”; radikal parti seçmenlerini “bilinçli” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca aynı yazıda ANAP, DYP ve FP’den MHP’ye doğru oy akını olduğu ve tavır koymak isteyen solcuların harekete geçmeleri gerektiği söylenmektedir.

Sözcüğün verdiği anlamlardan biri de “DYP’nin sağduyulu bir parti olduğu” dur. Böylece alıcı bir başka şekilde, yani reklâmı yapılan ürünün farklı ve üstün yönlerinden birisi işlenerek “satın alma” ya yönlendirilmektedir.

### **b. “EVET’ ler kıratın böğrüne”**

Partinin başka reklâmlarında da kullanılan yukarıdaki gösterge, kampanyanın ana sloganlarından birisi olarak dikkati çekmektedir. Düz anlamıyla düşünüldüğünde, oy vermek isteyen seçmene işin nasıl yapılacağını tarif etmektedir. Buna göre *EVET* mührü, partinin amblemindeki at figürünün üzerine basılacaktır. Cümle, bu anlamıyla eğitim seviyesi düşük olan seçmenlere yöneliktir.

Oysa yan anlamsal olarak cümlenin işlevi, bir işin nasıl yapılacağına cevap vermek değil; seçmeni DYP’ye oy vermeye çağırarak; onu bu işe zorunlu hâle getirmeye çalışmaktır. Nitekim cümlede yumuşak bir ton yoktur, eylem alıcıya emredilmektedir ve alıcının hemen harekete geçmesi istenmektedir. Bu yüzden söz

---

<sup>137</sup> Bkz. Kurthan Fişek, “Oy Kuyruğunda Bekleme Zahmetine Katlanamayan Sorumsuzlara Uyarı”, *Hürriyet Gazetesi*, 13 Nisan 1999.

konusu cümle, dil kullanım yöntemleri bakımından da bir *dolaysız bildirim*<sup>138</sup> örneğidir.

Ayrıca yüklemün düşürülmüş olması, cümleye bir eksilteli anlatım özelliği katmaktadır. Ancak zihin bu boşluğu görmemekte; *EVET* sözcüğünü mühür olarak algılayıp yüklemi “basılsın” ya da “vurulsun” şeklinde tamamlamaktadır.

Bunun dışında *EVET* sözcüğünün varlığı, zihinde zıt anlamı olan *HAYIR*’ ı çağrıştırmakta ve kurulan bu zıtlıkla *EVET*’ in anlamı pekiştirilmekte; alıcı adeta sözcüğün zıt anlamından men edilmektedir.

Sözcükteki her sesin büyük harfli olması, hem geleneksel yazım kurallarından; hem de yan yana bulunduğu diğer göstergelerin yazımından yapılan bir sapmadır. Ayrıca onu diğerlerinden farklı kılarak anlamsal etki bakımından da öne çıkarmaktadır. Bu durum, üçüncü olarak sözcüğün oy pusulasındaki gerçek görüntüsüne göndermede bulunmakta ve böylece hafızaya yerleşerek oy verme sırasında (özellikle eğitim seviyesi yüksek olmayan seçmenin zihninde) hatırlanabilir olması sağlanmaktadır.

Son olarak sözcüğün arkasına getirilen çokluk eki, hitap edilen kitlenin “sen” değil, “siz” olduğunu göstermekte; bir başka ifadeyle “*senin EVET*’ ine” değil, “*sizlerin EVET*’ lerine” ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

---

<sup>138</sup> *Dolaysız bildirim* için bkz. “Giriş”, *madde 2. 3. 1.*

3.

**Biz farklıyız.**  
**GENÇLERİMİZDEN - EMEKLİLERİMİZE**  
**geleceğimiz için**  
**bizi aynı kefeye koymayın.**



( İş ve aş )

Son beş yılın iktidar partileri  
( İşsizlik ve yoksulluk )

Beş yıldır iktidarda değildik  
ve ne dediysek haklı çıktık.  
Millî Takım ruhu ile hazırtandık.  
Yoksulluğu, yolsuzluğu ve işsizliği  
bitirmeye geliyoruz.  
Ortadireği çahlandıracağız.

**TEK ÇARE,  
TEK BAŞINA  
DYP İKTİDARI.  
OYUNU BÖLME.**

**"SAHLANACAKSIN TÜRKİYEM"**

Can Tuncel, Davut Gül, Kemal Kılıçdaroğlu, Ayhan Kılıç, Ekonomi Bakanı İbrahim Kalın, Prof. Dr. Turgut Özlü, Ufuk Saygı, Ali İzzet Cengiz, Mehmet Şimşek, Mustafa Arslan, Mustafa Cengiz, Mustafa Cengiz

**Türk ekonomisini biz biliriz. Sorunları biz çözeriz. İşi ehline veririz.**

Dikey bir zemine yerleştirilen yukarıdaki reklâm da diğerleri gibi çeşitli simgesel ve görsel göstergelerden meydana gelmiştir. İlk gösterge, mavi harflerle yazılmış bir başlıktır. İkincisi, bir terazi gösterimidir. Bu terazinin bir kefesinde ülkeye *işsizlik ve yoksulluk* getiren son beş yılın iktidar partileri; diğerinde ise *iş ve aş* getirecek olan DYP simgesi bulunmaktadır. Hedef alınan bu partiler, terazinin hafif basan tarafında; DYP ise tek başına ağır basan tarafta gösterilmektedir.

Terazinin altında metin, parti simgesi ve mavi renkli iki slogan cümlesi bulunmaktadır. Üç sıra hâlinde reklâma yerleştirilen bu göstergelerin altında ise DYP liderinin ve ekonomi kurmaylarının fotoğrafları vardır. Dikkat edilirse yan yana dizilen fotoğraflar, ait oldukları kişilerin isimleriyle verilmiş ve DYP liderinin göstereni, diğerlerinden daha büyük bir şekilde kurmayların ortasına yerleştirilmiştir. Reklâmdaki son gösterge ise kırmızı bir zemine beyaz harflerle yazılan *Türk ekonomisini biz biliriz. Sorunları biz çözeriz. İşi ehline verin!* sözleridir. Aşağıda tespit edilen bu göstergelerden sadece ilk defa ele alınacaklar üzerinde durulacaktır:

### **a. Dilsel Göstergeler**

#### **aa. “Biz farklıyız. GENÇLERİMİZDEN-EMEKLİLERİMİZE geleceğimiz için bizi aynı kefeye koymayın.”**

Reklâmın başlığı olarak göze çarpan bu sözler, seçmen kitlesine yapılan bir uyarı niteliğindedir. DYP, terazi göstereninin hafif basan tarafındaki karşı özneleri işaret ederek onlardan farklı olduğunu söylemekte ve buna dayanarak farklı şekilde değerlendirilmeyi istemektedir. Neden farklıdır? Çünkü son beş yıldır iktidarda bulunmamıştır; dolayısıyla da bu süreçte gerçekleşen olumsuz icraatlardan (özellikle de halkı derinden sarsan 2001 krizinden) sorumlu değildir. Lideri ekonomi uzmanı olan tek partidir; bu yüzden Kemal Derviş gibi dışardan getirilen uzmanlara ihtiyacı yoktur. Ayrıca merkez sağda birliği sağlamaya çalışan tek parti olması da onu diğerlerinden ayıran önemli farklılıklardan birisidir. Ancak bu saydıklarımız, söylemin yan anlamsal olarak akla getirdikleridir. Bir de gizli olmayan, ilk bakışta görülebilen bir anlam vardır. Buna göre DYP'nin farklılığı, *gençlerden-emeklilere* toplumun her kesimi için iktidara gelecek olmasıdır.

*Biz farklıyız* cümlesi, aynı zamanda sözü edilen “ötekiler” in, birbirinin aynısı olduğunu söylemekte; böylece onların aynılığı ile DYP'nin farklılığı pekiştirilmektedir.

Harflerinin büyüklüğüyle yan yana bulunduğu göstergelerden ayrılan ve bu anlamda bir “yazımsal sapma” örneği teşkil eden *gençlerimizden-emeklilerimize* ifadesi, toplumun bütün bireylerini anlatmak için seçilmiş bir ikilemedir. Dikkat edilirse *genç* ve *emekli* sözcükleri arasında bir karşıtlık ilişkisi kurulmuş; ancak bu



ilişki *genç* sözcüğünün zıt anlamlısı olan *yaşlı* ya da *ihtiyar* sözcükleri ile değil, *emekli* sözcüğü ile elde edilmiştir. İnsanlar genellikle yaşlandıklarında emekli oldukları için sözcüğün içinde bu anlam dolaylı olarak bulunmaktadır. Fakat aynı şeyi doğrudan ifade etmek mümkünken tercihin bu yönde yapılmaması, burada özel bir amaç güdüldüğünü göstermektedir. Bize göre seçmenin “yaşlı” kimliğine değil, “çalışan” kimliğine vurgu yapılmak istendiği için böyle bir tercihte bulunulmuştur.

Bu ikileme, *gelecek* sözcüğünün tevriyeli kullanımından dolayı iki şekilde değerlendirilmeye müsaittir. Birinci olarak (*Belli bir kitle için değil*) *gençlerimizden emeklilerimize herkes için geleceğiz; bu yüzden bizi diğerleriyle karıştırmayın* şeklinde algılanabilir. İkinci olarak, hitap bildiren bir cümlenin başı şeklinde düşünülüp şöyle bir anlam verilebilir: *Gençlerimizden-emeklilerimize (hepinize sesleniyoruz), istikbalimiz için bizi diğer partilerle aynı şekilde değerlendirmeyin!*

Bize göre burada verilmek istenen mesaj, ikincisidir. Yani yazar, *gençlerimizden-emeklilerimize* diye söze başlarken kısaca “ey ahali!” demektedir; fakat sözün arkasına bir virgül koymadığı için böyle bir karışıklığa meydan vermiştir. Üstelik mesajın ilk şekilde algılanması mantığa aykırı bir sonuç doğurur. Çünkü bir parti, toplumun belli kesimlerini temsil etmek için iktidara gelmez; genç, yaşlı bütün millete hitap etmek zorundadır.

Ele alınan bütünde bir başka göstergenin daha vurgulandığı görülmektedir. Bu gösterge, kırmızı ile yazılmış olan *kefe* sözcüğüdür. Ancak dikkat edilirse vurgu doğru yere çekilmemiştir. Çünkü sözcük tek başına değil, “aynı kefeye koymak” deyimini içindedir. Elbette *kefe* sözcüğü de kendi başına bir anlam ifade etmektedir; ancak burada kastedilen, sözcüğün değil; deyimın sunduğu anlamdır.

Başlıkta göze çarpan bir husus da ses tekrarlarının yoğunluğudur. Örneğin aşağıda koyu renkle gösterilen seslerle aliterasyon; altı çizili öğelerle ise redif yapılmıştır:

*Biz farklıyız. Gençlerimizden-emeklilerimize geleceğimiz için bizi aynı kefeye koymayın.*

Bunlara başvurulmasının sebebi, daha önce de ifade edildiği gibi söyleme şiirsellik katarak akılda kalıcılığı sağlamaktır.

**ab. Tek çare tek başına DYP iktidarı. Oyunu bölme”**

Parti simgesinin sağ tarafına yerleştirilen bu sözler, birer slogan cümlesi olarak dikkati çekmektedir. Birinci sloganda seçmen, ortaksız bir DYP iktidarına zorunlu hâle getirilmekte ve bu zorunluluk *tek çare* tamlamasıyla hissettirmektedir.

*Çare* sözcüğü bize yan anlamsal olarak bir sorunun varlığını anlatmaktadır. Bu *çarenin tek* oluşu ise söz konusu sorunun büyüklüğüyle ilgili ipucu vermektedir. Çünkü sıradan bir meselenin çeşitli şekillerde çözülmesi mümkündür; ancak çıkış yollarının az olması, meselenin önemini anlatan göstergelerden biridir.

Çare olarak sunulan formül, *tek başına DYP iktidar*ıdır. Düz anlamıyla bakıldığında bu formül, DYP'nin iktidarı kimseyle paylaşmak istemediği mesajını vermektedir. Yan anlamıyla bakıldığında ise DSP, MHP ve ANAP'ın hedef alındığı anlaşılmaktadır; çünkü bunlar iktidar partileridir ve *çare* olamadıkları için DYP, bunlara karşı bir anti tez olarak sunulmaktadır.

*Oyunu bölme* sloganı ile merkezin sağındaki seçmenlere seslenilmekte ve onlardan başka partilere yönelmemeleri istenmektedir. Çünkü Çiller, bu seçimle Mehmet Ali Bayar, Tuğrul Türkeş, Aydın Menderes ve Yıldırım Akbulut'la ittifak hâlinindedir. Bunlardan ilki Demokrat Türkiye Partisi'nin lideridir. Diğerleri ise sırasıyla Alparslan Türkeş, Adnan Menderes ve Turgut Özal'ın misyonunu temsil iddiasında olan isimlerdir. Dolayısıyla *Oyunu bölme* isteğinin altında *Çünkü aradığın her şey bizde var* açıklaması yatmaktadır.

**ac. “Beş yıldır iktidarda değildik ve ne dediysek haklı çıktık. Milli takım ruhu ile hazırlandık. Yoksulluğu, yolsuzluğu ve işsizliği bitirmeye geliyoruz. Ortadireği şahlandıracamız.”**

Bu sözler, açıklayıcı olmaları ve ayrıntıyı sunmaları bakımından reklâmın metin kısmını oluşturan öğelerdir. Parti, burada öncelikle iktidarda bulunmadığı beş yılı hatırlatmaktadır. Böylece bu süreçte gerçekleşen olumsuzluklardan kendisini sorumlu tutmamakta; geçmişte söylediği her şeyde haklı çıktığını ifade ederek de seçmenden tam destek görmeyi hedeflemektedir. İkinci olarak uzun zamandır ve bir

ekiple birlikte hazırlandığını söylemekte; dolaylı olarak da yeterli donanım ve güce sahip olduğunu vurgulamaktadır. Üçüncü olarak ülkenin karşı karşıya bulunduğu *yoksulluk, yolsuzluk ve işsizlik* gibi sorunları çözmeye geleceğini ve orta direği şahlandıracığını söylemekte; böylece seçmene bir vaatte bulunmaktadır.

*Orta direk*, “toplumun memur, emekli, küçük esnaf, küçük çiftçi gibi dar ve sabit gelirli kişilerinden oluşan kesim”i anlatmaktadır. 1980’li yıllara damgasını vuran bu mecazî ifade şekli, Türk siyasetinde ilk defa Turgut Özal tarafından kullanılmıştır.

**ad. “Türk ekonomisini biz biliriz. Sorunları biz çözeriz. İş ehline verin!”**

Kırmızı bir zemine beyaz harflerle yazılan bu sözler, öteki partilere karşı bir meydan okuma olarak dikkati çekmektedir. Burada özellikle liderin ekonomi uzmanlığı ve çalıştığı ekonomi kurmaylarının tecrübeleri vurgulanmakta ve dolaylı olarak da işin başında ehil olmayan kimselerin bulunduğu anlatılmaktadır.

*Sorunları biz çözeriz* cümlesi, düz anlamıyla tecrübeli olmayı ve duyulan güveni anlatırken; yan anlamıyla 1995 krizini ve bu krizi çözen hükümetin içinde Çiller’in bulunduğunu hatırlatmaktadır. Böylece geçmişteki olumlu bir icraata dayanılarak seçmen, partinin bunu tekrar yapabileceğine ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Bu durum ayrıca karşılaştırmalı bir negatif reklâm örneği de oluşturmaktadır. Çünkü bu tür reklâmların amacı, alıcıya tanıtımı yapılan ürünün “en iyi” olduğunu söylemektir. Nitekim *biz biliriz, biz çözeriz* ifadeleri de *bizden başka kimse bilmez ve çözemez* anlamlarını beraberinde getirmektedir.

Dikkat edilirse ilk iki cümle, alıcıyı mantıksal olarak üçüncüsüne hazırlamaktadır. Başka bir ifadeyle bu cümleler, *İşin ehline verilmesinin* birer gerekçesi niteliğindedir.

Cümlelerdeki *biz* zamirleri ve 1. çokluk şahıs eki, söylem öznesinin sadece lider olmadığını göstermektedir. Ancak özne parti de değildir. İkonlarından

anlaşılacağı üzere söylemin öznesi burada lider ve onunla bir arada bulunan ekonomi kurmaylarıdır.

## **b. Görüntüsel Göstergeler**

### **ba. Terazî**

Gündelik hayatta bir tartı aleti olarak kullanılan; hukuk dilinde adaleti simgeleyen terazî göstereni, incelenen reklâmda da farklı gösterilenlerin taşıyıcısı durumundadır. Terazînin bir kefesinde DSP, MHP, ANAP, CHP ve YTP' nin; diğer kefesinde ise sadece DYP'nin simgeleri bulunmasına rağmen ağır basan taraf, bu beş ayrı partinin bulunduğu kefe değildir. DYP, tek başına bu partilerden ağır basmaktadır. Ancak bu durum gerçeği değil, kabul ettirmek istenen gerçeği göstermektedir. Çünkü terazî, yükte ağır olanı aşağıda; hafif olanı ise her zaman yukarıda gösterir. Oysa reklâmda bunun tersi bir durum söz konusudur.

Aslında burada anlatılmak istenen şey, yükte değil; pahada ağırlıktır. Dolayısıyla da verilmek istenen mesaj için doğru bir göstergenin seçildiği söylenemez. Çünkü pahada ağırlılık, terazî ile ölçülemez.

Kefelerin altındaki açıklayıcı sözlere bakıldığında bunların karşılaştırma yoluyla rakipleri olumsuzlamaya yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü bir tarafta iş ve aş vaat eden DYP, diğer tarafta ise işsizlik ve yoksulluk getiren son beş yılın iktidar partileri bulunmaktadır.

### **bb. Lider ve beraberindeki ekonomi kurmaylarının fotoğrafları**

Yan yana dizilen bu göstergeler, bize ilk olarak partinin ekip çalışmasına önem verdiğini söylemektedir. Fotoğrafların üzerinde isimlerin bulunması ise uzman kadronun, delilenecek gösterilmek istendiğini düşündürmektedir. Ayrıca Çiller'in ekonomi kurmayları arasında bulunması, burada onun bir siyasîden ziyade ekonomist olarak öne çıkarılmak istendiğinin göstergesi olarak yorumlanabilir.

## C. MHP REKLÂMLARI

MHP reklâmlarını, reklâmların biçimsel özellikleri ve ele alınan konular bakımından dört grupta incelemek mümkündür:

- Merkezin sağını, solunu ve ortasını işaret eden üç başlı ok göstereninin kullanıldığı reklâmlar,
- Liderin bir liman, tersane ya da sanayi tesisiyle birlikte görüntülediği reklâmlar,
- Partinin ekonomik programıyla ilgili bilgiler içeren ve gazetelerin ara sayfalarına verilen küçük, renksiz, görsel öge olarak çeşitli nesnelere kullanıldığı reklâmlar,
- Dikey bir zemine yerleştirilen ve *onurlu bir imza için, ittifakımız sadece milletimizle, fırtınalı günler hakkında, gerçek dünyaya davet başlıklarını taşıyan reklâmlar...*

1.

**Toplumsal değerlerin ve siyasetin merkezi**

Siyasi yelpazenin solundakiler

Siyasi yelpazenin sağındakiler

**Siyasetin merkezinde kim var?**

Bazı partiler verilerin "merkezin sola" olduğunu söylüyor. Başka bazı partiler de "merkezin sağında" yer aldıklarını ifade ediyorlar. Politikalarını ve ekonomik planlarını dünyadaki sol veya sağ modellere göre geliştiriyorlar. Her iki grup da Milliyetçi Hareket'in yerini, kendi yanlarında görmüyor. Haklılar. Milliyetçi Hareket kalkınma planlarını ve siyaseti onların alıp uyguladıkları şablonlara göre belirlemiyor.

Milliyetçi Hareket baştan beri kendi yerini açıkça belirtir: Toplumsal değerlerin ve siyasetin merkezi. Çünkü Milliyetçi Hareket'in siyasi temeli "milliyetçilik" tir. Milliyetçilik herhangi bir kesim için değil, millet için çalışmaktır. Dünyanın tüm "kalkınmış" ülkeleri ekonomi ve dış politikalarını sol veya sağ modellerden önce, milli menfaatlerine göre belirler. Milliyetçilik, dar bir siyasi kalıp değil, sağlıklı ve doğru gelişmenin dinamimidir.

**MHP**  
Türkiye'nin onurlu geleceği

Siyasal Karar Yönetimi

Yukarıdaki reklâmın iki ayrı bölüm hâlinde tasarlandığı ve ilk bölümün, alıcıyı ikincisine hazırlar nitelikte olduğu görülmektedir. Çünkü kırmızı zemin üzerine yerleştirilen üç başlı ok göstereni ve bu okun işaret ettiği üç ayrı dilsel gösterge, alttaki bölümün bir özeti durumundadır. Ayrıca renklerin çarpıcılığı, dikkati ilk bakışta bu bölüme çekmekte ve alttaki metin kısmını okumasa bile alıcının konuyu anlamasını sağlamaktadır.

İkinci bölüm başlık, metin, liderin fotoğrafı, logo, amblem, slogan ve *siyasal kalite yönetimi* damgasından oluşmaktadır.

Başlık, bir soru cümlesi şeklinde kurulmuş olsa da merak uyandırmamaktadır. Çünkü cevap, daha önce kalın ok göstereniyle verilmiştir. Ayrıca gerçekte cümle, soru sorma amacına da yönelik değildir. Asıl amaç, alıcının metni okumasını sağlamaktır. Çünkü metin, sadece mesajın detaylarını sunmaktadır.

Fotoğrafın, logonun, bayrak şeklinde tasarlanan amblemin, sloganın ve damganın en altta yan yana dizilmiş olması ise seçmenin dikkatini bu hususlardan en az birine çekme amacına yöneliktir. Çünkü bunların her biri, ürün ortada olmasa bile zihinlerde görselleşmesini sağlayacak unsurlardır. Sözü edilen bu göstergelerin ayrıntılı çözümlenmeleri aşağıdaki kesitlerde dikkatlere sunulmaktadır:

#### **a. Simgesel Göstergeler**

##### **aa. Dilsel Göstergeler**

###### **i. “Toplumsal değerlerin ve siyasetin merkezi”**

Kalın ok göstereninin işaret ettiği yukarıdaki açıklama ile MHP kastedilmektedir. Dikkat edilirse siyasetteki konumu radikal sağ olarak tanımlanan MHP için “sağ” ya da “sol” kavramlarından birisi kullanılmamış; parti “merkez”de gösterilmiştir. Dolayısıyla öncelikle üzerinde durulması gereken husus, burada “merkez” sözcüğünün taşıdığı anlamsal çerçevedir.

Hem *toplumsal değerler* söz grubunun, hem de *siyaset* sözcüğünün tamlananı durumunda olan, ancak tekrarı engellemek için bir kez kullanılan *merkez* sözcüğü, iki

ayrı bağlamda kullanıldığı için burada iki kez değerlendirilmelidir. Çünkü *toplumsal değerlerin merkezi* ile *siyasetin merkezi* tamlamalarındaki *merkez*, aynı şeyi anlatmamaktadır.

Sözcük, “Bir dairenin veya bir küre yüzeyinin her noktasından aynı uzaklıkta bulunan iç nokta” şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca *Haber merkezimize hoş geldiniz; İstanbul, bir kültür merkezidir; Şehrin merkezinde bir resim sergisi vardı; Merkez Bankası, yeni başkanını arıyor; Polisler ifadesini almak üzere hırsızları merkeze götürdüler* gibi cümlelerde de sözcüğün çeşitli yan anlamlarına rastlanmaktadır.

Bunlar içinde *toplumsal değerlerin merkezi* tamlamasındaki anlam, ikinci örnek cümlenin de belirttiği “bir şeyin yoğun olarak bulunduğu yer” dir. Çünkü *toplumsal değerler*, bir millete ait her türlü millî ve manevî değerleri ifade etmektedir. MHP’nin bu genel kabullerin merkezi olarak sunulması, seçmene bu değerlerin en fazla MHP’de bulunduğunu ya da bunlara en fazla değer veren partinin MHP olduğunu söylemektedir.

*Siyasetin merkezi* tamlamasında ise tamamen farklı bir durum söz konusudur. Çünkü *merkez* sözcüğü burada siyasetteki bir konumu anlatmakta ve öncelikle “sağ ya da solla ilgili olmama” yı belirtmektedir.

Bunların yanı sıra reklâmda sözcüğe yeni anlamlar vermemizi gerektirecek bir durum söz konusudur. Dikkat edilirse sözcüğün bulunduğu açıklamayı işaret eden ok göstereni, aynı kökten geldiği diğer oklardan en olarak daha kalın, boy olarak daha uzundur. Bu durum, bir “güç” imgesi oluşturmakta ve “diğerlerinden üstte bir yerde olma” yı ifade etmektedir. Dolayısıyla sözcüğe bu açıdan bakıldığında onu “konumu en önemli olan”, “liderlik vasfı taşıyan”, “gücü elinde bulduran”, “bir şeyi yoğun olarak yapan” gibi anlam birimciklere bölmek mümkündür.

Siyasetteki duruş açısından bakıldığında, ideolojik bir partinin *merkeze* yaklaşması demek, sadece daha fazla oyun kazanılacağı anlamına gelmez; aynı zamanda temel oyların azalacağı anlamına da gelir. Nitekim Ümit Özdağ da MHP’nin daha fazla oy almak için böyle bir strateji benimsediğini; ancak bu stratejinin onu başarısızlığa götüren en önemli sebeplerden birisi olduğunu

belirtmektedir. Çünkü ona göre MHP'nin merkez partisi olma iddiası, onun ideolojik nitelik ve hassasiyetlerini yitirmesine sebep olmuş; bunun sonucunda ortaya çıkan sorunlar da seçimlerdeki başarısızlığın ideolojik kökenlerini oluşturmuştur.<sup>139</sup>

“Merkez partisi” olma isteğinin ilk sinyallerini 5 Kasım 2000’de gerçekleşen MHP 6. Olağan Büyük Kurultayındaki konuşmada veren<sup>140</sup> partinin bu stratejisi, bazı kesimlerce de bir ılımlaşma hareketi ve uyum çabası olarak değerlendirilir. Örneğin Nuran Yıldız, bu konuda şunları söylemektedir: “*Devlet Bahçeli iktidara ortak olmak, “hak ettikleri iktidar olanaklarına” eklenilebilmek ve bu amacı gerçekleştirmek için toplumun önemli kurumlarıyla uzlaştığını göstermek gerektiğine inanıyordu. Bunu sağlamak için iki düzeyde önemli değişimler gerçekleştirdi. Bunlardan birincisi, partide MHP'nin kavgacı, isyankâr niteliklerini ve bunları simgeleyen tarihsel görünümünü değiştirebilmek ya da değiştirildiğini “varsaydırmak” için partililerin kılık kıyafetlerini değiştirmekten, eğitimlerine kadar varan bir dizi yenilenmedir.*” Yıldız’ın kastettiği ikinci düzeydeki değişim, partinin kurumsal iletişimine getirilen konuşma kısıtlamasıdır. Ona göre bu kısıtlama, MHP’deki değişimin en önemli göstergelerindendir: “*Devlet Bahçeli'nin başta kendisi olmak üzere güncel siyasal olaylar hakkında tüm partililere konuşma yasağı getirmesi, değişimin tutkallı durumundadır.*”<sup>141</sup>

Tanıl Bora ve Kemal Can ise MHP'nin, söz konusu değişimi takdir edenler karşısında bir yandan hoş tutulmanın cazibesine kapıldığını, diğer yandan da özellikle kendi tabanına karşı “değişmedik” mesajı vermeye çalıştığını söylemektedir. Örneğin onlara göre Bahçeli'nin “*Merkeze yaklaşmadık, merkez zaten MHP idi.*” sözleri bu stratejik söylemin bir özeti durumundadır.<sup>142</sup>

<sup>139</sup> Ümit Özdağ, “3 Kasım 2002 Seçimleri, Tasfiye ve MHP”, *Türk Yurdu*, C: 22, S: 184, Ankara 2002, s.8–9.

<sup>140</sup> Kurultayda Devlet Bahçeli'nin yapmış olduğu bu konuşmaya en büyük tepki, ertesi gün hükümet ortağı Mesut Yılmaz'ın “*Merkezin sahibi var*” sözleriyle gelir. MHP'yi statükocu olarak tanımlayan Yılmaz, “*Merkezin sahibi var. O da tüm kesimleri aynı ölçüde kucaklayan ANAP. Herkesin hesabını buna göre yapması gerekir. Statüko için ecel çanları çalmaya başladı. Sükûnet ortamında ve normal şartlarda suların merkeze doğru aktığını herkes görmekte*” şeklinde konuşur (Ayrıntılı bilgi için bkz. Milliyet Gazetesi, 8.11.2000).

<sup>141</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Nuran Yıldız, *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi. Liderler, İmajlar, Medya*, Phoenix Yayınları, Ankara 2002, s.133–134.

<sup>142</sup> Tanıl Bora-Kemal Can, *Devlet ve Kuzgun. 1990’lardan 2000’lere MHP*, İletişim Yayınları, İstanbul 2004, s.470.



Burada dikkat edilecek bir başka husus, kullanılan tamlamaların niteliğidir. *Toplumsal değerlerin merkezi* ve *siyasetin merkezi* şeklinde ayrı ayrı değerlendirdiğimiz söz konusu göstergelerin belirtisiz isim tamlamaları hâlinde de oluşturulmaları mümkünken tercihin bu şekilde yapılmadığı görülmektedir. Çünkü bu tür tamlamalarda neyin ya da kimin anlatıldığı açık değildir. Örneğin *okul müdürü* ya da *masa örtüsü* gibi belirtisiz isim tamlamaları, herhangi bir müdürü ya da herhangi bir örtüyü anlatırken *okulun müdürü* ve *masanın örtüsü* tamlamaları, belirli bir müdürü ya da belirli bir örtüyü işaret ederler. İncelenen reklâmda da genel değil, özel anlatılmaktadır. Dolayısıyla *siyaset merkezi* denilmiş olsa bütün parti merkezlerinin, TBMM'nin, başbakanlık ve cumhurbaşkanlığı binalarının bulunduğu Ankara anlaşılabilirdi. Ancak *siyasetin merkezi* şeklinde bir tercih yapılmış ve bununla sadece MHP kastedilmiştir.

## ii. “Siyasi yelpazenin solundakiler / Siyasi yelpazenin sağdakiler”

Birbirinin tersine kıvrılan iki okun işaret ettiği yukarıdaki açıklamaların ilki CHP ile DSP'yi; ikincisi ise AKP, DYP ve ANAP'ı anlatmaktadır. Çünkü söz konusu partilerin siyasetteki konumları bu şekilde tanımlanmaktadır. Ayrıca bu açıklamaların marjinal partileri ifade etmesi düşünülemez; çünkü reklâmda işaret edilen, merkezin sağ ve soludur.

Burada dikkat çekilecek ilk husus, *siyasi yelpaze* tamlamasıdır. *Yelpaze* sözcüğü “Sallandığında küçük bir hava akımı yapan ve özellikle yüzü serinletmeye yarayan, küçük, katlanabilir, taşınabilir araç”ın adıdır.

*Siyasi* sözcüğü ise “siyasa ile ilgili olan”, “siyasaya ait” gibi anlamlar ifade etmektedir. Sondaki *-i*, Arapçada “nispet î'si” adı verilen ve mensubiyet bildiren bir ektir. Sözcüğe de söz konusu anlamı bu ek vermektedir.

Buradaki durum *kuvvetli kalem*, *deli gönül*, *ayaklı gazete* örneklerinde olduğu gibi anlamca birbiriyle ilişkilendirilemeyecek iki sözcüğün yan yana getirilmesidir. Bu olay dilbilim literatüründe “alışılmamış bağdaştırmalar” şeklinde

tanımlanmaktadır.<sup>143</sup> Gerçi verilen örnekler ve *siyasî yelpaze* tamlaması artık algılanması zor bağdaştırmalar değildir; çünkü bunlar “alışılmamış”lık özelliklerini yitirerek genel dile mal olmuş örneklerdir. Nitekim başlangıçta birisinin oluşturduğu alışılmamış bir bağdaştırma, atasözleri ve deyimlerde olduğu gibi zamanla herkesin kullandığı bir dil malzemesi hâline gelebilir. Ancak bunların dışında anlatımı etkili kılmak amacıyla özellikle edebî dilde oluşturulmuş ve genel dile mal olmamış birçok örnek de mevcuttur.

Alışmamış bağdaştırmalarda yan yana getirilen sözcüklerin biri ya da her biri, kendi anlamları dışında (genellikle mecaz) anlamlar ifade eder. *Siyasî yelpaze* tamlamasında ise *yelpaze* sözcüğü anlam değişikliğine uğramıştır. Çünkü burada artık “serinletmeye yarayan alet”ten değil, bir “çeşitlilik”ten söz edilmektedir. Sözcük mecaz bir anlam kazanmıştır ve muhtemelen sözcüğe bu anlam, aletin aynı türden oluşan; ancak boy farkı ile birbirinden ayrılan her bir öbeği düşünülerek verilmiştir.

İncelenen göstergede üzerinde durulacak bir başka husus, sağ ve sol kavramlarıdır.<sup>144</sup> Birbirine karşıt bu iki kavram yerine kimi zaman “saat yönü” ve “saat yönünün tersi” gibi kullanımlar da tercih edilmektedir. Ancak siyasî bir reklâmdan söz edilirken bu tür bir tercih söz konusu olamaz. Çünkü sözcüklerin siyasî alanda ifade ettiği anlam farklıdır. Bu sözcüklerin siyasete taşınması ile ilgili olarak Meydan Larousse’ta şöyle bir açıklama yapılmaktadır:

“‘Sağ’ kelimesinin siyaset dilinde kullanılması, dolaylı olarak Fransız milli meclisinin 11 Eylül 1789 günkü oturumunda başladı. Çünkü taraflar arasındaki anlaşmazlıklar, oturdukları yerler dolayısıyla ilk olarak kurucu meclisin bu toplantısında kendini gösterdi. Bu oturumda hükümdarlık yönetimi taraftarları, salonun başkana göre sağda olan yanında yer almışlardı. Bir süre salonun içindeki yerlerin adı olarak kaldıktan sonra ‘sağ yan’ ve ‘sol yan’ terimleri kısa zamanda siyasî görüş farklarını belirtmek amacıyla kullanılmaya başlandı.”<sup>145</sup>

<sup>143</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Doğan Aksan, *Şiir Dili ve Türk Şiir Dili*, Engin Yayınları, Ankara 1999, s. 149-165; Ünsal Özünlü, *Edebiyatta Dil Kullanımları*, Multilingual Yayınları, İstanbul 2001.

<sup>144</sup> Bu kavramlarla ilgili olarak bkz. Muna Yüceol Özezen, “Sağ ve Sol Kavramlarına İlişkin Bir Araştırma Denemesi”, [http://turkoloji.cu.edu.tr/YENI\\_TURK\\_DILI/1.php](http://turkoloji.cu.edu.tr/YENI_TURK_DILI/1.php)

<sup>145</sup> *Meydan Larousse*, Meydan Yayınları, İstanbul 1990, s. 827.

Söz konusu kavramların siyasete sıçrayışını aynı tarihe dayandıran Cemil Meriç de bu ideolojinin Napolyon orduları tarafından dünyanın dört bir yanına yayıldığını ifade etmektedir.<sup>146</sup>

### iii. “Siyasetin merkezinde kim var?”

Metnin başlığını oluşturan ve konunun ne olduğu hakkında bilgi sunan yukarıdaki göstergenin bir soru cümlesinden oluştuğu görülmektedir. Ancak bu soru, merak uyandıracak bir özellikte değildir; çünkü gerçekte soru ifadesi taşımamakta, cevabını beraberinde getirmektedir. Bu tür kullanımlarda sorunun cevabı bilinmesine rağmen genellikle söylenmemesi tercih edilir. Bunun örneklerine özellikle konuşma dilinde sıklıkla rastlanmaktadır. Meselâ *Bu yemeği pişirmekte ne var? (-bir şey yok, çok kolay); Bu dünyada senden dürüst adam var mı? (-yok); Kim demiş işi yarıda bırakacağımı (-bırakmayacağım)...*

Dikkat edilirse bu tür ifadelerin altında yatan anlam, genellikle “öz güven” ve “kesinlik” tir. MHP’nin de reklâmında bu dili kullanması, kendisine duyduğu güvenin bir göstergesidir.

### iv. metin

Beyaz bir zemine iki eşit parça hâlinde yerleştirilen, sağ ve sol kenarlıkları düzenlenmeyen metnin, başlıktaki soruya verilen bir cevap niteliğinde olduğu anlaşılmaktadır Bu bölüm, kendisini milletle özdeşleştiren ve millî değerlerin savunucusu olduğunu iddia eden MHP’nin, siyasetin merkezinde bulunduğunu anlatan sözlerle başlamaktadır: *Bazı partiler yerlerinin “merkezin solu” olduğunu söylüyor. Başka bazı partiler de “merkezin sağında” yer aldıklarını ifade ediyorlar. Politikalarını ve ekonomik planlarını dünyadaki sol ve sağ modellere göre geliştiriyorlar. Her iki grup da Milliyetçi Hareket’in yerini kendi yanlarında göremiyor. Haklılar. Milliyetçi Hareket kalkınma planlarını ve siyaseti onların alıp*

---

<sup>146</sup> Cemil Meriç, *Bu Ülke*, İletişim Yayınları, İstanbul 1992, s.78 ve s.327.

*uyguladıkları şablonlara göre belirlemiyor. Milliyetçi Hareket başından beri kendi yerini açıkça belirtti: Toplumsal değerlerin ve siyasetin merkezi.*

Özellikle kendi dışındaki çevrelerde uç bir parti olarak değerlendirilen MHP, yukarıdaki sözlerle siyasetteki konumunu açıklamakta ve kendisi için yapılan öteki yakıştırmaları yıkmaya çalışmaktadır.<sup>147</sup>

Reklâmcılık açısından bakıldığında bir ürünle aynı kategorideki diğer ürünler arasında farklılık yaratmak, bir reklâmın ilk işlevidir ve “merkez partisi” kimliği bu anlamda MHP’yi diğerlerinden ayırmaktadır.

Bu farklılık, metinde sadece partinin söz konusu kimliğiyle sınırlı tutulmamıştır. Kendilerini merkez sağ ya da merkez solda gösteren partilerle MHP arasında siyasî temel, uygulanan politikalar ve ekonomik plânlar bakımından da bir farklılığın olduğu; söz konusu partilerin MHP’nin aksine politikalarını dünyadaki sağ ve sol modellere göre belirledikleri söylenmektedir. Bu özellikler, metnin devamı olan şu sözlerle verilmektedir: ***Çünkü Milliyetçi Hareket’in siyasi temeli “milliyetçilik”tir. Milliyetçilik herhangi bir kesim için değil, millet için çalışmaktır. Dünyanın tüm “kalkınmış” ülkeleri ekonomi ve dış politikalarını sol veya sağ modellerden önce, milli menfaatlere göre belirler. Milliyetçilik, dar bir siyasi kalıp değil, sağlıklı ve doğru gelişmenin dinamiğidir.***

Burada tırnak içinde verilen *milliyetçilik* ve *kalkınmış* sözcüklerine özel bir vurgu yapıldığı göze çarpmaktadır. *Milliyetçilik* sözcüğüyle partinin siyasî temeli ifade edilmekte ve bu temelin *millet için çalışma* esasına dayandığı söylenmektedir. Fakat aslında bununla yan anlamsal olarak verilen mesaj, MHP’nin milletin menfaatlerini koruyan tek parti olduğudur.

---

<sup>147</sup> Partinin bu gayreti sadece incelenen reklâmla sınırlı değildir; kampanyanın diğer cephelerinde de siyasî konum tanımlaması yapılmakta; seçmene kabul ettirilmek istenen duruş “*MHP, aşırı uçta bulunan bir parti değildir, marjinal bir parti değildir, radikal bir parti değildir.*” gibi sözlerle dile getirilmektedir. (Devlet Bahçeli’nin Yozgat ve Kırşehir Konuşmaları için bkz., *Ortadoğu Gazetesi*, 30 Ekim 2002.)

İdeolojik yapısı ve zihnî arka planı değerlendirildiğinde MHP'nin milliyetçilik esasına dayandığını destekleyen ipuçları bulmak mümkündür. Ancak bu, diğer partilerin milliyetçilik esasından yoksun oldukları ya da izledikleri sağ ve sol politikalarda millî menfaatlerin bulunmadığı anlamına gelmemelidir. Çünkü Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş harcının önemli unsurlarından biri milliyetçiliktir ve Türkiye Cumhuriyeti ile birlikte oluşturulan “millî kimlik” kuruluşunda en güçlü referansı veren de milliyetçilik olmuştur. Bu bakımdan Türkiye'deki siyasî partilerin birçoğu (en azından MHP'nin hedef aldığı partiler), milliyetçilik ortak paydası altında birleşmektedir. Ancak bunların milliyetçiliğe yaptığı farklı vurgular, bu kavrama çeşitlilik kazandırmıştır. Bu bağlamda MHP, kendisini Cumhuriyeti kuran milliyetçi düşüncenin mirasçısı ve savunucusu olarak görmüştür. Nitekim Devlet Bahçeli, “Türkiye Günlüğü” dergisine verdiği bir demeçte “Milliyetçi Hareket Partisi, milliyetçiliğe siyaseten ya da usulen yer veren bir parti değildir. MHP'nin milliyetçilik yorumu sıradan bir ilke olarak ele alınmadığı için; fikriyatının, politikalarının temel taşı, temel belirleyeni olduğu için doktriner bir hüviyet taşımaktadır” sözleri ile bu gerçeğe dikkat çekmektedir.<sup>148</sup>

*Kalkınmış* sözcüğünün tırnak içine alınması bir yanlışlık yapıldığı görülmektedir. Çünkü bu sözcük cümlede tek başına değil, *ülkeler* sözcüğü ile birlikte. Başka bir ifadeyle *kalkınmış ülkeler*, cümlede bir kelime grubu oluşturmaktadır ve kelime gruplarını birbirinden ayırmak mümkün değildir. Bu tamlamayla MHP'nin dünyadaki tüm kalkınmış ülkeler gibi hareket ettiğine vurgu yapılmak istenmiştir. Zira MHP'ye göre bu ülkeler, ekonomi ve dış politikalarını sağ ya da sol modellere göre değil, millî menfaatlere göre belirlemektedirler. MHP'nin temelini oluşturan milliyetçiliğin esası da buna dayanmaktadır ve bu esas dolayısıyla MHP, Türkiye'yi kalkınmış ülkelerin seviyesine getirecektir.

Bu bölümde özellikle milliyetçiliğin tanımının yapıldığı cümleler, metnin didaktik bir anlatım türünde olduğunu göstermektedir. Bu tür reklâm metinleri alıcıyı bilgilendirmek, ürüne ait özellikleri sıralamak esasına dayanır. Ayrıca incelenen

---

<sup>148</sup> Devlet Bahçeli, “Millî Devletlerin Zayıflatılması, Tarih Dışı ve Geri Bir Anlayıştır”, Türkiye Günlüğü, Sayı: 50, Mart-Nisan 1998, s.148.

reklâmda da görüldüğü gibi bu tür metinlerde soğuk ve resmî bir dil kullanılmaktadır.<sup>149</sup>

Metinde son olarak dikkati çeken husus, *Milliyetçi Hareket* kavramıdır. Bu kavram, partinin kendisinden ziyade esas alınan ideolojiyi anlatmakta ve “ülkücülük” kavramını da bünyesinde taşımaktadır. Devlet Bahçeli, yapmış olduğu bir basın toplantısında bu kavramı şu şekilde tanımlamaktadır: “*Milliyetçi Hareket, Türk devletinin bekasını ve Türk Milletinin saadet ve refahını her şeyin üzerinde tutan bir gönül ve inanç misyonunun adıdır.*”<sup>150</sup>

#### v. “Türkiye’nin onurlu geleceği”

Parti simgesinin altına yerleştirilen bu ibare, partiyle özdeşleştirilmiş bir marka kimliği sunmakta ve bir slogan özelliği göstermektedir. Nitekim partinin bütün reklâm metinlerinde aynı şekilde kullanılan söz konusu göstergenin bir slogandan beklenen kısalık, açıklık, sadelik, hafızada kalıcılık gibi özelliklere sahip olduğu dikkati çekmektedir.

Uysurlarını *[[Türkiye’nin] [ onurlu geleceği]]* şeklinde ayırabileceğimiz bu sloganın, bir isim tamlaması grubundan meydana geldiği görülmektedir. Dikkat edilirse bu tamlama, aynı zamanda bildirme eki düşürülmüş bir isim cümlesi izlenimi de vermektedir: *MHP, Türkiye’nin onurlu geleceği (dir).*

Bir kampanya stratejisi olarak öne çıkarılan “onur” kavramıyla burada kastedilen şey, “ulusal onur” dur. MHP bu kavrama vurgu yaparak küreselleşme-AB sürecinde ulusal onuru koruyacağını ifade etmektedir.

#### vi. “Siyasal Kalite Yönetimi”

Reklâmın sağ alt köşesinde bulunan bu göstergeyle, MHP’nin siyasette kaliteli bir hizmet anlayışı benimsediği söylenmektedir. *Kalite* sözcüğünün

<sup>149</sup> Müge Elden vd., *a.g.e.*, s. 413-412.

<sup>150</sup> [http://www.mhp-istanbul.org.tr/genel\\_baskan\\_konusmalari.php?islem=ayrinti&hid=15](http://www.mhp-istanbul.org.tr/genel_baskan_konusmalari.php?islem=ayrinti&hid=15)

üzerindeki lacivert renk MHP'yi anlatmaktadır. Çünkü parti logosunun rengi laciverttir ve bu renk partiyi sembolize etmektedir. Dolayısıyla bunun altındaki anlamın *Biz kaliteliyiz...* mesajı olduğunu söylemek mümkündür.

Bu göstergenin bir damga gibi partinin bütün reklâmlarında aynı şekilde bulunması, bir mal ya da üründe kalite kontrolünün yapıldığını gösteren TSE damgasını akla getirmektedir. Bilinçli bir tüketici ihtiyaçlarını göz önüne alarak alışveriş yaparken malın kalitesine, TSE damgasına, üretim ve son kullanım tarihine, varsa garanti belgesine bakar ve seçimini ona göre yapar. MHP'nin de burada bir ürün olarak alıcıya sunulduğu göz önüne alınırsa söz konusu damganın alıcıda TSE'deki işlevleri çağrıştırmaya amacına yönelik olduğu düşünülebilir.

#### **ab. Amblem ve logo**

Lacivert renkli MHP kısaltmasından oluşan logonun, amblemle yan yana olduğu ancak ondan daha büyük, daha belirgin bir şekilde reklâma yerleştirildiği görülmektedir. Logoda dikkati çeken husus, P harfinin üzerinden doğan ışıktır. "Parlak", "nur", "aydınlık", "ışığı" gibi anlam birimciklere sahip olan ışık göstereniyle burada MHP'nin bir güneş gibi doğduğu fikri uyandırılmaktadır. Bu doğuş "dinamizm", "yenilik", "değişim" gibi olguları akla getirmektedir.

Kırmızı zemin üzerindeki beyaz renkli üç hilâlden oluşan amblem ise şekil bakımından bayrak ve bayrağın beraberinde taşıdığı duygu değerlerini çağrıştırmaktadır.

Sancaktarın taşıdığı Osmanlı mehter takımındaki üç sancaktan biri, kırmızı zemin üzerine üç hilâlden oluşmaktadır. Buradaki kırmızı rengin Türklüğü; üç hilâlin ise hükmedilen üç kıtayı (Avrupa, Asya ve Afrika) temsil ettiği ifade edilmektedir.<sup>151</sup> Ancak amblemdeki kırmızı rengin ve üç hilâlin mehter takımındaki sancakla ilgili olduğu düşünülemez. Ayrıca Osmanlı donanmasında kullanılan<sup>152</sup> üç hilâlle ilgili

<sup>151</sup> Bkz. [www.mehter.com/home.php?link=mehter&dil=tr&id=3](http://www.mehter.com/home.php?link=mehter&dil=tr&id=3).

<sup>152</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Fuad Köprülü, "Bayrak", *İslâm Ansiklopedisi*, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, 2. Cilt, s.415-420.

olduğu da düşünülemez. Bize göre buradaki üç hilâl, (İttihatçıların icadı olan) Osmanlı “mit”ini anlatan kompozisyondaki bayraktan alıntıdır.

## **b. Görüntüsel Göstergeler**

### **ba. Üç başlı ok**

Reklâmın birinci bölümünü oluşturan üç başlı ok göstereninin, üç farklı yönü işaret ettiği ve bu yönlerin yazı birimlerle açıklandığı görülmektedir. Sağa ve sola kırılan oklar, ortadakine nispetle daha zayıf ve kısadır. Bu durum, MHP’yi gösteren ortadaki okun gücünü ortaya koymaktadır. Diğer iki ok göstereni olmasa ortadakinin bu anlamı taşıması düşünülemezdi. Burada bize bu anlamı veren bir göstergenin, diğer göstergelerle olan ilişkisidir.

Mete Çamdereli, çeşitli iletişim ortamlarında karşılaştığımız ve hareketlerimizi yönlendirmesine izin verdiğimiz okların göstergesel değerleri üzerine yaptığı çalışmada okların akla ilk gelen yön belirtme ve yönlendirme işlevleri dışında *dikkati çekme, buyurma, gösterme, vurgulama, devindirme, iz sürme, aşamalandırma, gelgit sağlama, ilişkilendirme, zaman ve uzam belirtme, uzaklık bildirme, somutlama* gibi başlıca işlevleri üzerinde de durmaktadır.<sup>153</sup>

Buradaki işlevi siyasetteki konum açısından yön bildirmek olan üç başlı ok göstereni, trafikte ana yol-tali yol kavşağını bildiren aşağıdaki işareti akla getirmektedir:



Bu işaret levhası, ilerde anayol ile kesişen öteki yol kavşaklarının bulunduğunu bildirir. Hız azaltılır, ikinci yollardaki araçlara dikkat edilerek geçilir.

<sup>153</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Mete Çamdereli, “İletişimsel Bir Gösterge Olarak Oklar ya da Okların İletişimsel Değeri”, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S: 10, Bişkek 2004, s. 195.



Reklâmdaki bu göstergenin trafik levhalarından esinlenerek yapıldığı düşünülürse sağ ve sol işaretler ikinci yolları, ortadaki kalın ve büyük işaret ise anayolu, diğer bir ifadeyle MHP'yi göstermektedir.

### **bb. Metnin biçimi**

Sağ ve sol kenarlarındaki girinti çıkıntılarla bir okun uç (temren) kısmını oluşturacak şekilde hazırlanan metin, bu yönüyle bir görüntüsel göstergedir. Çizgiler yerine yazı birimlerle elde edilen bu ok göstereni, ilk bakışta göze çarpmamaktadır. Bunun sebebi de zihnin, daha çok metnin içeriği üzerine yoğunlaşmasıdır.

Yelek, gövde ve temren olmak üzere üç kısımdan oluşan okun, zaman içinde unsurlarından birisinin ya da ikisinin terk edilerek sadece temren kısmının kullanıldığı bilinmektedir.

Çamdereli, tasarım boyutunda bir evrim geçirmiş olsa da işlevsel olarak okların görevinde herhangi bir daralma olmadığını, hatta yeleksiz ve gövdesiz bir okta, temrenin daha belirgin bir anlam kazandığını belirtmektedir.<sup>154</sup>

Burada da yeleksiz ve gövdesiz bir ok biçiminde olan metin, hem alıcıyı MHP logosuna yönlendirme; hem de başlığındaki sorunun cevabını işaret etme görevindedir.

### **bb. Liderin fotoğrafı**

Liderin objektife değil de gözlerini hafif kısmış şekilde sağ tarafa doğru baktığı görülmektedir. Yüzünde gülümsemeye yakın yumuşak çizgiler vardır; kravatlı ve takım elbiseli oluşu, seçmene hitap ederken resmî bir giyim tarzı tercih ettiğini göstermektedir.

Göze çarpan bu hususları çeşitli şekillerde yorumlamak mümkündür. Çünkü bir insanın duruşundan, el-kol-baş hareketlerinden, mimiklerinden, yürüyüşünden,

---

<sup>154</sup> Mete Çamdereli, a.g.m, 2004, s.193.

konuşmasından ya da giyim tarzından onunla ilgili çeşitli çıkarımlarda bulunulabilir. Üstelik bu kişi siyasî bir liderse sözü edilen hususlar, mesaj içerikli anlamlar ifade edebilir ya da siyasî tavır hakkında çeşitli bilgiler içerebilir. Nitekim Richard Sennett, giysilerin ve davranışların politikadaki simgesel önemi üzerinde dururken şunları söylemektedir:

*“Bir fular renginin, bir bluzdaki kapatılmamış düğmelerin sayısının bir kadının cinsel rahatlığını simgeleyebilmesi gibi dış görünüş ve davranışlar da politik tavır simgeleyebilir. Bu ayrıntılar ideolojiyi ne tür bir insanın benimsediğini gösterir gibidir. Örneğin işçi sınıfından bir kişi çok şık giyinmişse onun kişisel görünüşündeki bu aykırılığa öylesine dikkat edersiniz ki her söylediğinin bir yanulsama olduğuna inanmaya başlarsınız. Bu durumda ne anlatılmak istediğini nasıl görüldüğüne bakarak çözmüş olursunuz.”*<sup>155</sup>

Reklâmdaki fotoğrafa da bu açıdan bakmak gerekir. Çünkü Bahçeli, bu fotoğrafta sıradan bir insan olarak değil, siyasî bir lider konumuyla bulunmaktadır. Dolayısıyla da fotoğraftaki her karenin reklâmda siyasal içerikli bir anlamı vardır.

Sağa doğru bakan lider, bir okun ya da işaret parmağının “yönlendirme” işlevini üstlenmiş durumdadır. Dikkat edilirse sağ tarafta sırasıyla amblem, logo, slogan ve *siyasal kalite yönetimi* yazısı bulunmaktadır ve bunların her biri, reklâmda marka kimliği sunan göstergelerdir. Liderin bunlara doğru bakması kendi adına değil, partisi adına oy toplamak istediğini düşündürmektedir. Bir başka ifadeyle sunulmak istenen görüntü, lider merkezli bir parti imajı değildir. Seçmene bunun bir ekip çalışması olduğu söylenmektedir.

Liderin yüz hatlarına bakıldığında gülümsemekle ciddiyet arası bir çizgi dikkati çekmektedir. Bununla yumuşak ama işini ciddiye alan bir devlet adamı portresi çizilmektedir.

Giyim tarzındaki resmiyet, klâsik siyasetçi imajına sadık kalındığını göstermektedir. Ancak bir gösterge olarak değerlendirildiğinde bu giyim tarzı, aynı şekilde giyinen liderlerin tarzından bir farklılık yaratmadığı için anlamsızdır.

---

<sup>155</sup> Richard Sennett, *Kamusal İnsanın Çöküşü*, (İngilizceden çevirenler: Serpil Durak-Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1996, s.298.

Örneğin Cem Uzan'ın imajındaki anlam, diğerlerinden farklı olarak kravatsız, ceketsiz olmasından; sürekli kolları sıvalı beyaz gömlekler giymesinden gelmektedir. Ayrıca Bülent Ecevit'in mavi gömlekleri ve kasketiyle; Süleyman Demirel'in fötr şapkasıyla, Tansu Çiller'in ise döpiyes ve fularlarıyla belirginleşmesi, bilinen başka örneklerdir.

Yukarıda anlatılanların yanı sıra kravatlı-ceketsiz olmak, aynı zamanda seçkin ve zengin olmanın belirtisel göstergesidir. Dolayısıyla bu giyim tarzı, daha ilk baştan özellikle de dar gelirli seçmenle lider arasında bir kopukluğa sebep olmaktadır ve bu durum da reklâmı yapılan parti açısından bir olumsuzluk teşkil etmektedir.

2.



**Türk insanına güveniyoruz**

**Türk milletinin hesapsız vaatlere değil,  
zaten kendinde var olan gücünü tekrar harekete  
geçirecek ve önünü açacak bir yönetime ihtiyacı var.  
Türk insanı, 3 Kasım'da layık olduğu  
onurlu geleceğini kendi belirleyecek.**

**MHP**   
Türkiye'nin onurlu geleceği

Siyasal Karta Yönetimi

Yukarıdaki reklâmın ilk göstergeleri fotoğrafik unsurlardan meydana gelmektedir. Beyaz zemin üzerine bir film şeridi gibi yerleştirilen fotoğrafta parti lideri, çeşitli iş sahaları ve bu sahalarda çalışan insanlar bulunmaktadır. Lider, gözlerini hafif kısmış ve gülümser bir şekilde genç yaşlı demeden çalışan bu insanlara doğru bakmaktadır.

Fotoğrafların altına yerleştirilen *Türk insanına güveniyoruz* sözü, kırmızı zemin üzerine beyaz renklerle iri bir şekilde yazılmıştır. Bu yazı, hem alt yazı; hem de bir başlık görevi üstlenmiştir. Çünkü aynı zamanda metnin üstünde yer almaktadır.

Metin bölümü, iki cümleden oluşmaktadır. Sadelik hissi uyandıracak biçimde reklâma yerleştirilen bu bölümde, son satırın altı çizilerek vurgulu hâle getirildiği görülmektedir.

En altta ise yine partinin simgesi olan amblem ve logoya; *Türkiye'nin onurlu geleceği* sloganına ve *siyasal kalite yönetimi* yazısına rastlanmaktadır. Aşağıdaki ayrıntılı okumada daha önce üzerinde durulan göstergeler, tekrar ele alınmayacaktır.

## **a. Dilsel Göstergeler**

### **i. “Türk insanına güveniyoruz”**

Kırmızı zemin üzerine iri puntolarla yazılan bu gösterge hem alttaki metnin başlığı, hem de üstteki görsel öğelerin bir alt yazısı olarak dikkati çekmektedir. Dolayısıyla iki ayrı fonksiyon yüklenmekle kalmayıp iki ayrı mesaj da sunmaktadır. Ancak her iki durumda da söz konusu mesajın daha çok “güvenmek” edimiyle ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Güvenen, “biz” öznesinde saklı olan bütün MHP ekibidir; güvenilen ise *Türk insanı* tamlamasıyla belirtilen seçmen kitlesidir.

Söz konusu cümle, metnin başlığı olarak düşünüldüğünde “güvenmek” ile kastedilenin, “yardım beklemek” olduğu anlaşılmaktadır. Sunulan iletinin alıcısı seçmen olduğuna göre burada beklenen yardım da onların “oy”udur. Bunu şu şekilde ifade etmek de mümkündür: *Türk insanı 3 Kasım'da oylarını bize vererek bizi iktidara taşıyacaktır; biz bu anlamda onlara güveniyoruz.*

Burada *Türk* sözcüğünün özellikle kullanıldığı ve iki farklı amaca hizmet ettiği görülmektedir. Bunlardan biri bize göre kemikleşmiş oyların kaçışını engellemektir. Bilindiği gibi siyasî partileri birbirinden ayıran en önemli hususlardan biri, ideolojik farklılıklardır. Örneğin CHP'nin söylemlerinde lâiklik umdesi ya da Atatürkçülük ön plâna çıkarılırken, MHP'de sık sık milliyetçilik ya da Türkçülük'e vurgu yapılmaktadır. Bu bakımdan buradaki “Türk” kimliğinin ideolojik bir anlam içerdiği ve MHP yandaşlarını hedef aldığı söylenebilir.

Aynı sözcük, ikinci olarak daha fazla oy alma amacına da yöneliktir. Çünkü dikkat edilirse “sağ” ya da “sol” gibi siyasî bir konumlandırma yapılmamış; bütün Türk insanına hitap edilmiştir.

“Güvenmek” kavramı, liderin işaret ettiği görüntüsel göstergelerin alt yazısı içinde değerlendirildiğinde “başaracağına inanmak” anlamındadır. Bir alanda başarılı olma gayretine girilmesi, o alanda (az ya da çok) bir sorun olduğunu gösterir. Burada başarılacağına inanılan ve sorun teşkil eden konunun neyle ilgili olduğunu anlayabilmek için öncelikle fotoğraflarda sunulan tabloya bakmak gerekir. Çünkü alt yazı, görüntünün dille ifadesi ve açıklımıdır.

Dikkat edilirse bu fotoğraflarda çeşitli iş sahaları ve o sahalarda çalışan insan görüntüleri bulunmaktadır. Bu durum, Türk insanına duyulan güvenin, yani onların başarısına olan inancın ekonomiyle ilgili alanlarda olduğunu göstermektedir. Nitekim Türkiye, büyük bir ekonomik kriz içindedir ve otoriteler çeşitli çözüm arayışları içindedirler. Bu arayışlar içinde en çok tartışılan ise IMF ve Dünya Bankası’dır. Çünkü kimileri onların vereceği borçlar sayesinde Türkiye’nin rahat bir nefese kavuşacağını düşünürken, kimileri de onların yapacağı yardımla daha büyük bir borç batağına saplanılacağını düşünmektedir. MHP’nin tavrı da ikinci görüşten yanadır. Çünkü fotoğraflarda sunulan iş sahaları ve çeşitli insan görüntüleri, Türkiye’nin zengin kaynaklara ve dinamik insan gücüne sahip olduğunu anlatmaktadır. Alt yazıyı oluşturan cümle de görsel öğelerin içerdiği bu mesajı veya isteği dilsel olarak alıcısına iletmektedir. IMF karşıtlığı burada özellikle seçmenin Türk kimliği ön plâna çıkarılarak ortaya konmakta ve *Bizim yabancılara ihtiyacımız yok. Biz genç yaşlı demeden çalışan Türk insanının azmine güveniyoruz (onların başaracağına inanıyoruz)* denilmektedir. Dikkat edilirse buradaki “güvenmek” edimi içinde, Türk halkının çalışkanlığı ve azmiyle ilgili bir “övgü” anlamı da bulunmaktadır.

Cümle iki ayrı fonksiyonda kullanılmış olsa da tek bir söylem öznesine sahiptir. Bu özne, fotoğrafının kullanılmasından da anlaşılacağı üzere liderdir. Ancak dikkat edilirse “ben”li değil, “biz”li bir ifade tarzı tercih edilmiştir. Buradaki amaç, daha önceki çözümlenelerde de ifade edildiği gibi bir kadro hareketi imajı yaratmak ve seçmene ekibin uyumlu çalıştığı intibamı vermektir.

“Biz”li konuşma tarzı, aynı zamanda liderin üslubundaki en önemli hususiyetlerden de biridir. Nitekim Nuran Yıldız liderlerin imajlarından söz ederken Bahçeli hakkında şunları söylemektedir: “*Bahçeli’nin gerek kendi tabanına gerekse nadir olarak yaptığı kamuoyuna yönelik konuşmalarında, üç önemli özellik dikkat çekmektedir. Bu özelliklerden birisi anlaşılmasını kolaylaştıran kısa cümleler kullanmasıdır. İkinci özellik bu konuşma metinlerindeki şiirselliktir. Konuşmasında paragraflar birbirine uyum içinde bağlanmaktadır. Üçüncü özellik ise “biz”li bir anlatım kullanmasıdır.*<sup>156</sup>

**ii. “Türk milletinin hesapsız vaatlere değil, zaten kendinde var olan gücünü tekrar harekete geçirecek ve önünü açacak bir yönetime ihtiyacı var. Türk insanı 3 Kasım’da layık olduğu onurlu geleceğini kendi belirleyecek.”**

Reklâmın metin kısmını oluşturan yukarıdaki göstergeler topluluğunda dikkati çeken ilk husus, son cümledeki altı çizili kısımdır. Metnin bütünü içinde buraya özel bir vurgu yapıldığı görülmektedir. Amaç, diğer kısımları okumasa bile alıcının burada sunulan mesajı fark etmesini sağlamaktır. Çünkü bu dilsel gösterge, seçmenden ne istendiğinin bir özeti durumundadır.

Buradaki *onurlu gelecek* tamlamasının sıfat unsuru ile “ulusal onur”; isim unsuru ile de Türk insanının istikbali anlatılmaktadır. Ancak ikisi bir arada yeni bir gösterilenin taşıyıcısı durumundadır. Bu yeni gösterilen, slogan cümlesinden (*Türkiye’nin onurlu geleceği’nden*) de anlaşılacağı üzere MHP’dir.

Dikkat edilirse *kendi belirleyecek* sözleri ile seçmenin seçim hakkına gönderme yapılırken *onurlu geleceğini* sözüyle neyin belirleneceği işaret edilmekte ve seçmen yönlendirilmektedir. Dolayısıyla Türk insanından 3 Kasım’da MHP’yi seçmesi istenmektedir. Ancak bu, bir kesinlik içinde sunulmakta ve bununla MHP’nin hem kendinden, hem de seçmenin oyundan şüphe duymadığı söylenmektedir. Cümleye bu kesinliği veren ise yüklemdeki zaman ekidir. Bu ekle *onurlu gelecek* tamlamasındaki –acak ekinin ses bakımından benzerliği, aynı

---

<sup>156</sup> Nuran Yıldız, *a.g.e.*, s.135.

zamanda cümleye şiirsel bir ahenk katarak hafızada kalıcılığı sağlamakta ve ona bir slogan özelliği kazandırmaktadır.

Metinde dikkati çeken bir başka husus, rakiplere yönelik negatif bir reklâmın varlığıdır. Buna dair ipuçlarına birinci cümleden itibaren rastlanmaktadır.

Örneğin virgülden önceki kısımda *Türk milletinin hesapsız vaatlere ihtiyacı yok (değil, burada yüklem olumsuzunu ifade ediyor)* denilmektedir. Bir şeye ihtiyaç duyulmaması, aynı zamanda o şeyden yoksun olunmadığını, ondan yeteri kadar bulunduğunu gösterir. Burada sözü edilen şey *hesapsız vaatler*dir ve sıfat durumundaki *hesapsız* sözcüğünün “sayılamayacak kadar çok”, “aşırı” gibi anlamları da ortada bir gereksinim olmadığının göstergeleridir.

Dikkat edilirse bu tamlamayla rakip partiler olumsuzlanmakta ve bir karşılaştırmaya gidilerek MHP'nin bunlardan farkı belirtilmektedir. Karşılaştırma *hesapsız vaatler* ile *bir yönetim* tamlamaları arasındadır. Sözü edilen yönetim ile MHP kastedilmekte ve bu yönetim, *kendinde var olan gücünü tekrar harekete geçirecek ve önünü açacak* sözleriyle nitelenmektedir. Bu sözlerle hem Türk milleti övülüp yüceltilmekte; hem de rakiplerin olumsuzluğu karşısında MHP olumlanmaktadır. Övgü anlamı, *Türk milletinin zaten kendinde var olan gücü* tamlamasında belirgin hâldedir. Bize göre buradaki “güç”le tek bir şey kastedilmemektedir. Bu sözcük hem Türkiye'nin zengin yeraltı ve yer üstü kaynaklarını; hem Türk insanının çalışkanlığını ve kahramanlığını; hem de dinamik insan gücünü ifade etmektedir.

Karşılaştırmalı negatif reklâmın bir örneğini de metnin son cümlesi oluşturmaktadır. Burada Türk insanının 3 Kasım'da lâıyk olduğu onurlu geleceğini belirleyeceği söylenirken onlara lâıyk olan partinin MHP'den başkası olmadığı anlatılmakta ve dolaylı olarak da rakip partiler kötülenmektedir.



## **b. Görüntüsel göstergeler**

Fotoğraflardan oluşan görsel ögeler, reklâmda bir kompozisyon hâlinde alıcıya sunulduğu için yorumlanırken de bir bütün olarak değerlendirilecektir. Çünkü farklı görüntüler kullanılmış olsa da verilmek istenen mesaj ortaktır.

Fotoğraflarda Bahçeli'nin duruşuyla işaret ettiği tarafta kentli, köylü, genç, yaşlı insanlar ve çocuklar ile tarım, hayvancılık, sanayi gibi iş alanlarından çeşitli görüntüler sunulmaktadır. Bu görüntülerle Türkiye'nin, zengin iş kaynaklarına ve dinamik insan gücüne sahip olduğu; dolayısıyla zenginliği dışarıda aramamak gerektiği söylenmektedir. Burada verilen mesaj, rakip partilere yöneliktir ve mesajı veren liderdir. Liderin fotoğraflara doğru bakması da bunun belirtisel göstergesidir.

Dikkat edilirse liderle ilgili olarak Türkiye'nin menfaatlerini düşünen; vatanını, milletini seven bir imaj yaratılmaya çalışılmaktadır. Ancak bu imaj liderin somut özellikleri üzerinden değil, dolaylı olarak verilmektedir. Nitekim fotoğrafının tek başına kullanılmaması da bu düşünceyi desteklemektedir.

Ayrıca fonda bir Atatürk resmi göze çarpmaktadır. Bununla Cumhuriyetin ilk yıllarındaki, yani "ulusal ekonomiye geçiş süreci" olarak adlandırılan dönemdeki millî politikalara<sup>157</sup> gönderme yapıldığı ve Atatürk'ün izinde yürüyen bir lider ve parti imajı çizildiği düşünülebilir. Bununla birlikte MHP'nin dokuz ışık (millî) doktrini ile Cumhuriyet ideolojisi arasında bir ilişki kurulduğu da söylenebilir.

---

<sup>157</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Durmuş Yalçın vd., *Türkiye Cumhuriyeti Tarihi II*, Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları, Ankara 2002, s. 321-324.

3.

**Türkiye'm**



**başka kimin  
var ?**

**MHP** 

**Türkiye'nin onurlu geleceği**

Yukarıdaki reklâm, *Türkiye'm başka kimin var?* sorusu üzerine kurulmuş ve sunulmak istenen mesaj, meclisin ön koltuklarında tek başına oturan liderin bir görüntüsüyle desteklenmiştir. Ortama uygun olarak takım elbisesiyle oturan liderin, yüzünü eline yaslamış bir şekilde düşündüğü görülmektedir. Liderin hemen arkasında bir Türk bayrağı göze çarpmaktadır. Yanındaki duvarda ise “Hâkimiyet kayıtsız şartsız milletindir.” yazısının sadece son altı harfi ile onun altında yer alan Atatürk imzası bulunmaktadır.

Bunlardan başka dikkati çeken bir gösterge daha vardır. Bu gösterge, üzerinde büyük harflerle “toplantı” yazısı bulunan ve 8. 00’i gösteren bir duvar saatidir. Tekrar edilen göstergeler ise MHP kısaltması, amblem ve slogandır. Ancak ayırdığımız kesitlere konu olacak göstergeler, daha önce tekrar edilmeyenlerdir.

### **a. Dilsel Göstergeler**

#### **aa. Türkiye’ın başka kimin var?**

Parti adına konuşan bir söylem öznesinin aktardığı bu söz, mesajı soru yoluyla alıcısına aktarmaktadır. Ancak dikkat edilirse bu soru, merak edilen bir şeyi sorgulama amacı taşımamaktadır. Çünkü ortada bilinmeyen bir şey yoktur. Her şey apaçık ortadadır. Mesajdaki soru formatının görevi, anlatımı etkili kılmak; cümleyi dümdüz bir cümle olmaktan kurtarmaktır.

Sorudan çıkararak okuduğumuzda bu cümle bize *Türkiye’ın başka kimsen yok* demektedir. Başka bir alternatifin olmaması, hem alıcıyı tanıtılan ürüne zorunlu hâle getirmekte; hem de o ürünün üstün yönünü ortaya koymaktadır. Burada tanıtılan ürün MHP değil; Devlet Bahçeli’dir. Dolayısıyla seçmene parti ideolojisi üzerinden değil; liderin imajı üzerinden seslenilmekte ve oylar lider adına istenmektedir.

Görsel öğelerin üstüne yerleştirilen *Türkiye’ın* sözcüğü belli bir kesime değil; bütün Türk halkına seslenildiğini göstermek için seçilmiştir. Dikkat edilirse bu sözcük, cümlenin geri kalan kısmından görsel öğelerle ayrılmış; böylece görsel öğeler adeta bir virgül vazifesi yüklenmiştir. Çünkü cümlenin arasına bir başka ögenin girmesi, ister istemez duraklamaya yol açmaktadır.

İri puntolarla yazılan cümlede, göze çarpan bir başka şey de kullanılan beyaz renktir. Bu durum partinin dürüstlük, temizlik, masumiyet gibi temaları ön plâna çıkarmak istediği şeklinde yorumlanabilir.

## **b. Görüntüsel Göstergeler**

Dikkat edilirse reklâmdaki görsel unsurlar, koyu kırmızı zemine açılan bir ekrandan yansıtılmaktadır. Kompozisyon hâlinde sunulan bu göstergeler, hem dilsel mesajı; hem de birbirlerinin anlamını destekleme görevindedir. Dolayısıyla her bir ögeye bir anlam ve bir mesaj yüklenmiştir.

Sunulmak istenen mesajın, bir olgu etrafında verildiği göze çarpmaktadır. Sabah saat 8. 00' dir ve Devlet Bahçeli dışında toplantıya zamanında gelen kimse yoktur. Bu durumun bize anlattıkları şunlardır:

- Milletın biricik temsilcisi MHP lideridir.

- MHP lideri, daima görevinin başında olan; ülkesi için gecesini gündüzüne katan bir liderdir.

- MHP lideri, Atatürk'ün yürüdüğü yoldan giden; millî hassasiyetler taşıyan bir liderdir. (Atatürk'ün imzasına ve Türk bayrağına yakın oturmuş olması, bize bu yorumlama imkânını vermektedir.)

- Diğer liderlerin hiçbiri, milletini onun gibi düşünmemekte ve görevini onun gibi yerine getirmemektedir.

- Durum böyle olduğuna göre oyunuzu sadece MHP liderine vermeli ve onu tek başına iktidara getirmelisiniz.



## D. GENÇ PARTİ REKLÂMLARI

İncelenen gazetelerdeki Genç Parti reklâmlarını üç ana bölüm altında ele almak mümkündür:

- Liderin, *istiyor musunuz?* sorusuyla bitirdiği kısa hitaplarından oluşan reklâmlar,
- Liderin uzun hitaplarından oluşan reklâmlar,
- Fotoğrafsız ve duyuru niteliği taşıyan reklâmlar.

Aşağıda bu grupların her birinden birer örnek üzerinde durulacaktır:

1.



Yukarıdaki reklâmın ilk göstergesini liderin fotoğrafı oluşturmaktadır. Siyah zemin üzerinde beyaz gömleğiyle dikkatleri çeken lider, sağ kolunu kaldırmış; kaşlarını çatmış bir biçimde karşısındakilere “*Basiretsiz, beceriksiz, yüreksiz yönetime bir şans daha verilmesin istiyor musunuz?*” sorusunu yöneltmektedir.

Soru cümlesinin altında iki paralel çizgi bulunmaktadır. Parantez fonksiyonu taşıyan bu çizgilerin ortasında bir oy pusulası göze çarpmakta ve bir el, parmağıyla pusulanın altındaki yuvarlağı işaret etmektedir.

Bir sonraki öge, yukarıda sorulan soruya “evet” cevabı verildiği varsayılarak söylenmiş *O hâlde 3 Kasım’da mühürü bu yuvarlağa basacaksınız* cümlesidir.

Dikey bir zemine yerleştirilen reklâmın son unsurlarını ise partinin amblemi ve logosu meydana getirmektedir. Amblemi, birbirine bakan kırmızı renkli iki hilâl ve hilâllerin ortasındaki kırmızı yıldız; logoyu ise griyle yazılmış parti adı ve siyahla yazılarak partinin adından daha belirgin hâle getirilen Cem Uzan imzası oluşturmaktadır.

Reklâmdaki ilk okumalar olarak göze çarpan bu hususların ardından ikinci ve ayrıntılı okuma, *simgesel* ve *görüntüsel göstergeler* olarak ayrılan aşağıdaki kesitlerde yapılacaktır:

### **a.Simgesel Göstergeler**

#### **aa. Dilsel Unsurlar**

##### **i. “Basiretsiz, beceriksiz, yüreksiz yönetime bir şans daha verilmesin istiyor musunuz?”**

Liderin ağzından aktarılan yukarıdaki cümleyle doğrudan doğruya hükümeti oluşturan üç partinin hedef alındığı anlaşılmaktadır. Mevcut yönetimi *basiretsiz, beceriksiz, yüreksiz* olmakla suçlayan lider, adeta olumsuz icraatlar altında ezilen

kitlenin sözcüsü durumundadır. Bu sözcü, öfke bildiren konuşma tarzıyla kitlenin kızgınlığını temsil etmekte ve onları harekete geçmeye çağırmaktadır.

Bu söylem şekli, aynı zamanda bir pop sanatçısının konserlerindeki konuşmaları andırmaktadır. Zira böyle bir sanatçı, kendisini dinlemeye gelenleri eğlendirmek ve onlardaki dinamizm unsurunu ayakta tutabilmek için zaman zaman onları söyleme davet eder; onlara *Çılgınca eğlenmeye hazır mısınız? Yeni şarkılarım nasıl olmuş? Beni beğendiniz mi? Devam mı?* gibi sorular yöneltir. Alacağı cevaplar her zaman olumludur ve aslında bunu o da bilir; fakat onlardan duyma ihtiyacını yine de hisseder. Böylece hem kendisine duyduğu güveni tazelemiş; hem de dinleyiciyi aktif hâle getirmiş olur.

Burada da benzer bir durumdan söz edilmesi mümkündür. Zira ikna etmek edimiyle hareket eden bir insanın, ikna olmak için kendisini dinlemeye gelenlere yönelttiği bu soru, onları pasif bir konumdan aktif hâle getirmeye yöneliktir. Ayrıca reklâmda gösterilmese de yöneltilen soruya seçmen tarafından varsayımsal olarak “evet” cevabı verildiği anlaşılmaktadır.

Bu durum aynı zamanda cümlelerin yazı dilinin resmiyetinden ziyade; konuşma dilinin rahatlığını taşıdığını da göstermektedir. Nitekim fotoğrafta hitap eden bir insan göstereninin bulunması da cümlelerin, fotoğraf anındaki konuşmadan alındığı izlenimini doğurmaktadır.

Cümlede, bir önceki seçimde kendilerini ispatlama şansı kazanan partilere bir şans daha verilmemesi gerektiğine vurgu yapılmakta; yan anlamsal olarak da bu şansın bu defa Genç Parti’ye verilmesi istenmektedir.

Burada hükümet partilerinin *basiretsiz, beceriksiz, yüreksiz* gibi sözcüklerle nitelendirilmesinin temel nedeninin, yaşanan ekonomik bunalımla ilgili olduğu söylenebilir. Çünkü 3 Kasım seçimlerine damgasını vuran ve dolayısıyla kampanyaları şekillendiren mesele, 21 Şubat 2001’de yaşanan ekonomik krizdir. Cumhuriyet tarihinin en büyük ekonomik krizi olarak kabul edilen bu sorun, insanları büyük ölçüde umutsuzluğa sürüklemiş, iktidara olan güvenin sarsılmasına sebep olmuştur. Diğer partilerin reklâmlarında olduğu gibi Genç Parti’nin de bu



durumu değerlendirdiği ve alıcının bakış açısını esas alarak iktidara yüklendiği görölmektedir.

Öznelere bakıldığında *söylem*, *edim* ve *karşı özne* olmak üzere üç türlü öznenin bulunduğu; bunlardan ilkinin lider, ikincisinin seçmen ve sonuncusunun da olumsuz sıfatlarla nitelendirilen iktidar partileri olduğu anlaşılmaktadır.

Göze çarpan bir başka husus ise cümledeki *verilmesin* sözcüğüyle ilgilidir. Dikkat edilirse buradaki olumsuzluk eki, ilk bakışta isim-fiil eki olarak algılanmaya daha müsaittir ve bu yüzden sözcük, belirtme hâli eki varmış gibi *verilmesini* şeklinde okunmaktadır. Bu durum bir anlam karışıklığına yol açmakta ve başarılı bir reklâmdaki iletinin net olması gerektiği anlayışına uymamaktadır. Çünkü böyle anlaşıldığı takdirde partinin çıkarı açısından seçmenin sorulan soruya “evet” değil, “hayır” cevabını vermesi gerekir.

## ii. “O hâlde 3 Kasım’da mührü bu yuvarlağa basacaksınız.”

Oy pusulasının hemen altında yer alan ve reklâmdaki ana mesajı ortaya koyan bu cümlenin ilk olarak öğretici, yön gösterici bir fonksiyon taşıdığı dikkati çekmektedir. Genç Parti’ye oy verme çağrısının yapıldığı cümle, aynı zamanda pusulanın anlattıklarının dilsel ifadesi olarak göze çarpmaktadır. Bu durum, yani söz konusu çağrının iki şekilde ifade edilmesi hem ona vurgu yapıldığını göstermekte; hem de eğitim seviyesi yüksek olmayan, seçimde ne yapacağını bilmeyen bir kesime hitap edildiğini düşündürmektedir.

*O hâlde* sözcüğü, “bu durum karşısında, demek oluyor ki, öyleyse” gibi anlamlar ifade eder ve kullanıldığı cümlede sonuç bildiren bir zarf görevi görür. Örneğin, *Mademki kovuyorsun, o hâlde gidiyorum; Tedaviye devam etmek istemiyor, o hâlde yapacak bir şey yok; Sınavlar ertelendi, o hâlde yeni bir tarih belirlenecek* gibi cümlelerde sözcüğün belirtilen anlamlarda kullanıldığı ve bir sonuç bildirdiği; bu sonucun da bir durum karşısında verilen tepki ya da önerilen çözüm olduğu görölmektedir.

Yukarıdaki cümlenin de *o hâlde* ile başladığı ve bu sözcüğün cümleyi bir çözüm cümlesi hâline getirdiği anlaşılmaktadır. Sorun oluşturan mesele *basiretsiz, beceriksiz, yüreksiz yönetime* seçmenin bir şans daha vermek istememesidir. Bu cümleyle Genç Parti, meseleye basit bir çözüm sunmakta ve yapılacak şeyin, kendilerine oy verilmesi olduğunu söylemektedir.

3 Kasım tarihinin kullanımı, seçim gününün önemine vurgu yapıldığı ve olası bir unutkanlığın önüne geçmek için tarihe hatırlatıcı bir fonksiyon yüklendiği fikrini akla getirmektedir.

Dikkat çekici bir husus da cümlenin bir çözüm önerisi olarak seçmene sunulmasına rağmen yüklem *vermelisiniz, verilebilir* gibi yumuşak bir ifadeyle değil de gelecek zaman ekindeki kesinlik anlamına başvurularak kurulmuş olmasıdır. Böylece Genç Parti, sorunlar karşısında tek ve kesin çözüm olarak sunulmakta; ayrıca seçmenin Genç Parti'ye oy vermesinin kaçınılmaz olduğu gibi bir anlam yaratılmaktadır.

Göze çarpan son şey ise önceki cümlede olduğu gibi burada da sözcüklerin tamamen büyük harflerle yazılmış olmasıdır. Bunun, mesajın ve markanın önemine vurgu yapma amacıyla ilgili olduğunu söylemek mümkündür.

#### **ab. amblem (iki hilâl ve yıldız)<sup>158</sup>**

Birbirine bakan kırmızı renkli iki hilâlden ve bunların ortasındaki kırmızı renkli yıldızdan oluşan amblem, kullanılan öğeler bakımından Türk bayrağını anımsatmakta;<sup>159</sup> Türklük, milliyetçilik, vatanseverlik gibi duyguları çağrıştırmaktadır. Partinin bayrak simgesini oluşturan bu unsurları ambleminde kullanması ise sözü edilen değerlere önem verdiğinin bir göstergesi olarak dikkati çekmektedir.

---

<sup>158</sup> Partinin bütün afişlerinde aynı şekilde geçtiği için amblem ve logo sadece bir kez çözümlenecektir.

<sup>159</sup> İşçi Partisi, 27 Eylül 2002'de bu amblemin yasalara aykırı olduğu gerekçesiyle Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığına suç duyurusunda bulunmuştur. (Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.ip.org.tr/basin/020927ltm>).

## **ac. logo**

Amblemden ayrı düşünölemeyecek bu göstergenin iki parçadan oluştuğu görölmektedir:

### **i. parti adı**

Görsel elemanların hemen altına yerleştirilen parti adı, iki ayrı sözcükten meydana gelmesine rağmen bitişik yazımıyla dikkatleri çekmektedir. Ayrıca G ve P sesleri, diğerlerinden daha iri yazılmış ve böylece partinin kısaltmasını oluşturan harfler ön plâna çıkarılmıştır.

Yazı birimlerinin dolgusuyla partiye güçlü bir anlamın yüklenmek istendiği; ancak gri renkle bu amacın tam olarak gerçekleştirilemediği görölmektedir. Çünkü kırmızı ile siyahın ortasında, grinin sönük kaldığı göze çarpmaktadır.

Anlamsal açıdan bakılırsa partinin adındaki “genç” sıfatı eski geleneğe bağlı olunmadığını, başka bir ifadeyle yeniliği; liderin gençliğini; dinamizmi; ayrıca genç seçmenlerin hedef alındığını anlatmaktadır.

Dikkat çekici bir başka husus da parti adının, ideolojik kimlikle ilgili herhangi bir bilgi içermiyor olmasıdır.

### **ii. liderin imzası**

Parti adının hemen altında yer alan ve koyu rengiyle ondan daha belirgin hâlde bulunan bu gösterge, liderin partideki hâkimiyetinin ya da otoritesinin belirtisi olarak dikkati çekmekte ve reklâmdaki metnin lider tarafından söylendiğini göstermektedir.

Bu gösterge, aynı zamanda seçmene sunulan bir güvencedir. Çünkü imza, bir teminattır ve reklâmın altına imzasını atan lider “*Söylediklerimin arkasındayım*” mesajını vererek güven kazanmaya çalışmaktadır.

İmzanın bir simgesel işarettten ya da kısaltmadan değil de liderin ad ve soyadından oluşması, olası bir karışıklığı ya da yanlış anlamayı engelleme amacına

yöneliktir. Ayrıca burada liderin ikinci ismi olan “Cengiz” adının kullanılmadığı; bunun da imzanın kısa olması anlayışına uygun olduğu görülmektedir.

## **b. Görüntüsel Göstergeler**

### **ba. liderin fotoğrafı**

Reklâmın ilk unsurunu oluşturan, yazının önünde yer alan fotoğraf, liderin bir miting konuşması sırasında çekildiği anlaşılan görüntüsünü yansıtmaktadır. Bu görüntü, liderin ön plâna çıkarıldığının; partinin onunla özdeşleştirildiğinin ve lidere oy vermenin, aynı zamanda partiye oy verme anlamına geldiğinin bir göstergesidir. Ayrıca liderin gençliğinin parti adına yansıtılması ve en altta imzasının bulunması da bu görüşü destekleyen diğer unsurlar olarak göze çarpmaktadır.

Siyah zemin üzerinde beyaz gömleği ve açık ten rengiyle dikkatleri çeken liderin sağ kolunun yukarda, kaşlarının çatık, ağzının açık olduğu; öfkeyle konuştuğu ve kendinden emin bir şekilde durduğu görülmektedir.

Kızgınlığının *basiretsiz, beceriksiz, yüreksiz* diye nitelendirdiği yönetimin olumsuz icraatlarıyla ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bu görüntü ona halk adına savaşan, halkın haklarını savunan, onun öfkesini dile getiren bir lider imajı vermektedir. Bu durum, yani liderin duygularını yansıtması seçmenle yakınlık kurmasını sağlayan bir etkidir. Çünkü lider, böylece onlardan birisi olduğunu göstermektedir. Bunun örneklerine diğer liderlerde de rastlanmaktadır. Örneğin Çiller, zaman zaman ağlayarak duygulara seslenmiştir.

Genç Parti liderinin giyim tarzındaki rahatlık da halka yakın olma gayretinin bir belirtisi olarak göze çarpmaktadır. Nitekim klâsik bir siyasetçi gibi giyinmemiştir; kravatsız, ceketsizdir; kolları dirseklerine kadar sıvalı, bağı açık, beyaz bir gömlek giymiştir. Ayrıca gömleğinin terden vücuduna yapışmış olması ve kollarının sıvalı hâli, çalışmakta olduğunun; enerji sarf ettiğinin birer göstergesi olarak dikkati çekmektedir.

## **bb. el**

Oy pusulasını sol kenardan işaret eden bu gösterenin, diğer partilerin reklâmlarındaki gibi mühür basan bir el olmadığı; öğretici, yön tayin edici bir el olduğu görülmektedir. İşaret parmağı, oy pusulasının altında bulunan *O halde mühürü 3 Kasım'da bu yuvarlağa basacaksınız* cümlesindeki *bu* sözcüğü ile aynı görevi görmekte; basılması istenen “evet” mührüne bir kez daha vurgu yapılmasını sağlamaktadır.

## **bc. oy pusulası**

Sırasıyla partinin amblemi, logosu, lider adı ve içi boş bir daireden oluşan bu göstergenin renksiz olduğu, beyaz bir zemin üzerine dikey şekilde yerleştirildiği görülmektedir.

Seçmenin sandık başında kullandığı oy pusulasının reklâmda yer alması, seçim öncesi bir talim yapıldığı, seçmene oylarını nasıl kullanacaklarıyla ilgili bir ders verildiği düşüncesini akla getirmektedir. Ancak bu düşünce, eğitim seviyesi düşük olan bir seçmen kitlesine seslenildiği fikrini de beraberinde getirmektedir. Çünkü eğitilmiş ya da kültür seviyesi yüksek olan bir seçmenin böyle bir açıklamaya çok da fazla ihtiyacı yoktur.

Bu gösterge, aynı zamanda parti mührünü seçmene tanıtmaya amacı da taşımaktadır. Çünkü Genç Parti bu yarışa ilk defa katılan, seçimlerden sadece üç ay önce ortaya çıkan bir partidir. Dolayısıyla partinin, propaganda yapmak dışında kendisini tanıtmak gibi bir gayretinin olduğunu da söylemek mümkündür.

## **bd. Renkler**

### **i. beyaz**

Baskın olarak liderin gömleğinde görülen bu renk olumlu duygu değerlerini, saflığı, temizliği, dürüstlüğü, masumiyeti, parlaklığı ve şeffaflığı çağrıştırmaktadır.

Ayrıca parti yenidir ve liderin beyaz gömlekleri, siyasî hayatta açılan yeni bir sayfa düşüncesini de akla getirmektedir.

## **ii. kırmızı**

Amblemdaki hilâllerde ve yıldızda kullanılan kırmızı renk, bizce psikolojik etkilerinden ziyade Türk kültüründe, tarihinde, mitolojisinde taşıdığı önemden ve bayrak rengi olmasından dolayı tercih edilmiştir.

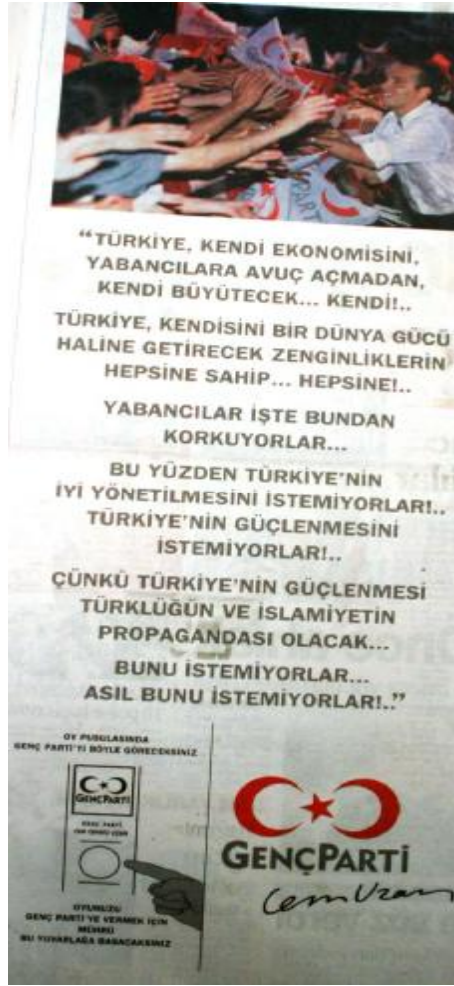
## **iii. gri**

Yazı birimlerinin rengi olarak kullanılan bu gösterge daha çok parti adının yazıldığı logoda dikkatleri çekmektedir. Ancak burada imzanın öne çıkması gibi bir amaçla kullanılıyor olsa da partiye bir kararsızlık, belirsizlik, bilinmezlik anlamı yüklemekte; partinin liderden daha silik hâle gelmesine sebep olmaktadır. Bu durum reklâm için bir olumsuzluk teşkil etmektedir. Çünkü liderin sürekli ön plânda bulunması, partiye demokratik işleyişten yoksun bir görüntü kazandırabilir.

## **iv. siyah**

Beyazla zıtlık oluşturacak şekilde karşımıza çıkan bu renk, birlikte olduğu göstergeyi belirgin hâle getirmektedir. Nitekim beyaz gömlekle ve beyaz zeminle zıtlık içindedir; birinde liderin görüntüsünü, diğerinde imzasını ön plâna çıkarmaktadır.

2.



Yukarıdaki reklâm fotoğraf, metin, oy pusulası, dikey bir çizginin arkasından beliren el göstereni, pusulaya yönelik iki açıklayıcı cümle, amblem ve logo göstergelerinden meydana gelmektedir.

Fotoğraf, liderin mitinge gelenlerle tokalaştığı bir anı göstermekte ve partinin diğer reklâmlarında olduğu gibi metnin önünde yer almaktadır.

Bir miting konuşmasını andıran ya da bire bir onun bir parçası olan metin, liderin ağzından sunulmakta; tekrar olgusunun fazlalığıyla dikkatleri çekmektedir.

Reklâmın alt kısmını yan yana yerleştirilen, fakat el göstereninin bağlı olduğu çizgiyle birbirinden ayrılan göstergeler oluşturmaktadır. Sol alt köşedeki ilk gösterge, *Oy pusulasında Genç Parti'yi böyle göreceksiniz* cümlesidir. Bu açıklamanın hemen altında pusula yer almakta ve dikkatler pusuladaki boş daireye çekilerek "evet"

mühürünün bu yuvarlağa basılması gerektiği ifade edilmektedir. Bu ifade, el göstereni ve pusulanın altında bulunan *Oyunuzu Genç Parti'ye vermek için mührü bu yuvarlağa basacaksınız* cümlesi ile verilmektedir.

Sağ alt köşeye amblem, logo ve logonun bir parçası olarak kullanılan imzanın yerleştirildiği ve bunların soldaki göstergeler topluluğundan daha belirgin bir hâlde olduğu göze çarpmaktadır.

Bu göstergeler içinde çözümlenecek olanlar fotoğraf, metin, pusulanın altında ve üstünde yer alan cümlelerdir. Amblem, logo, oy pusulası ve el göstereni daha önce incelemeye tabi tutulduğu için aşağıda tekrar ele alınmayacaktır.

#### **a. Dilsel Göstergeler**

##### **aa. metin**

Fotoğrafın altına yerleştirilen metin, IMF karşıtı bir politika üzerine kurulmuştur. Nitekim konunun ne olduğunu ilk cümleden anlamak mümkündür: *Türkiye, kendi ekonomisini, yabancılara avuç açmadan, kendi büyütecek... Kendi!..* Buradaki *yabancılar* sözcüğüyle kastedilenin, IMF ve dolayısıyla güçlü devletler olduğu anlaşılmaktadır. Ancak dikkat edilirse asıl kızgınlık onlara değil, onlara avuç açan iktidar partilerinedir.

(*Birine*) *avuç açmak* deyimini, temel olarak “dilenmek” anlamına gelir; ancak yukarda daha çok deyimdeki “minnet etmek, muhtaç olmak” anlamının ön plâna çıkarıldığı görülmektedir. Deyimin bu anlamı, beraberinde bir olumsuzluk getirmekte; bu işin onurla, haysiyetle ilgili bir mesele olarak algılandığını ve avuç açılacak kişiye bir kızgınlık duyulduğunu göstermektedir. Örneğin, *Sana avuç açacağıma ölürüm daha iyi; Bugüne dek kimseye avuç açmadan yaşadım; Bu yaşımda bir çocuğa avuç açacak değilim...* cümlelerinde deyim söz ediliş anlamına rastlanmaktadır. Metnin giriş cümlesini oluşturan yukarıdaki cümlede de aynı kullanım dikkati çekmekte; *yabancılar* sözcüğüyle kastedilenlerin, düşman oldukları söylenmekte ve *Türkiye* ile *yabancılar* arasında bir karşıtlık kurulmaktadır.



Cümlede dikkat çeken hususlardan biri de dönüşlülük zamiri olan *kendi* sözcüğünün üç kez kullanılmış olmasıdır. Bu şekilde *Türkiye*'ye ve onun gücüne vurgu yapılmak istenmiş; bu gücü göremeyenler ya da ona inanmak istemeyenler için tekrara başvurularak önemli bir hatırlatma yapılmış ve söyleme kızgın bir hava katılmıştır. Son *kendi* sözcüğünün arkasına konulan ünlem işareti de bu kızgınlığın belirtisi olarak dikkati çekmektedir.

Dönüşlülük zamirinin sondaki kullanımını aynı zamanda tek başına nesnesiz, tümleçsiz bir cümle olarak düşünmek de mümkündür. Çünkü yeniden *kendi büyütecek* denilmemesi için yüklem eksik bırakılmış ve bu kısmın okuyucu tarafından tamamlanması için sözcüğün arkasına üç nokta işareti konulmuştur.

Cümleye noktalama işaretleri açısından bakıldığında gereksiz, hatta yanlış kullanımların bulunduğu dikkati çekmektedir. Örneğin, her ögenin (özne, nesne ve zarf tümlecinin) birbirinden virgülle ayrıldığı görülmektedir. Oysa sadece öznenin sonra bu işareti kullanmak yeterlidir.

Üç noktanın ilk kullanımında da bir yanlışlık görülmektedir. Çünkü burada anlama güç kazandırmak için bir tekrara gidilmiştir ve yapılan tekrar cümlenin dışında değildir. Başka bir ifadeyle bu üç nokta, cümlenin bittiğini gösterse de aslında cümle *kendi* sözcüğüyle sona ermektedir. Üstelik anlamı pekiştirmek amacıyla yinelenen unsurların arasına üç nokta değil, virgül getirilir.<sup>160</sup> *Ayrılrken anneme bir daha sarıldım, bir daha...; Seni çok seviyorum, çok...; Bu işi ya yapacaksın, ya yapacak...* örneklerinde olduğu gibi.

Noktalama işaretleriyle ilgili bir başka yanlışlık, ünlem işaretinin arkasındaki iki noktada göze çarpmaktadır. Bu kullanım doğru değildir; çünkü Türk imlâsında yan yana iki nokta bulunmamaktadır.

Metindeki dilsel göstergelerin ikinci parçası *Türkiye, kendisini bir dünya gücü haline getirecek zenginliklerin hepsine sahip... Hepsine!..* sözlerinden meydana gelmektedir. Bu sözlerin de IMF karşıtı politikayla ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü Türkiye'nin kendi zenginliklerine sahip olması demek, başkasının yardımına ihtiyaç duymadığı anlamına gelir.

<sup>160</sup> *İmlâ Kılavuzu*, TDK Yayınları, Ankara 2000, s. 54.

Dikkat edilirse bunlar, daha çok duygulara hitap eden sözlerdir. Yani metin, mevcut siyasîlere kızgın; temizlik, dürüstlük, yenilik arayan seçmenin isteklerine uygun bir şekilde hazırlanmıştır. Bu, seçmenin nabzını iyi tutan bir bakış açısının da göstergesidir. Çünkü seçimlere ilk defa katılan ve siyasî bir alt yapısı bulunmayan partinin almış olduğu 7.25 oranındaki oylar, ekonomik krizin etkisiyle derinden sarsılan insanların siyasetten çok, duygularına tercüman olan birileriyle ilgilendiklerini de göstermektedir.

Tekrar olgusu, sadece sunulan mesajlarda değil, kullanılan sözcüklerde de devam etmektedir. *Kendi* zamiri burada da bir kez kullanılmış; ancak vurgu bu defa belgisiz bir zamir olan *hepsi* sözcüğüne ve onun ifade ettiği Türkiye'nin zenginliklerine çekilmiştir.

Bu sözcüğün son kullanımını ise yine yan yana kullanılan iki noktanın yanlışlığıyla; eksilteli bir ifade oluşu ve “kendi” sözcüğü gibi önceki öğelere virgülle bağlanmamış olmasıyla dikkatleri çekmektedir.

Metin, *Yabancılar işte bundan korkuyorlar...* sözleriyle devam etmekte ve bu cümleyle, *yabancıların düşmanlığı* açıkça gözler önüne serilmektedir. *Bundan* sözcüğü yabancıların korktuğu şeyi, yani Türkiye'nin kendi ekonomisini kendi başına büyütebileceğini ve sahip olduğu zenginlikleri işaret etmektedir. Bu kaygıdan söz edilerek seçmenin yabancılara karşı tavır alması istenmekte ve yan anlam olarak Genç Parti'nin, daha doğrusu Cem Uzan'ın onlara cezalarını vereceği söylenmektedir. Nitekim konuşmanın bir sonraki bölümü, bunu daha açık bir şekilde göstermektedir:

*Bu yüzden Türkiye'nin iyi yönetilmesini istemiyorlar!.. Türkiye'nin güçlenmesini istemiyorlar!..* Bu sözlerle yabancıların istemedikleri ve endişe duydukları şeylerin başlarına geleceği; çünkü Cem Uzan'ın, Türkiye'yi iyi yöneteceği ve dolayısıyla onu güçlendireceği mesajı verilmektedir. Bu mesaj aynı zamanda Türkiye'nin iyi yönetilemediğini, bundan dolayı da yabancıların isteklerinin yerine geldiğini anlatmakta ve iktidar partilerinin hedef alındığını göstermektedir.

Metin boyunca dikkati çeken tekrarların, burada da sözcük ve ses tekrarlarıyla devam ettiği görülmektedir (*Türkiye'nin; istemiyorlar; yönetilmesini;*

*güçlenmesini*). Popüler kültürü tanımlarken tekrar olgusunu ön plâna çıkaran Fredric Jameson, kitle kültürünün atomize edilmiş kamusunun, aynı şeyi defalarca görmek istediğini söyler.<sup>161</sup> Popüler kültürün neredeyse bütün unsurları, tekrar tekrar tüketildikleri için vardır. Çünkü bu unsurlar, defalarca tüketildikten sonra şartlı bir refleks hâline gelir ve farkına varılmadan bir tüketim biçimine dönüşürler.

Birçok alanda karşımıza çıkan bu olgunun gündelik hayattaki en yaygın örneği özellikle reklâmlarda karşımıza çıkmaktadır. Serge Tchakotine, tekrarın bütün şartlı reflekslerde olduğu gibi reklâmlarda da çok önemli bir fonksiyon taşıdığını ifade etmektedir.<sup>162</sup> Bu bakımdan Cem Uzan'ın konuşmalarının sürekli tekrar edilmesi, seçmen üzerinde yaratılmak istenen etkide önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır.

*Çünkü Türkiye'nin güçlenmesi Türklüğün ve İslamiyetin propagandası olacak...* sözleriyle devam eden konuşma, sağ söyleme yakın olmasıyla dikkati çekmektedir. Sağ ve sol ayrışması içinde kendisini nereye oturttuğunu belirtmeyen; ideolojik görüşünü açıkça ifade etmeyen parti hakkında bu cümle önemli bir bilgi sunmaktadır.

Bu cümleyle hem *yabancıların* korkularının altında yatan sebep gösterilmekte, hem de partinin iktidara geldiğinde Türkiye'yi güçlendireceği ve böylece Türklüğün, İslâmiyet'in propagandasını yapacağı söylenmektedir.

Konuşma metninin sonunu teşkil eden *Bunu istemiyorlar... Asıl bunu istemiyorlar!..* sözleri de yine yabancıların hedef alındığını göstermekte ve önceki cümleyi işaret ederek neyin istenmediğini anlatmaktadır.

---

<sup>161</sup> Fredric Jameson, *Signatures of the Visible*, Routledge, Londra, 1992'den aktaran Ömer Turan, Zeynep Gülşah Çapan, "Siyasetin Yeniden Tanımlanması ve Gösteri Toplumu: Genç Parti Özelinde 3 Kasım Seçimleri", *Birikim*, S: 165, Ocak 2003, s. 114.

<sup>162</sup> Serge Tchakotine, *Le Viol des Foules par la Propagande Politique*, Paris: Gallimard, 1952'den aktaran Halime Yücel Altınel, a.g.m, s.105.

**ab. “Oy pusulasında Genç Parti’yi böyle göreceksiniz”**

**“Oyunuzu Genç Parti’ye vermek için mührü bu yuvarlağa basacaksınız”**

Pusulanın altında ve üstünde yer alan bu göstergelerin, siyasete yeni giren partinin tanıtımıyla ilgili açıklayıcı cümleler olduğu görülmektedir. Bu göstergeler, partinin reklâmlarında önemli bir fonksiyon taşıyan tekrarların, yalnız reklâm içindeki ses ve sözcüklerde değil, reklâmlar arası cümle ya da ibarelerde olduğunu da göstermektedir. Bu durumu, yukarıda da belirtildiği gibi alıcı üzerinde şartlı bir refleks yaratma amacıyla açıklamak mümkündür.

Bir hareketin refleks hâline getirilebilmesi için kişinin kendisi ya da bir başkası tarafından yapılan telkinin çok büyük rolü vardır. Hatırlanacağı üzere bunu kanıtlayan kişi, köpekler üzerinde yapmış olduğu çalışmalarıyla tanınan Rus bilim adamı Ivan Petroviç Pavlov’dur. Bu çalışmada ne zaman zil çalınsa köpeklere yiyecek verilmiş ve bir süre sonra köpeklerin, yiyecekle zil sesi arasında ilişki kurdukları, çalınan her zil sesine aynı tepkiyi verdikleri tespit edilmiştir.

Şartlı refleksin reklâmlarda büyük önem taşıdığı dikkate alınırsa reklâmların neredeyse tamamında tekrar edilen yukarıdaki cümleleri de aynı şekilde açıklamak mümkündür. Çünkü bu cümleler, bir anlamda seçmeni oy vermeye telkin eden koşullandırıcılardır.

Metinde dikkati çeken bir başka husus, konuşmada hissedilen totaliter tondur. Bu tavır, cümleye bir kesinlik anlamı; lidere de kendinden emin bir hava katmaktadır.

**b. Görüntüsel Göstergeler**

**ba. Fotoğraf**

Yine yazının önünde yer alan, reklâmın ilk unsuru olan bu görüntüsel gösterge, ellerinde bayraklarıyla miting alanına gelen insanları ve lideri göstermektedir. Ancak kalabalığa rağmen fotoğrafta öne çıkarılan unsurun, diğer reklâmlarda olduğu gibi burada da lider olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü halk olarak sunulan topluluğun sadece elleri görünmektedir.

Liderin, el teması kuracak kadar topluluğa yakın olduğu, fakat yine de belli bir mesafeyi koruduğu, az bir farkla da olsa otoriteyi göstermeye çalıştığı göze çarpmaktadır

Dikkati çeken bir başka husus, kendisine dokunmak amacıyla peş peşe uzanan ellerin, lidere popüler bir sanatçı görüntüsü vermesi ve bu farklı görüntünün onu diğer siyasîlerden ayırarak gençlik, dinamizm gibi unsurları simgeler hâle gelmesidir. Bununla, liderin büyük bir hayran kitlesi olduğu ve hatta kitleleri peşinden sürüklediği şeklinde bir mesajın verilmek istendiği anlaşılmaktadır.

Fotoğrafla yazı arasındaki uyum açısından bakıldığında reklâmın başarılı olduğu söylenemez. Çünkü metinde konuşan, hitap eden bir lider işaret edilirken; fotoğrafta konuşmayan, halkla tokalaşan bir lider görülmektedir. Ayrıca metin kızgın, sert, sinirli bir kişinin ağzından çıkıyor görünmesine rağmen fotoğrafta liderin yüz ifadesinin yumuşaklığı ve gülümseyen hâli dikkati çekmektedir.

3.



Fotoğrafın kullanılmadığı, partinin diğer reklâmlarındaki gibi liderin ön plâna çıkarılmadığı, ilân özelliğinde olan ve sadeliğiyle göze çarpan yukarıdaki reklâmın ilk göstergesi, büyük harflerle yazılmış, siyah renkle dolgulu hâle getirilmiş bir başlık ve başlığın üzerindeki gri renkli X işaretidir. Alıcının dikkatini epey uzak bir mesafeden çekecek kadar büyük olan bu gösterge, aynı zamanda anlatılmak istenenin bir özeti olarak da dikkati çekmektedir.

İkinci unsur, parti adına söz söyleyen biri ya da birileri tarafından ilânın verilme sebebinin açıklandığı metinden oluşmaktadır.

Sonraki unsurlar yine yan yana verilen ancak el göstereninin bulunduğu çizgiyle birbirinden ayrılan göstergelerdir. Sol alt köşede partinin diğer reklâmlarında da aynı şekilde karşımıza çıkan bir oy pusulası, pusulayı işaret eden açıklayıcı iki cümle, bir uzun çizgi ve el göstereni; sağ alt köşede ise amblem ve logo bulunmaktadır.

Aşağıda bunlardan sadece ilk defa ele alacağımız başlık, X işareti ve metin göstergeleri üzerinde duracağız.

### **a. Dilsel Unsurlar**

#### **aa. “Hoparlör İşkencesi”**

Belirtisiz bir isim tamlaması hâlinde olan ve reklâma başlık şeklinde yerleştirilen yukarıdaki göstergenin iki sözcükten meydana geldiği görülmektedir. Fransızca kökenli *hoparlör* sözcüğü radyo, kasetçalar, pikap, bilgisayar gibi araçlarda “sesin duyulmasını sağlayan; istendiğinde o sesi yükseltebilen âletin adı” olarak kullanılmaktadır.

*İşkence* sözcüğü ise Farsça kökenlidir ve “yapılan aşırı eziyet” anlamına gelmektedir. Yan yana gelerek bir kelime grubu oluşturan bu iki göstergede *işkencenin* sonuna getirilen –si eki *hoparlörü* işaret etmekte, *işkencenin* onunla ilgili olduğunu göstermektedir. Çünkü bu ek, bir iyelik ekidir ve *çalışma masası*, *yatak örtüsü*, *sır kapısı*, *fakir babası* örneklerinde olduğu gibi eklendiği kelimenin neye ya da kime ait olduğunu bildirmektedir.

Burada bir işkence türünden söz edilmesi, o işkencenin maruz kaldığı kişi ya da kişilerin kim olduğu sorusunu akla getirmektedir. Ancak verilen reklâmın seçim kampanyalarının bir ürünü olması, *hoparlöre* burada bir propaganda aracı olarak dikkat çekildiğini göstermekte ve eziyet görenin, vatandaş olduğu fikrini uyandırmaktadır. Nitekim metinde anlatılanlar da bu düşünceyi destekler nitelikteki sözlerdir.

Dikkat edilirse burada *hoparlöre* yüklenen olumsuzluk, *işkence* sözcüğünün taşıdığı duygu değerlerinden kaynaklanmaktadır. Çünkü bu iki sözcük yan yana bulunmasa söz konusu âlet, daha çok faydalı yönleriyle akla gelecektir.

Başlığın renk ve yazı biçimiyle belirginleştirildiği, reklâmın büyük bir bölümünü kapladığı görülmektedir. Bunu, seçmenin tüm metni okumasa bile ana düşünceyi anlamasını sağlamaya yönelik bir gayret olarak değerlendirmek mümkündür.

### **ab. metin**

Bu dilsel göstergeler bütünü, içerik olarak diğer siyasî reklâmlardaki metinlerden farklı olmasıyla dikkatleri çekmektedir. “Biz” kimliğiyle konuşan kişi, “siz” olarak belirtilen alıcı kitlesine bir konu hakkındaki fikrini, duyuru niteliği taşıyan şu sözlerle beyan etmektedir: *Genç Parti, seçmenin oyunu alabilmek için, onu -hastası var mı yok mu, çocuğu uyuyor mu uyumuyor mu- hiçe sayarak, minibüslerin üzerine yerleştirilmiş hoparlörlerle bas bas bağırarak rahatsız etmemeyi bir parti prensibi olarak kabul eder. (Kaldı ki bu yöntemin vatandaşın oyunu getirmekten çok, oyunu götüreceği de bir Genç Parti inancıdır.) Genç Parti'nin diğerleriyle anlayış farkını böyle bir konuda da, bilirsiniz diye bu ilanı verme gereğini duyduk.*

Konuşma, bir propaganda aracının eleştirilmesine yönelik sözlere dayanmaktadır. Seçim yarışındaki bir partinin söylediği bu sözler, ilk bakışta oy isteme amacına uymuyormuş gibi görünmektedir. Ancak buradaki asıl niyet, bir propaganda aracının olumsuz taraflarını ön plâna çıkarmak değil, o aracı kullanan partilerin halka yaptığı saygısızlığı dile getirmektir. Böylece basit bir konuda bile Genç Parti'nin farkı belirtilerek alıcı etki altında bırakılmaktadır.

Rakibin olumsuzlandığı bir reklâmda, karşılaştırmanın daha önemli konulara dayanması beklenirken Genç Parti'nin, basit ve sıradan bir meseleyi tercih ettiği ve en iyi olduğunu bu şekilde anlatmak istediği görülmektedir. Bunun sebebini çeşitli şekillerde açıklamak mümkündür. Bunlardan biri, seçmene böyle bir meselede



kendilerini düşünmeyenlerin, önemli meselelerde hiç düşünmeyecekleri mesajını vermek ve dolaylı olarak da Genç Parti'nin kendilerini her zaman, her durumda, her konuda düşüneceğini söylemektir.

Bu tercihin bir başka nedeni, siyasî meselelerden hareketle yapılacak bir karalamanın vatandaş üzerinde aynı etkiyi yaratmayacağı düşüncesi olmalıdır. Çünkü vatandaş, bizzat yaşadığı ya da etkisini yakından hissettiği bir meseleyle daha çok ilgilenir.

Eğitim seviyesi yüksek olan bir kitleye hitap edildiği için de böyle bir konunun tercih edildiği düşünülebilir. Çünkü halkın içinden gelenler, gürültüyle iç içe yaşadıkları için onu bir problem olarak görmeyebilirler. Dolayısıyla söz konusu propaganda yönteminin eleştirisiyle yan anlamsal olarak şu mesaj verilmektedir: *Biz hoparlör gibi rahatsızlık veren ve ilkel olan propaganda araçlarını kullanmıyoruz. Kimseyi rahatsız etmeyen, teknolojiye uygun, modern araçlara başvuruyoruz.* Nitekim partinin seçim döneminde kullandığı iletişim araçları diğer partilerle kıyaslanamayacak ölçüde fazla ve çeşitlidir. Örneğin o dönem Uzan grubunun elinde Star TV, Star Max, Kanal 6, Kral TV, Star Digital gibi televizyon kanalları; yedi ayrı radyo; Star ve Damga gazeteleri bulunmaktadır.<sup>163</sup> Ayrıca parti, kampanya boyunca internetten ve Uzanlar'ın sahip olduğu Telsim şirketinden de faydalanmıştır. Bu durum, *diğerleri* sözcüğü ile ifade edilen rakip partilerle sadece duyarlılık-duyarsızlık farklılığının değil; ilkelik-çağdaşlık ya da eskilik-yenilik gibi karşıtlıkların kurulduğunu da göstermektedir.

Metne gramer, imlâ ve yazım özellikleri açısından bakacak olursak;

Dikkati çeken hususlardan biri, metinde kullanılan ara cümlelerdir. Bilindiği üzere ara cümlelerin en önemli özelliği iki çizgi, iki virgül ya da parantez içinde verilmeleri ve cümleyle ilgili ek bir bilgi sunmalarıdır. Bunlar ana cümleden çıkarıldıklarında anlamla ilgili bir boşluk yaratmadıkları için cümle dışı unsurlar olarak da kabul edilmektedirler.

---

<sup>163</sup> Bkz. Serdar Sağlam, "Paranın, Reklâmın ve Mağduriyetin Zaferi: Genç Parti", *Türk Yurdu*, C: 22, S: 184, Aralık 2002, s. 26

İki çizgi arasında verilen birinci ara cümlede oyuna tâlip olunan seçmenin hangi hususlarda *hiçe sayıldığı* açıklanmaktadır. Bu, soru ifadesi taşıyan; anlam ve şekil bakımından bir ilişki içinde olan eş görevli kelimelerin tekrarına başvurulmuş yapılmıştır. Tekrar unsurlarından *var mı yok mu* sözcükleri arasında zıtlık; *uyuyor mu uyumuyor mu* sözcükleri arasında ise olumsuz bir anlam ilişkisinin kurulduğu ve bu tekrarlarla diğer partilere yönelik kızgın ve eleştirel bir tavrın sergilendiği görülmektedir.

Parantezle verilen ikinci ara cümlede, hoparlörün sadece vatandaşa rahatsızlık veren bir propaganda aracı olmadığı; aynı zamanda ilgili parti ya da lidere oy kaybettiren bir yöntem olduğu da söylenmektedir. Bunun, özellikle bir Genç Parti inancı olarak ifade edilmesi ise Genç Parti'nin başarılı propaganda yöntemlerini, dolayısıyla da işini iyi bildiğini düşündürmektedir.

Burada *vatandaşın oyunu getirmekten çok oyunu götüreceği* şeklinde bir ibare kullanıldığı ve ikinci *oyunu* sözcüğünün ilk bakışta gereksiz ve kulak tırmalayıcı olduğu görülmektedir. Oysa dikkat edildiğinde adeta *oyun* sözcüğüyle oyun yapıldığı anlaşılmaktadır. Çünkü bu sözcükle hem *oy* vurgulanmakta; hem de “hile, entrika, düzen” anlamındaki *oyun* sözcüğüne gönderme yapılarak vatandaşın, daha önce kendilerine hoparlörle propaganda yapanların yalanlarına artık inanmadıkları ve bu oyuna son verecekleri söylenmektedir.

Ara cümlelerin dışında bir de metnin sonunda ara söz göze çarpmaktadır. İki virgül arasında yer alan *böyle bir konuda da* sözleri, Genç Parti ile diğerleri arasında bulunan anlayış farkının, propaganda yöntemleri konusunda da olduğunu belirtmektedir. Burada kullanılan *böyle* sözcüğüyle konunun basitliği işaret edilmiş ve partinin diğerleriyle olan farklılığının, küçük konularda bile göze çarpacak kadar keskin olduğu vurgulanmıştır.

Metnin ilk satırında, iki virgül arasında verilmiş olan *seçmenin oyunu alabilmek için* ibaresinin de bir ara söz görünümünde olduğu dikkati çekmektedir. Ancak burada virgülün yanlış kullanımından kaynaklanan bir durum vardır. Bu ibare bir ara söz olsa, cümleden atıldığında anlamda bir boşluk yaratmaması gerekirdi. Oysa anlam bütünlüğü için cümlede bu söze de ihtiyaç vardır. Üstelik kendisinden hemen sonra kullanılan *onu* zamirinden kimin kastedildiğini anlamak için de söz

konusu ibaredeki *seçmenin* sözcüğüne bakmak gerekmektedir. Bu karışıklığın ortadan kalkması için virgül sadece öznenen sonra kullanılmalıdır. Ayrıca *için* sözcüğünden sonraki virgüle de zaten ihtiyaç yoktur.

Metinde dikkati çeken son husus ise söylem öznesiyle ilgilidir. Son cümleye kadar söylenenler 3. teklik şahsın; son cümle ise 1. çokluk şahsın ağızından aktarılmış ve her iki kullanımda da parti sanki dışardan biriymiş gibi gösterilmiştir. Bu, söyleme nesnellik kazandıran bilimsel bir üslûp tarzıdır. Ayrıca sözün 1. çokluk şahıs tarafından bitirilmesi, söylemin bütün partililerin görüşü olduğunu göstermektedir.

#### **b. “X” işareti**

Bilindiği üzere yukarıdaki gösterge, tek başına matematikteki çarpma işaretini, X harfini ve Roma rakamında 10 sayısını sembolize etmektedir. Ancak dikkat edilirse söz konusu gösterge burada tek başına değildir. Uzlaşımaya dayalı olarak bu göstergeye yüklenen anlamlar içinde neyin anlatıldığını tespit edebilmenin yolu diğer göstergelerle kurduğu ilişkiye bakmaktır. Çünkü anlam, içinde bulunduğu bağlama göre değişiklik arz etmektedir. Örneğin bu gösterge bir inşaatın önündeki levhada iskelet göstereniyle birlikte “tehlike”; bir metnin paragrafı üzerinde “iptal”; hastane duvarlarındaki bir sigara göstereninin üzerinde “yasak”; bir test kutucuğunun üzerinde “yanlış”; bir sucuk ambalajındaki *domuz eti* yazısının üzerinde “yok” gibi anlamlara gelebilir. Burada da büyük harflerle yazılan başlığın üzerinde bulunmakta ve *Hoparlör işkencesine hayır!*, *Hoparlör işkencesine son!* gibi anlamlar ifade etmektedir.

## SONUÇ

Temeli ikna etmeye dayalı bir faaliyet olan reklâm, üreticiden tüketiciye aktarılan bir iletiler bütünüdür. Bu iletiler bütünü ile felsefe, psikoloji, iletişim, ahlâk gibi çok çeşitli alanlar ilgilenmektedir. Biz de çalışmamızda bir göstergebilimsel çözümleme malzemesi olarak bu iletileri ele aldık. Çünkü reklâmlar, değişik türden göstergelerle oluşturuldukları için bu tür çözümlemelere çok elverişli iletilerdir. Ayrıca bir reklâm bildirisinin dilini çözmenin yolu, belirli bir yöntemden geçmektedir ve göstergebilim, bunlar içinde en etkili yöntemlerden birisidir.

Ele aldığımız reklâmlar, ticarî değil; siyasî içerikli olanlardır. Yani bir seçim kampanyası döneminde oluşturulmuş ve kısa sürede sonuç vermesi beklenen reklâmlardır. Tercihimizi bu tür reklâmlardan yana yapmamızın sebebi, asıl amacımızın siyaset diliyle ilgili bir incelemeye yönelik olmasıdır.

Hukukun, tıbbın, fiziğin, matematiğin ya da futbolun nasıl kendisine has bir dili varsa siyasetin de kendine has bir dili vardır ve siyasî reklâmlarda bu dilin özelliklerine büyük ölçüde rastlanmaktadır. Çünkü bu tür reklâmlar da çeşitli söz ve anlam oyunları, eğretilmelerle, mecazlarla, benzetmelerle, şiir diline has diğer unsurlarla doludur ve bu durum reklâmları, göstergebilimsel çözümlere daha uygun hâle getirmektedir. Bunun sebebi, gizli gösterilenlerin bu tür dil özelliklerinde saklanması ve göstergebilimin biricik amacının da bu gizli gösterilenlerin anlamını keşfetmek olmasıdır.

Reklâmlar gazete, radyo, televizyon, afiş, internet, dergi, kitap, sinema, tiyatro, SMS gibi çok çeşitli araçlarla kitlelere ulaştırılmaktadır. Biz hem yazılı, hem de görsel öğeleri bünyelerinde barındırdıklarından dolayı gazete reklâmlarını seçtik ve 3 Kasım 2002 seçimleri için yüksek tirajlı altı gazeteye verilen reklâmları taradık.

Ak Parti'nin zaferi ile sonuçlanan 3 Kasım 2002 seçimleri, Cumhuriyet tarihinin en büyük siyasî tasfiyesine sahne olmuş bir seçimdir; bu bakımdan da Türk siyasetinde önemli bir yere sahiptir. DSP, MHP, ANAP, DYP ve SP gibi önemli partiler, 3 Kasım'da % 10'luk barajı aşamamışlardır. Böylece Türkiye'de 1987'den beri ilk defa bir parti, tek başına iktidara gelmiş ve meclise de 1946'dan sonra ilk defa iki parti girebilmiştir.

Seçimlerin en ağır yenilgisini DSP almıştır. Çünkü bir önceki seçimlerde oy oranı % 22 olmasına rağmen bu seçimlerde özellikle de Bülent Ecevit'in hastalığı sebebiyle partinin oy oranı % 1'lere kadar gerilemiştir.

İkinci ağır yenilgiyi MHP yaşamıştır. Çünkü MHP, % 18'lik oy oranıyla 1999 seçimlerinin ikinci partisi iken; 2002 seçimlerinde oy oranını % 8'lere düşürmüştür.

1983 ve 1987 seçimlerinde tek başına iktidara gelen ANAP da bu seçimlerde büyük bir yenilgiye uğramış ve ilk defa meclis dışında kalmıştır.

DTP ve ATP ile ittifak yaparak seçime giren DYP ise 1999'da almış olduğu % 12'lik oy oranını bu seçimlerde % 9. 54'e indirmiş ve bir ana muhalefet partisi olarak meclisin dışında kalmıştır.

1995'te birinci parti olarak iktidar gelen Refah Partisi'nin kapatılması ve Necmettin Erbakan'a siyaset yasağı getirilmesinin ardından "Millî Görüş" çizgisini takip edenlerin kurduğu Fazilet Partisi, 1999 seçimlerinden % 15. 4 oranında oy almıştır. Fakat Anayasa Mahkemesi bu partiyi de kapatınca 2002 seçimlerine aynı partinin devamı niteliğindeki Saadet Partisi girmiş ve aldığı % 2. 49'luk oy oranıyla bu parti de meclis dışı kalmıştır.

Alınan oy oranlarına göre seçimin birincisi Ak Parti; ikincisi ise CHP'dir. Ancak bize göre seçimin bir galibi daha bulunmaktadır. O da Genç Parti'dir. Çünkü hiçbir siyasî alt yapısı bulunmamasına rağmen Genç Parti, başarılı bir reklâm kampanyasının da etkisiyle seçmenden büyük destek görmüş ve % 7. 25'lik bir oy oranı elde etmiştir.

Bu çalışmada seçimin galibi olan Ak Parti'ye dair bir inceleme bulunmamaktadır. Çünkü Ak Parti, bu seçimlerde gazetelere hiç reklâm vermemiştir. Reklâmları incelenen partiler ise sırasıyla CHP, DYP, MHP ve Genç Parti'dir. Yani seçimden 2., 3., 4. ve 5. olarak ayrılan partilerdir.

İncelenen reklâmlar, CHP'nin üç boyutlu bir seçim kampanyası yürüttüğünü göstermektedir. Bunlardan ilki, partinin meyve ve sebze göstergeleriyle yaptığı reklâmlardır. Bu tür kullanımların ilk örneğine SHP'nin 1987'deki "Limon gibi sıkılmayın" sloganında rastlanmaktadır. Söz konusu slogan, o dönem çok konuşulmuş; birçok tartışmaya yol açmış; ayrıca oyları bir anda yükselterek partinin seçimden ikincilikle çıkmasında etkili olmuştur.

SHP'nin limonlu sloganından sonra CHP de reklâmlarında incir, kabak ve kavun kullanarak<sup>164</sup> özellikle iktidar partileri olan DSP, ANAP ve MHP'yi hedef

---

<sup>164</sup> Aslında kampanyada biber ve salatalık da vardır; ancak CHP kurmayları, İRA reklâm ajansının hazırladığı bu kampanyayı görünce dehşete kapılırlar; fakat zaman kalmadığı için pek bir şey

almış; kullandığı meyve ve sebzelerdeki yeşil renkle de AKP'ye ironik göndermelerde bulunmuştur. Nitekim reklâm ajansının kreatif direktörü, yeşil renkle AKP'yi kastettiklerini açıkça ifade etmektedir.<sup>165</sup> Ancak halkın işsizlik, geçim sıkıntısı, pahalılık gibi önemli dertleri varken CHP'nin bu reklâmlarda “dürüstlük” kavramını ön plâna çıkarması, döneminin sorunlarını yansıtmadığı gerekçesiyle kimi eleştirilere hedef olmuştur.<sup>166</sup>

CHP'nin reklâmlarındaki ikinci boyut, “kader seçimi” başlığını taşıyan reklâmlardır. Biçimsel olarak aynı özelliklerle donatılan bu reklâmların “devlet borcu”, “işsizlik”, “yolsuzluk” ve “şeriat tehlikesi” gibi farklı konuları işlediği görülmektedir.

Üçüncü olarak portre fotoğraflardan yararlanan CHP, bu türde düzenlediği reklâmların sade olmasına dikkat etmiş ve fotoğrafları ön plâna çıkarmıştır. Çünkü seçmeni temsil eden fotoğraflardaki gösterenler, aynı zamanda reklâmın söylem öznesi olarak sunulmakta; böylece seçmene yine seçmenin ağzıyla hitap edilmektedir.

DYP'nin reklâmları da ele alınan konular ve biçimsel özellikler bakımından üç bölüme ayrılmaktadır: “Biz farklıyız” başlıklı reklâmlar; Erdoğan ile Baykal'ı hedef alan reklâmlar ve diğer reklâmlar. Kampanya stratejisini “merkez sağda birliği sağlama” ve “ekonomik sorunların, ancak Çiller gibi bir ekonomi uzmanı tarafından çözüleceği” üzerine kuran DYP; ayrıca “takım ruhu”, “kamuoyu araştırmalarına eleştiri”, “AB”, “temiz siyaset”, “işsizlik”, “yolsuzlukla mücadele” gibi temaları da ön plâna çıkarmaktadır.

MHP'ye bakıldığında dört çeşit reklâmla karşılaşmaktadır. Bunlardan biri “merkez partisi” konumlandırmasının yapıldığı reklâmlardır. İkinci olarak partinin ekonomik programıyla ilgili bilgiler içeren renksiz reklâmlara; üçüncü olarak liderin bir liman, tersane ya da sanayi tesisiyle birlikte görüntülediği reklâmlara ve son olarak da dikey bir zemine yerleştirilen aynı türden reklâmlara rastlanmaktadır. Partinin öne çıkardığı konular ise “iktidar ortaklığı dönemindeki icraatların doğruluğu”, “liderin Türkiye'ye olan sevdası”, “AB'ye onurlu üyelik”, “Türk

---

yapamazlar. Sadece salatalığın kullanıldığı “Acısı sonra çıkmasın” ve biberin kullanıldığı “Ağzımız yanmasın” sloganlarını geri çevirirler; diğer üç afiş de gazetelerde çok fazla yayımlanmadan geri çekilir (Ayrıntılı bilgi için bkz. Can Dündar, “Afiş Yarışı: İyi, kötü ve hırçın...”, *Milliyet Gazetesi*, 26.10.2002).

<sup>165</sup> Şükrü Andaç, a.g.m.

<sup>166</sup> Haluk Şahin, “Kabak Tadında Kampanya”, *Radikal Gazetesi*, 19 Ekim 2002.

insanına ve Türkiye'ye duyulan güven", "millî menfaatler için çalışmak"... gibi hususlarla ilgilidir.

Genç Parti reklâmlarına bakıldığında ise umutsuz insanların öfkesini yansıtan Cem Uzan'ın sürekli partisiyle özdeşleştirildiği görülmektedir. Hatta logonun bir parçası hâline getirilen imza ve metinlerin önüne yerleştirilen fotoğraflarla adeta partinin ona ait olduğu hissettirilmektedir. Reklâmlarda söylem öznesinin genellikle parti değil, lider olması da bunun göstergelerinden birisidir.

Biz Genç Parti reklâmlarını üç grupta sınıflandırdık: liderin kısa hitaplarından oluşanlar; liderin uzun hitaplarından oluşanlar; fotoğrafsız ve duyuru niteliği taşıyanlar. Biçimsel bakımdan aynı formatta düzenlenen bu reklâmları diğer partilerinkinden ayıran önemli noktalara rastlanmaktadır. Örneğin bir reklâmın en temel ögesi olmasına rağmen Genç Parti, hiç slogan kullanmamıştır. Reklâmlar daha çok popülist vaatlerle doludur ve IMF karşıtlığı dışında reklâmlarda somut olarak beliren bir başka politika yoktur. Ayrıca parti, ideolojisiyle değil; lideriyle ön plâna çıkarılmaktadır. Bunun için de belli bir kesime değil, herkese seslenilmekte ve lider merkezli mesajlar verilmektedir.

Genç Parti'nin reklâm kampanyası hem yöntemleri; hem de içeriğiyle son yılların en çok konuşulan kampanyalarından birisi olmuş; hatta Türk siyasetindeki en başarılı kampanya olarak değerlendirilmiştir.<sup>167</sup> Ancak bazılarının söylediği gibi bu başarıyı sadece Cem Uzan'ın zenginliği ya da iş adamlığıyla açıklamak yanlıştır. Çünkü bilindiği üzere Uzan gibi işadamı ve aynı zamanda TÜSİAD genel başkanı olan Cem Boyner'in kurduğu Yeni Demokrasi Hareketi Partisi, bütün medya desteğine rağmen % 0.48 oranında oy almıştır. Şüphesiz ki Uzan'ın başarısının arkasında ülkenin geçirdiği büyük bunalım, güvensizlik ve umutsuzluk da bulunmaktadır.<sup>168</sup>

---

<sup>167</sup> Halime yücel Altınel, a.g.m, s. 89.

<sup>168</sup> Serdar Sağlam, a.g.m, s. 28.

## KAYNAKLAR

### A. GAZETELER

Cumhuriyet 28 Eylül / 27 Ekim 2002

Hürriyet 28 Eylül / 27 Ekim 2002

Milliyet 28 Eylül / 27 Ekim 2002

Sabah 28 Eylül / 27 Ekim 2002

Türkiye 28 Eylül / 27 Ekim 2002

Zaman 28 Eylül / 27 Ekim 2002

### B. KİTAPLAR ve MAKALELER

ABADAN Nermin, 1966, *Anayasa Hukuku ve Siyasî Bilimler Açısından 1965 Seçimlerinin Tahlili*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fak. Yay., Ankara.

AÇIKGÖZ Namık, 1996, “Kelimelerin Büyüsü ve 24 Aralık Seçimleri”, *Türkiye Günlüğü*, S: 38, Ankara.

AKMAN Mehmet, 1997, *Osmanlı Devleti’nde Kardeş Katli*, Eren Yayıncılık, İstanbul.

AKSAN Doğan, 1998, *Anlambilim. Anlambilim Konuları ve Türkçenin Anlambilimi*, Engin Yayınları, Ankara.

\_\_\_\_\_ 1999, *Şiir Dili ve Türk Şiir Dili*, Engin Yayınları, Ankara.

AKSUN Güliz, 1997, “Gelişim Süreci İçinde Siyasal Propaganda”, *Düşünceler. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, S: 10.



AKTULUM Kubilay, 2004, "Göstergebilim", *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, S: 7, Y: 5.

\_\_\_\_\_, 2004, *Parçalılık Metinlerarasılık*, Öteki Yayınevi, Ankara.

ALKAN Türker, "En Kahraman Başkan", *Radikal Gazetesi*, 6 Haziran 2002.

ANDAÇ Şükrü, "CHP'nin hedefi: AKP; Silahı: İncir, Kabak ve Kavun", *Milliyet Gazetesi*, 17.10.2002.

ANIK Cengiz, 2000, *Siyasal İkna*, Vadi Yayınları, Ankara..

ARİSTOTELES, 1995, *Retorik*, (Çev: Mehmet H. Doğan), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

ATABEK Ümit, 1999, "Akademik İlgi Alanı Olarak Siyasal İletişim", *İletişim. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (3).

ATASOY Fahri, 2002, "3 Kasım 2002 Seçimlerinde Doğru Yol Partisi" *Türk Yurdu*, C: 22, S: 184, Ankara 2002.

ATEŞ Şeref, 2003, "*Politika ve İletişim*", *Liberal Düşünce* (18), C: 5.

AYDIN Mehmet, 1999, "Türkçede Eksilteli Anlatımlar ve Metin İlişkisi", *3. Uluslar Arası Türk Dil Kurultayı*, TDK Yayınları, Ankara.

AYHAN Yılmaz, 2001, "İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklâmcılık", *Kurgu Dergisi*, S: 18.

AYVAZOĞLU Beşir, "Bozkurt", *Zaman Gazetesi*, 26.06.2000.

AZİZ Aysel, 2003, *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınevi, Ankara.

\_\_\_\_\_, 1982, *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim*, A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları.

BAHÇELİ Devlet, 1998, "Millî Devletlerin Zayıflatılması, Tarih Dışı ve Geri Bir Anlayıştır, Türkiye Günlüğü, S: 50.

- BANGUOĞLU Tahsin, 1990, *Türkçenin Grameri*, TDK Yayınları, Ankara.
- BAŞBUĞ YARAMAN Ayşegül, 1996, “Siyasal Reklâmcılık ve 24 Aralık ’95 Seçimleri,” *Birikim*, (88).
- BAŞER Sait, 1995, *Kutadgu Bilig’de Kut ve Töre’den Sevgi Toplumuna*, Seyran Kitap, İstanbul.
- BATI Uğur, 2005, “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklâmların Göstergibilimsel Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 29.
- BATMAZ Veysel, 1999, “Salı Toplantıları: Türkiye’de Siyasal İletişim”, *İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S: 3.
- BAYÇU UZOĞLU Sevil; Canan ULUYAĞCI, 2005, “Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklâm Çözümlemesi”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S: 21.
- BEKTAŞ Arsev, 1995, “Kitle İletişim Araçlarının ve Kamuoyu Yoklamalarının Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkileri Açısından 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinin Tahlili,” *Dünü ve Bugünüyle Toplum ve Ekonomi*, (8).
- \_\_\_\_\_ , 2002, *Siyasal Propaganda. Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- BERKMAN Bülent, 1991, “Türkiye’de Seçim Afişleri”, *Milliyet Sanat Dergisi*, S: 274, İstanbul.
- BİLMEN Ömer Nasuhi, (?), *Hukûk-ı İslâmiyye ve Istilahât-ı Fıkhiyye Kâmûsu*, C: 3, Bilmen Basım ve Yayınevi, İstanbul.
- BİR Ali Atıf; Selçuk YELEZ, 1989, “29 Kasım Seçimleri TV Propagandalarında Kim Kime Ne Söz Verdi? Simgeler, Sloganlar, Vaadler”, *Kurgu. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, S: 5, Eskişehir.

- BOLAY Süleyman Hayri, 1996, *Felsefî Doktrinler ve Terimler Sözlüğü*, Akçağ Yayınları, Ankara.
- BORA Tanıl - Kemal CAN, 2004, *Devlet ve Kuzgun. 1990'lardan 2000'lere MHP*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BORALIOĞLU Gaye, 1996, "80'lerden 90'lara Reklâmcılık", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, C: 14, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BOSTANCI M. Naci, 1992, "Propaganda", *Türkiye Günlüğü*, S: 21, Ankara.
- \_\_\_\_\_ , 1994, "Siyasal Kampanyalar ve Profesyoneller", *Türkiye Günlüğü*, S: 26, Ankara.
- \_\_\_\_\_ , 1998, *Siyaset, Medya ve Ötesi*, Vadi Yayınları, Ankara.
- \_\_\_\_\_ , 2002, "Siyasette Yeni Dönem ve AKP", *Türk Yurdu*, C: 22, S:184, Ankara.
- BOURDIEU Pierre, 1997, *Televizyon Üzerine*, (Çev: Turhan Ilgaz), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- BOYACI A. Hamdi, 1996, "Bir İçerik Çözümlemesi: Siyasî Reklâmlar," *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1).
- BROWN J.A.C., 1992, *Siyasal Propaganda*, (Çev: Yusuf Yazar) Ağaç Yayınları, İstanbul.
- BULUT Abit, 1992, "Siyasal Pazarlama (Parti, Aday ve Fikirlerin Pazarlanması)", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 9, S: 3-4, Erzurum.
- CEVİZCİ Ahmet, 2005, *Felsefe Sözlüğü*, Paradigma Yayıncılık, İstanbul.
- CEYHAN Zeki, 1996, "Parti Gazetelerinden, Gazete Partilerine...", *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı I*, S: 11, Ankara.

- ÇAMDERELİ Mete, 2000, “Çok İleri Giderek Bir ‘Mavi’ Afişi Okumak Ya da Bir Reklâm Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi”, *İletişim. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S: 5, Ankara.
- ÇAMDERELİ Mete, 2004, “İletişimsel Bir Gösterge Olarak Oklar ya da Okların İletişimsel Değeri”, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S: 10, Bişkek.
- ÇEBİ Murat S, 2003, *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*, Alternatif Yayınları, Ankara.
- \_\_\_\_\_ , 2002 “Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler”, *İletişim*, (14), Yaz.
- ÇETİN Halis, 2004, *Türk Toplum Sözleşmesi. Siyasetin Sosyolojik Temelleri*, Lotus Yayınevi, Ankara.
- ÇEVİK Semra, 1999, “Siyasal İletişimde Bir Araç: Seçim Afişleri”, *İletişim. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S: 3, Ankara.
- ÇORUH Selahattin, 1969, *Propaganda, Reklâm, Halkla İlişkiler*, Güven Yayınları, Ankara.
- DAĞDAŞ Banu, 2003, *Reklâmı Okumak*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- DALKIRAN Nesrin, 1995, “Yazılı Basının Seçimler Üzerindeki Rolü,” *Düşünceler*, 9 (8).
- DALKIRAN Nesrin, 1995, *Siyasal Reklâmcılık ve Basının Rolü*. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul.
- DEVELLİOĞLU Ferit, 1995, *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat*, Aydın Kitabevi Yayınları, Ankara.
- DİDEROT & D’Alembert, 2000, *Ansiklopedi ya da Bilimler, Sanatlar ve Zanaatlar Açıklamalı Sözlüğü* (Çev: Selahattin Hilav), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

- DOMENACH Jean-Marie, 2003, *Politika ve Propaganda* (Türkçesi: Tahsin Yücel), Varlık Yayınları, İstanbul.
- DUVERGER Maurice, 1986, *Seçimle Gelen Krallar*, (Çev: Necati Erkut), Kelebek Yayınları, İstanbul.
- DÜNDAR, Can, “Afiş Yarışı: İyi, kötü ve hırçın...”, *Milliyet Gazetesi*, 26.10.2002.
- ELDEN Müge; Özkan ULUKÖK; Sinem YEYGEL, 2005, *Şimdi Reklâmlar*, İletişim Yayınları, Ankara.
- ERAT Ajda, 1995, “Propagandanın Başlangıcı,” *Düşünceler. Özel Sayı, 9(1)*.
- ERDİL T. Sabri, 1989, “Politik Pazarlama ve Siyasi Partilerde Seçim Kampanyaları” *Pazarlama Dünyası*, S:16, İstanbul.
- ERDİNÇ Cengiz F., 1995, “Medyanın ‘Sol’ Tarafı,” *Birikim* (79).
- ERDOĞAN İrfan; Korkmaz ALEMDAR, 1990, *İletişim ve Toplum*, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- EREN Hasan vd., 1998, *Türkçe Sözlük*, TDK Yayınları, Ankara.
- ERGİN Muharrem, 1972, *Türk Dil Bilgisi*, İstanbul.
- ERKMAN AKERSON Fatma, 2001, “Karikatür Yorumu: Art-alan ve Şifre Bilgisi”, *Göstergebilim Tartışmaları*, Multilingual Yayınları, İstanbul.
- ERNART Ege, 1990, “Özgün Bir İletişim Dalı Olarak ‘Siyasî Reklamcılık’” *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu (17-19 Ekim 1988)*, (ed: Muharrem Varol), A.Ü. B.Y.Y.O., Ankara.
- EROĞLU Feyzullah, 2002, “Kitle Kültürünün Gölgesinde Siyaset: Siyasette Tutarsızlık Olayı ve CHP Örneği”, *Türk Yurdu*, C: 22, S: 184, Ankara.
- Farabî, 2001, *El Medinetü'l-Fâzıla*, (çeviren: Nafiz Danışman), MEB Yayınları, Ankara.

- FİSKE John, 2003, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (çeviren: Süleyman İrvan), Bilim Sanat Yayınları, Ankara.
- FİŞEK Kurthan, “Oy Kuyruğunda Bekleme Zahmetine Katlanamayan Sorumsuzlara Uyarı”, *Hürriyet Gazetesi*, 13 Nisan 1999.
- GEGEZ A.Ercan, 1990, “Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama.” *Pazarlama Dünyası*, S:19, İstanbul.
- GENCAN Tahir Nejat, 1971, *Dilbilgisi*, 2. Baskı, TDK Yayınları, İstanbul.
- GOTTDIENER Mark, 2005, *Postmodern Göstergeler*, (çevirenler: Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur), İmge Kitabevi, Ankara.
- GÖNENSİN Okay, “Bayramlık ve İdamlık”, *Vatan Gazetesi*, 6 Haziran 2006.
- GÖRGÜN Ayten, 2003, *Çamurda Dans – Negatif Politik Reklâm*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul.
- GUIRAUD Pierre, 1994, *Göstergebilim* (çev: Mehmet Yalçın), İmge Kitabevi, Ankara.
- GÜNAY Doğan, 2000, “Göstergebilimsel Çözümlemede Özne ve Gücü ”, *Dil Dergisi*, Ankara Üniversitesi TÖMER, S: 97, Ankara.
- \_\_\_\_\_, 2002, *Göstergebilim Yazıları*, Multilingual Yayınları, İstanbul.
- GÜRBÜZ Esen; Emin İNAL, 2004, *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*, Nobel Yayınları, Ankara.
- GÜRGEN Haluk, 1990, “Propaganda,” *Kurgu*, (8).
- HABERMAS Jürgen, 1997, *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, (Çev: Tanıl Bora ve Mithat Sencer), İletişim Yayınları, İstanbul.
- HACIEMİNOĞLU Necmettin, 1974, *Türk Dilinde Edatlar*, Devlet Kitapları, İstanbul.

İMANÇER Ahmet, 1997, "Semiolojinin Prensipleri ve Fotoğraf", *Düşünceler. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S: 10, Y: 11.

İNAL, M. E.; E.G. KARABACAK, 1997, "Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri", *Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, (12), Kayseri.

*İngilizce-Türkçe Redhouse Sözlüğü*, 1997, Sev Matbaacılık ve Yayıncılık, İstanbul.

İNSEL Ahmet, 1993, "Siyaset Pazarının Yeni Ürünü: Anlam Politikası," *Birikim* (52).

İRVAN Süleyman, 1997, "Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann'ın Özgeçmişi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S: 6, İstanbul.

JAMESON Fredric, 1992, *Signatures of the Visible*, Routledge, Londra.

KALAFAT Yaşar, 1999, "Doğu Anadolu'da Eski Türk Halk İnançlarının İzleri", Atatürk Kültür Merkezi Yayınları, Ankara.

KALAYCIOĞLU Ersin, 1996, "Türkiye'de Siyasal Değişim", *Yeni Türkiye Dergisi*, Mayıs-Haziran.

KALAYCIOĞLU Ersin; Ali Yaşar SARIBAY, (?), *Türkiye'de Siyaset: Süreklilik ve Değişim*, Der Yayınları, İstanbul.

KALENDER Ahmet, 2000, *Siyasal İletişim Seçme ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitabevi, İstanbul.

\_\_\_\_\_, 2000, "Konuya Oy Verme Modeli Çerçevesinde Siyasal Kampanyaların Planlanması", *Halkla İlişkiler ve Reklâmcılık. 3-5 Mayıs 2000 I. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi Yayınları, Ankara.

KARABAY Nahide, 1995, "Propaganda, Reklâmcılık ve Halkla İlişkilerin Benzer ve Farklı Yönleri," *Düşünceler, Özel Sayı*, 9(1).

KARAHAN Çağatay, 2004, “Dil Dışı Gösterge Olarak Sanat / Resim”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 3, S: 1.

KARPAT Kemal, 2003, *Türkiye’de Toplumsal Dönüşüm*, İmge Kitabevi, Ankara.

KIRAN Zeynel, 1999, “Sözceleme ve Göstergibilim”, *Dilbilim Araştırmaları*, Simurg Kitapçılık, İstanbul.

\_\_\_\_\_, 1996, *Dilbilim Akımları*, Onur Yayınları, Ankara.

KİPÖZ Şölen, 1995, “Propagandanın Tanımı,” *Düşünceler*, Özel Sayı, 9(1).

KOÇU Reşat Ekrem, (?), *Topkapı Sarayı*, İstanbul Ansiklopedisi Kütüphanesi, İstanbul.

KOLOĞLU Orhan, 1999, “Modernizasyon Aracı Olarak Reklâmcılık” (çev: Hülya Balcı), *Toplumsal Tarih*, 11/64.

KORKMAZ Zeynep; 2003, *Türkiye Türkçesi Grameri (Şekil Bilgisi)*, TDK Yayınları, Ankara.

KÖKER Eser, 1998, *Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası*, Vadi Yayınları, Ankara.

KÖPRÜLÜ Fuad, 1997, “Bayrak”, *İslâm Ansiklopedisi*, 2. Cilt, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Eskişehir.

KÖSOĞLU Nevzat, 1997, *Devlet. Eski Türklerde, İslâm’da ve Osmanlı’da*, Ötüken Neşriyat, İstanbul.

KÜÇÜK Mehmet, 1993, “Ulusçuluk, 1977 Seçimleri ve Radikal Sağ Basın,” *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1992–1993*.

\_\_\_\_\_, 1999, *Medya, İktidar, İdeoloji*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

LİMANLILAR, Mehmet, 1991, “Siyasal Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası: (29)*, İstanbul.



- LYONS John, 1983, *Kuramsal Dilbilimine Giriş*, (Türkçesi: Ahmet Kocaman), TDK Yayınları.
- MADEN Sait, 1985, “Türk Grafik Sanatı Tarihi”, *Grafik Sanatı, Plastik Sanatlar Dergisi*, 1/2.
- MERİÇ Cemil, 1992, *Bu Ülke*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Meydan Larousse*, 1990, Meydan Yayınları, İstanbul.
- MİLAR Selçuk, 1988, “ ‘Yeter Söz Milletindir!’ Afişi Nasıl Doğdu?”, *Tarih ve Toplum*, C: IX, S:54, İstanbul.
- Muallim Naci, 1308, *Lugat-i Naci*, Asır Matbaa ve Kütübhânesi, İstanbul.
- Mustafa bin Şemseddin Karahisarî, 1321, *Ahter-i Kebîr*, (Neşreden: Sahaf Kırîmî Yusuf Ziya), Matbaa-i Ahmed İhsan, İstanbul.
- NEBİOĞLU Süleyman, 1983, “Reklâmcılık”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, İletişim Yayınları, C: 6, İstanbul.
- NEUMANN Elisabeth Noelle, 1998, *Kamuoyu. Suskunluk Sarmalının Keşfi*, (Çev: Murat Özkök), Dost Kitabevi, Ankara.
- NİYAZİ Mehmet, 1996, *İslâm Devlet Felsefesi*, Ötüken Neşriyat, İstanbul.
- \_\_\_\_\_ , 1996, *Türk Devlet Felsefesi*, Ötüken Neşriyat, İstanbul.
- OSKAY Ünsal, 1997, *İletişimin ABC’si*, Der Yayınları, İstanbul.
- OZANKAYA Özer, 1995, *Temel Toplumbilim Terimleri Sözlüğü*, Cem Yayınevi, İstanbul.
- ÖGEL Bahaeddin, 1982, *Türklerde Devlet Anlayışı (13. Yüzyıl Sonlarına Kadar)*, Başbakanlık Basımevi, Ankara.
- ÖYLEK Ahmet, 1987, “Dilbilim ve İletişim Açısından Sessizlik,” *Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllık 1986–1987*, (9).

- ÖZ Mehmet, 1997, *Osmanlı'da "Çözülme" ve Gelenekçi Yorumcuları*, Dergâh Yayınları, İstanbul.
- ÖZDAĞ Ümit, 2002, "3 Kasım 2002 Seçimleri, Tasfiye ve MHP", *Türk Yurdu*, C: 22, S: 184, Ankara.
- ÖZDEMİR Aylın, 1995, "Siyasal Propagandanın Araç ve Yöntemleri," *Düşünceler*, Özel Sayı, 9(1).
- ÖZDEMİR Nebi, "Türkiye'de Siyasal Parti Kültürü", *Millî Folklor*, Y: 14, S: 56.
- ÖZDOĞAN Cemalettin, 1995, "Propagandanın Siyasal Sistemlerde Kullanımı ve Önemi," *Düşünceler*, Özel Sayı, 9(1)..
- ÖZER Ömer, 1999, "Siyasal Reklâmların Karşılaştırmalı Çözümlemesi: 1995 ve 1999 Seçimleri", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S: 3, Ankara.
- ÖZERKAN, Şengül-Yasemin İNCEOĞLU, 1997, *İletişimde Etkileme Süreci: Seçim Kampanyalarından Örneklerle*, Pan Yayınları, İstanbul.
- ÖZKAN Abdullah, 2004, *Siyasal İletişim. Partiler, Seçimler, Stratejiler*, Nesil Yayınları, İstanbul.
- ÖZKAN Necati, 2004, *Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- ÖZKÖK Ertuğrul, 1981, "Propaganda ve İletişim," *İletişim*, (1).
- ÖZKÖK Ertuğrul, 1985, *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*, Tan Yayınları, Ankara.
- ÖZSOY Osman, 1998, *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- ÖZTOKAT Nedret, 1999, "Görsel Nesnelerin Çözümlemesinde Göstergibilimsel Yöntem", *Dilbilim Araştırmaları*, Simurg Kitapçılık, İstanbul.

ÖZÜNLÜ Ünsal, 1983, “Reklam (Tanıtım) Dilinin Dilbilimsel Boyutları”, *F.D.E., Hacettepe Üniversitesi Sosyal ve İdari Bilimler Fakültesi Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü*, C: 3, S: 12, Ankara.

ÖZÜNLÜ Ünsal, 2001, *Edebiyatta Dil Kullanımları*, Multilingual Yayınları, İstanbul.

PAKALIN Mehmet Zeki, 1993, *Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü*, C: 3, MEB Yayınları, İstanbul.

PEKŞEN Yalçın, “Tansu Çiller’i Özlemişim”, *Akşam Gazetesi*, 28 Mart 2004.

PEKTAŞ Hasip, 1993, “Basın İlanlarında Grafik Tasarım ve Layout”, *Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları 5*, Ankara.

PELİN Özkan, 2004, *Hayatımız Reklâm*, Mediacat Yayınları, İstanbul.

POLAT Veli, 1996, “Medyatik Lider ve Medyatik Seçim Kampanyaları,” *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, (11).

REDHOUSE James W., 1289, *İlâveli Müntehabât-ı Lugât-i Osmanî*, Şirket-i Hayriye-i Sahâfiye Matbaası, İstanbul.

RİFAT Mehmet, *Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları*, Düzlem Yayınları, İstanbul 1990.

RİFAT Mehmet, 1997, *Gösterge Avcıları*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

\_\_\_\_\_, 1996, *Göstergebilimcinin Kitabı*, Düzlem Yayınları, İstanbul.

\_\_\_\_\_, 1996, *Homo Semioticus*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

\_\_\_\_\_, 1998, *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları I. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

RİGEL Nurdoğan, 1994, “Sus Oy Geliyor: Siyasal İletişimde Konuşmadan Konuştur Yöntemi,” *Marmara İletişim Fakültesi Dergisi*.

- SAĞLAM Musa Yaşar; Tuncay YÜCE, 2004, “Cola Turca Örnekleminde Reklam Bildirilerinde Kültürel Öğeler”, *Türkbilig*, 2004 / 7, Ankara.
- SAĞLAM Serdar, 2002, “Paranın, Reklâmın ve Mağduriyetin Zaferi: Genç Parti”, *Türk Yurdu*, C: 22, S: 184, Ankara.
- SAKAOĞLU Necdet, 1985, *Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Tarih Sözlüğü*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- SAUSSURE Ferdinand de, 1999, *Genel Dilbilim Dersleri*, (çev: Berke Vardar), Multilingual Yayınları, İstanbul.
- SÉGUÉLA Jacques, 1997, *Eğlenceli Şeydir Şu Reklâmcılık*, (çev: Nihal Önal), AD Yayınları, İstanbul.
- SENNETT Richard, 1996, *Kamusal İnsanın Çöküşü*, (çev: Serpil Durak; Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SERTOĞLU Midhat, 1986, *Osmanlı Tarih Lügâtı*, Enderun Kitabevi, İstanbul.
- SEVERIN Werner; James W. TANKARD, 1992, *İletişim Kuramları*, (çev: Ali Atıf Bir; Serdar Sever), Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- STEEL Miranda, 2000, *Oxford Wordpower Dictionary*, Oxford University Pres, Oxford.
- SUTHERLAND Max; Alice K. SYLVESTER, 2000, *Reklam ve Tüketici Zihni*, (çev: İnci Berna Kalınyazgan), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Şemseddin Sâmi, 1317, *Kâmûs-ı Türkî*, İkdâm Matbaası, İstanbul.
- ŞAHİN, Haluk , “Kabak Tadında Kampanya”, *Radikal Gazetesi*, 19 Ekim 2002.
- ŞENDUR ATABEK Gülseren, 1999, “Türkçe Siyasal İletişim Kaynakçası,” *İletişim. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (3).
- TAN Ahmet, 2002, *Politik Pazarlama*, Papatya Yayınları, İstanbul.

\_\_\_\_\_, 2002, *Politikada Niye Kaybediyorlar Niye Kazanıyorlar?*, Papatya Yayınları, İstanbul.

TAN Ahmet, 1999, “Politik Pazarlama Uygulamalarına Farklı Bir Bakış: Siyasi Partiler Örneği”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, S:77, İstanbul.

TAŞ Oktay; Tarık ŞAHİM, 1996, *Reklâmcılık ve Siyasal Reklâmcılık*, Aydoğdu Ofset, Ankara.

TAŞÇI N.C, 1996, “Siyasetin Öznesi ve Nesnesi Olarak Medya,” *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, (11).

TEKELİ Şirin, 1983, “Cumhuriyet Döneminde Seçimler”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, C: 7, İletişim Yayınları, İstanbul.

TODOROV Tzvetan, 2001, *Poetikaya Giriş*, (çev: Kaya Şahin), Metis Yayınları, İstanbul.

TOĞRUL Fehmi, 1995, “Propagandanın Kaynakları,” *Düşünceler*, Özel Sayı, 9(1).

TOKGÖZ Oya, 1977, “Siyasal Haberleşme ve Karar Verme,” *Amme İdaresi Dergisi*, 10(4).

\_\_\_\_\_, 1982, “Radyo Yoluyla Seçim Propagandası: 1973 Genel Seçim Kampanyasından Bir Örnek Olay,” *Seha L. Meray’a Armağan*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi BYYO, (2).

\_\_\_\_\_, 1990, “Ulusal Siyasal Kampanyalar,” *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Ulusal Sempozyumu (17–19 Ekim 1988)*, (ed: Muharrem Varol), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi BYYO.

\_\_\_\_\_, 1991, “Türkiye’de Siyasal Reklâmcılık: Bir Örnek Olay Olarak Anavatan Partisi Gazete Reklâmları,” *Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllık Nermin Abadan-Unat’a Armağan*, 1989–1990.

\_\_\_\_\_, 1994, “1991 Genel Seçimlerinde Refah Partisi: Siyasal Reklamlarda Yer Alan İmgeler ve Söylem Üzerine Bir Araştırma,” *Amme İdaresi Dergisi*, 27(1).

\_\_\_\_\_, 1999, “Gazete Siyasal Reklâmları”, *İletişim. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S: 3, Ankara.

\_\_\_\_\_, 1999, “Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987–1999): Gazete Siyasal Reklâmları Üzerinden Bir Değerlendirme”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 99/3, Yaz, Ankara.

TOPÇUOĞLU N. Nur, 1996, “Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu”, *Yeni Türkiye. Medya Özel Sayısı II*, S: 12, Ankara.

TOPUZ Hıfzı, 1991, *Siyasal Reklâmcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, Cem Yayınevi, İstanbul.

\_\_\_\_\_, 1991, “Reklâm ve Politika. Siyasal Reklâm Kampanyaları, ABD ve Avrupa’dan Sonra Şimdi de Türkiye’de”, *Milliyet Sanat Dergisi*, S: 274.

TOSUN Tanju, 2003, *Siyasette Yeniden Mevzilenmeler. Liberal Sosyal Sentez, Muhafazakar Demokrat Sentez Ekseninde 3 Kasım 2002 Seçimleri*, Bûke Kitapları, İstanbul.

TROUT Jack, 2003, *Pazarlamanın Sihirli Lambası*, (çev: Hakan Tunçel), Mediacat Yayınları, İstanbul.

TURAN Ali Eşref, 2004, *Türkiye’de Seçmen Davranışı. Önceki Kırılmalar ve 2002 Seçimi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

TURAN Ömer; Zeynep Gülşah Çapan, 2003, “Siyasetin Yeniden Tanımlanması ve Gösteri Toplumu: Genç Parti Özelinde 3 Kasım Seçimleri”, *Birikim*, S: 165.

*Türk Hukuk Lügati*, 1944, Maarif Matbaası, Ankara.

*Türkçe Sözlük*, 1988, TDK Yayınları, Ankara.

TÜRKÖNE Mümtaz'er, 2003, *Siyaset*, Lotus Yayınevi, Ankara.

UÇ Tayyibe, 1978, "Düşüm Olayı ve Türkçe' deki Kimi Örnekler", *Ömer Asım Aksoy Armağanı*, TDK Yayınları, Ankara.

UĞUR Ahmet, 2001, *Osmanlı Siyâset-Nâmeleri*, MEB Yayınları, İstanbul.

UĞUR Bedrettin, 2000, "Siyasi Propaganda Açısından 18 Nisan 1999 Genel Seçimi ve Medya", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

UNAN Fahri, 2004, *İdeal Cemiyet İdeal Devlet İdeal Hükümdar*, Lotus Yayınevi, Ankara.

URAL Mehmet, 1990, "Siyasal Reklâmcılık Üzerine," (ed: Muharrem Varol), *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu (17-19 Ekim 1988)*, Ankara Üniversitesi BYYO.

USLU KARAHAN Zeynep, 1996, "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri," *Yeni Türkiye Medya Özel sayısı*, (11).

\_\_\_\_\_, 2000, "Sihirli Değnek. Çağdaş İllizyon Dilemması", *Siyasal İletişim*. 3-5 Mayıs 2000 I. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi Yayınları, Ankara..

UZTUĞ Ferruh, 1996, "Siyasal Kampanya Planlamasında Pazarlama Yaklaşımı (Siyasi Pazarlama)," *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, (11).

\_\_\_\_\_, 1998, "Koalisyon İktidarları Döneminde İktidar ve Muhalefet Konumunun Siyasal Kampanya Stratejisi Geliştirmeye Olan Etkisi: 1995 Aralık Seçimleri Siyasal Reklam Analizi", *Kurgu. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, S: 15, Eskişehir.

\_\_\_\_\_, 1999, *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, MediaCat Yayınları, Ankara.

\_\_\_\_\_, 2003, “Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991–1995–1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklâm Mesaj Türleri Analizi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, C: 3, S: 1.

\_\_\_\_\_, 2004, *Siyasal İletişim Yönetimi*. MediaCat Yayınları, Ankara.

ÜNDEY Nur, 1995, “Propagandanın Tipleri,” *Düşünceler*, Özel Sayı, 9(1).

ÜSTE Rabia Bahar, 2000, “Türkiye’deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Siyasal İletişim*. 3–5 Mayıs 2000 I. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi Yayınları*, Ankara.

VARDAR Berke, 1982, *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*, TDK Yayınları, Ankara.

VURAL Murat, 1996, “Bir İletişim Aracı Olarak Fotoğrafın İşlevsel Açından Gazetelerde Kullanılmasının Önemi”, *Kurgu Dergisi*, Eskişehir.

WERNICK Andrew, 1996, *Promosyon Kültürü: Reklâm, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, (çev: Osman Akınbay), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

WILLIAMSON Judith, 2000, *Reklâmların Dili. Reklâmlarda Anlam ve İdeoloji*, (çev. Ahmet Fethi), Ütopya Yayınları, Ankara.

WOLTON Dominique, 1991, “Siyasal İletişim: Bir Model Yaratmak,” (çev: Hülya Tufan; Ömer Laçiner), *Birikim*, (30).

YAĞBASAN Mustafa, 2002, “İletişim Aracı Olarak Kullanılan Siyasi Afiş ve Sloganların Dilbilimsel Analizi ve Retorik Unsurlar (Türkiye Örneği)”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C: 6, S:1.

YALÇIN Durmuş vd., 2002, *Türkiye Cumhuriyeti Tarihi II*, Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları, Ankara.

YAVAŞGEL Emine, 1997, “Siyasal İletişim Kuramı,” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (4).



\_\_\_\_\_ , 2004, *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*, Babil Yayınları, İstanbul.

YAVUZ Hilmi, “Şiir Dili ve Reklâm Dili”, *Zaman Gazetesi*, 15. 05. 2002.

YAVUZ Yusuf Şevki, 2001, “Kader”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, İstanbul.

YENGİN Hülya, 1996, *Medyanın Dili İletişime Kuramsal Bir Yaklaşım: Popüler Kültür Türlerinin Çözümlemesi*, Der Yayınları, İstanbul.

YILDIZ Nuran, 2002, *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi. Liderler, İmajlar, Medya*, Phoenix Yayınları, Ankara.

YILMAZ Engin, 2004, “Medyatik Dil alanları: Reklâm / cılık Dili Üzerine Dil Bilimsel Bir İnceleme” *Türk Dili*, S: 634.

YILMAZ R. Ayhan, 1997, “Seçim Dönemlerinde Oy Verme Davranışını Arttırıcı İletişim Kampanyaları,” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (6).

\_\_\_\_\_, 2001, “İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklâmcılık”, *Kurgu. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, S: 18, Eskişehir 2001, s.355–367.

YILMAZ Sıdıka, 1995, “Türkiye’de Siyasal Kültürün Oluşumunda Basının Rolü,” *Düşünceler*, 9(8).

YÜCEL ALTINEL Halime, 2003, “Genç Parti Reklâmları İçin Bir Söylem Çözümlemesi”, *İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S: 17, Ankara.

\_\_\_\_\_, 2000, “Siyasal Parti Reklâmları İçin Söylem Çözümlemesi”, *Halkla İlişkiler ve Reklâmcılık. 3–5 Mayıs 2000 I. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi Yayınları, Ankara.

### C. TEZLER

AKBAŞ İhsan, 1996, *Siyasal İletişimde Fotoğrafın Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ALÇORA Engin, 1982, *Türkiye’de Siyasal Parti Propagandası 1946–1960*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ALEMDAROĞLU Ayça, 1999, *Refah Partisi’ni Yeniden Düşünmek: 1991 Seçim Kampanyası Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bilkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ALGÜL Figen, 2004, *Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset / Siyasal Eğlence)*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BAĞARDI Seyhan, 1989, *Siyasî Portreler ve Reklâmcılık: 29 Kasım 1987 Erken Seçimlerindeki Reklâm Uygulamaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

BARUT Basri, 1995, *Türkiye’de Siyasî Partilerin Seçim Propagandaları ve Bu Süreçte Medya İlişkileri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BAŞÇI Engin, 1998, *Türkiye’de İslami Akımların Siyasal Simge ve Model Aktarımı (Milli Görüş Hareketi ve Refah Partisi)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. A.Ü. SBF, Ankara.

BAŞDEMİR, Celil Gültekin (1996). *Siyasal Reklamcılık (Genel Kurumlar ve Türkiye Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BAYDAR Ahmet, 2003, *Seçim Propagandaları ve Medya; Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- BOYACI A. Hamdi, 1997, *Propaganda ve Seçim Kampanyaları. 1995 Erken Genel Seçim Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- CANBAZ Şahinde, 1996, *Radikal Milliyetçilik ve Propaganda Teknikleri: MHP Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- CESUR Metin, 2000, *Televizyonda Siyasal Propaganda ve Refah Partisi. Refah Partisi'nin 27 Mart 1994 Yerel ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimindeki Siyasal Propagandası*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ÇEVİK ERGENEL Semra, 1993, *Siyasi Afişler (1946–1993)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ERALP Mesut, 1998, *Siyasal Propaganda ve Bazı Ülkelerde Uygulanışı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GÜRKAN Ayla, 1997, *Siyasal Partilerde Halkla İlişkiler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KALENDER Ahmet, 1998, *Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri. Türk Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma (Konya Örneği)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KANDEMİR Adem, 1994, *Bir Siyasî İletişim Aracı Olarak Yazılı Basın*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KARAALP Didem, 1998, *İletişim ve Kitleleri İkna Etme Biçimi Olarak Propagandanın Sosyolojik Bir Analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- KARAKAYA Yeliz, 2000, *Politik Reklâmcılık ve Bir Uygulama Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KOÇ Rezal, 2000, *Siyasal İletişimde Propagandanın Önemi; Bir Örnek Olay Nazi Propagandası*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KÖKSALAN Vuslat, 1998, *Siyasi Partilerin Hedef Kitleyi İkna Etme Yöntemleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KUTLUGÜN Devran, 1993, *20 Ekim 1991 Genel Seçimlerinde Siyasal İletişim ve Propaganda (ANAP ve DYP Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- NAL Sabahattin, 1994, *Türkiye’de Siyasal Reklâmcılığın Yazılı Basında Gelişimi (Bir Örnek Olay: 29 Kasım 1987 Seçimlerinde ANAP ve SHP Siyasal Reklâmlarının Karşılaştırmalı İncelenmesi)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- NEDİMOĞLU Melih O, 1990, *Siyasal İletişimde Dönüşümler; Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- OKYAY Mustafa, 1994, *Bir Siyasî Parti Olarak RP’nin Halkla İlişki Kurmada Uyguladığı Yöntemler. 20 Ekim 1987 Seçimleri Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ÖZKÖK Figen, 1993, *1991 Erken Genel Seçimlerinde Türk Basınında Siyasal Reklâmcılık*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- POLAT Veli, 1995, *Siyasal Reklâm ve Siyasal Görünüm Oluşturma Çabaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

TÜMAY Sadık, 1996, *90'lı Yıllarda Türk Basınında Siyasi Fotoğrafın İşlevi*.  
Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü, İzmir.

ÜNDEY Nur, 1998, *Siyasi İktidarların Kazanılması ve Kaybedilmesinde  
Propagandanın Rolü*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü, İzmir.

#### **D. İNTERNET KAYNAKLARI**

<http://sozluk.sourtimes.org>

<http://www.ip.org.tr/basin/0209271itm>

<http://www.kirbas.com/index.php?id=95>

[http://www.mhp-istanbul.org.tr/genel\\_baskan\\_konusmalari.php?islem=ayrinti&hid=15](http://www.mhp-istanbul.org.tr/genel_baskan_konusmalari.php?islem=ayrinti&hid=15)

[http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim\\_analizleri1999.php](http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim_analizleri1999.php)

[www.mehter.com/home.php?link=mehter&dil=tr&id=3](http://www.mehter.com/home.php?link=mehter&dil=tr&id=3).

[http://www.byegm.gov.tr/yayinlarimiz/anadoluyahaberler-yeni/2002/ekim/ah\\_18\\_10-02.htm](http://www.byegm.gov.tr/yayinlarimiz/anadoluyahaberler-yeni/2002/ekim/ah_18_10-02.htm),

ÖZEZEN Muna Yüceol, “Sağ ve Sol Kavramlarına İlişkin Bir Araştırma Denemesi”,  
[http://turkoloji.cu.edu.tr/YENI\\_TURK\\_DILI/1.php](http://turkoloji.cu.edu.tr/YENI_TURK_DILI/1.php)

VOLGA Ekiz Hazar, “Reklâmın Tarihi”, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=4353>

İMANÇER Dilek; Zuhâl ÖZEL, “Göstergebilimsel Çözümleme. Örnek Çözümleme:  
Pirelli Reklâmları”,

[http://www.ifod.org/ifod/index.php?option=com\\_content&task=view&id=19&Itemid=11](http://www.ifod.org/ifod/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=11).

STOUT John, “Semiyotik”, (çev: Mustafa Özsarı), <http://www.ege-edebiyat.org/docs/semiotics.doc>,

## ÖZGEÇMİŞ

1979 yılında Ankara'nın Haymana ilçesinde doğdu. İlk, orta ve lise tahsilini Polatlı'da tamamladı. 1998 yılında Kırıkkale Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümüne girdi. 2002 yılında mezun oldu ve aynı yıl, mezun olduğu bölüme Araştırma Görevlisi olarak atandı. 2003 yılında Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı. Hâlen aynı üniversitede çalışmaktadır.