

SIYASAL REKLAMLARDAKİ DİL KULLANIMI: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ

USE OF LANGUAGE IN POLITICAL ADVERTISEMENTS: 24 JUNE 2018 PRESIDENTIAL ELECTIONS

Burcu ZEYBEK*

ÖZ: Siyasal partiler ve adaylar, bulunduğu topluma daha iyi bir gelecek vaadiyle yola çıkar ve yönetime geldikleri zaman yapacaklarını veya yönetimdeyken yaptıklarını, mevcut durumdaki olumlu ya da olumsuz yanları, siyasal reklamlarında anlatmaya çalışırlar. Bunu da halkın duygu ve düşüncelerine ulaşarak onları istedikleri yönde ikna etmek için, kullandıkları dil ile gerçekleştirirler. Siyasette dil, yönetenlerle yönetilenler arasındaki iletişimi sağlayan ve kitleleri ikna etmede önemli bir araçtır. Bu dil, sadece söze dayalı değildir. Sembol, işaret, mimik, hareket, görüntü, renk ve giyim gibi tüm görsel unsurlar da siyaset dilinin birer aracıdır. Bu çalışmanın amacı siyaset dilini dilbilimsel açıdan açıklamaktır. Bu çalışma ayrıca liderlerin kullandıkları jargonu ve metinlerin içinde bulunduğu toplumu ve sosyal çevreyi açıklamayı amaçlamaktadır. Yapılan bu çalışma ile 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde liderlerin kullandığı afişler görsel hem de dilsel göstergeler edimsel, edimbilimsel ve anlambilimsel düzlemler ile kültürel göstergeler göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular siyasal reklamlarda kullanılan görsel ileti ile dilsel iletilerin etkili kullanımı reklamın ikna ediciliğini pekiştirdiği yönündedir.

Anahtar kelimeler: Siyasal iletişim, reklam, siyaset dili, göstergebilim, cumhurbaşkanlığı seçimi.

ABSTRACT: Political parties and candidates set off with the promise of a better future for the society and in the political advertisements, they try to convey what they will do when they come to power or what they did when they were in power, positive and negative aspects of the current situation. They achieve this by means of a discourse, which they use to convince them according to their objectives by accessing to the emotions and opinions of their target audience. In politics, language is a significant tool in terms of providing communication between the rulers and the ruled. This language is not only based on verbal means. The aim of this study is to explain the language of politics linguistically. This study also aims to explain the society and social environment in which the leaders use the jargon and texts. With this study, the posters used by the leaders in the June 24, 2018 Presidential elections were analyzed by considering both visual and linguistic indicators, operant, pragmatic and semantic planes and cultural indicators. The findings obtained in the study are that the effective use of visual messages used in political advertisements and linguistic messages reinforces the persuasiveness of the advertisement.

Keywords: Political communication, advertising, political language, semiotics, presidential election.

* Dr. Öğretim Üyesi - Doğu Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı / İstanbul - bzeybek@dogus.edu.tr (ORCID ID: 0000-0002-2391-5727)



This article was checked by Turnitin.

Giriş

Bir siyasal parti ya da adayın seçmenleri kendilerine oy verme davranışına yönlendirme yolu iknadandır. Siyasal reklamlar da bir ikna stratejisi olarak propagandanın tarihsel deneyiminden faydalanmaktadır. Çünkü siyasal reklamlar aracılığıyla adaylar kendilerini haber medyasının konumlandığı gibi değil, adayların ya da kampanya yaratıcılarının istediği gibi konumlandırma olanağı elde ederler. Yani siyasal reklam, aday ya da partinin vaatlerini seçmene doğrudan ulaştırma imkânı vermektedir.

Siyasetçiler, reklamlarında kullandıkları dil ile topluma daha iyi bir gelecek vaadi, mevcut durumdaki olumlu ya da olumsuz yanları halka anlatmaya ve onları inandırarak kendilerine destek sağlamaya çalışmaktadırlar. Buradan hareketle siyasetçilerin reklamlarında kullandıkları görsel ve dilsel iletileri açıklamak, içinde bulunulan toplumu ve sosyal çevreyi açıklamak açısından önem taşımaktadır

Göstergelerin, şekillerin ve resimlerin analizi göstergebilim; işaretlerin, göstergelerin ve sembollerin taşıdığı anlamları değerlendirerek, onlardan anlam çıkarma yöntemidir. Bu çalışmada da 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde liderlerin kullandığı reklam afişleri, *edibilimsel* düzlemde, *anlambilimsel* düzlemde ve *kültürel göstergeler* açısından göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmada cumhurbaşkanı adaylarının afişlerinin çözümlemesi yapılarak iletilerde seçmenlerin oy verme konusunda dikkatlerinin hangi göstergelerden yararlanılarak çekildiği üzerinde durulmuştur. Elde edilen bulgular siyasal reklamlarda kullanılan görsel ileti ile dilsel iletilerin etkili kullanımı reklamın ikna ediciliğini pekiştirdiği yönündedir.

Siyaset Dili ve Özellikleri

Belirli bir düzen içinde düşünebilme ve düşünceleri diğerleriyle paylaşma arzusu, dil denilen soyut iletişim düzeneği ile olabilmektedir (Günay, 2004: 9). Dil ve dil kullanımının temel amacı bireyler arasında iletişim kurmaktır. “İletişim, bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb. simgeler kullanılarak iletilmesidir” (Mutlu, 1993: 98). Dil toplumsal bir olgudur ve iletişim amacıyla vardır. Toplumsal yaşamda insanlar genel olarak dil denen o soyut iletişim dizgesi ile birbirini uyarmakta ve birbiriyle anlaşmaktadır. Yazılanların ya da konuşulanların alıcı tarafından anlaşılmasını istemek dilin toplumsal yönünü gösterir (Günay, 2004: 10). Dilin toplumsal bir olgu olduğunu ilk söyleyenler W. D. Whitney ve F. De Saussure’dür. Burada dilin, insanlar arasında her tür ilişkinin başlamasının ve sürdürülebilmesinin temel aracı olduğunu belirtir. Saussure göre dil; toplum olabilmenin temel koşuludur. Siyasette ise dil, yönetenlerle yönetilenler arasındaki iletişimi sağlayarak, kitleleri ikna etmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu dil, sadece söze dayalı değildir. Sembol, işaret, mimik, hareket, görüntü, renk ve giyim gibi unsurlar da siyaset dilinin birer görsel ileti aracıdır.

Dilsel iletiler de siyasetin önemli bir aracıdır. Siyasi söylemin özünde sosyal kurumların çeşitli yönlerinin irdelenmesi, tanımlanması, sınırlandırılması, o kurum ile ilgili yetki, yetkinlik, bilim, aile, yapı, cinsiyet gibi kavramların değerlendirilmesi yatar. Bu açıdan siyasi söylem dil açısından yansız olmayıp sözdizimsel biçimlerle şekillendirilir (Kress ve Hodge, 1978). Siyasi söylemi oluşturan siyaset ve dil arasındaki bağ çeşitli düzeylerde oluşur. Bunlar: a) sözcük düzeyi b) dilbilgisel - sözdizimsel düzeydir. Sözcük düzeyinde yapılan sözcük seçimleri ve bunların dilbilimsel bir biçim olarak gerçekleşmesi dilde siyasi söylemi yaratır (Kress, 1985: 31).

Siyaset dili çalışmalarının üç bileşeni (varsayım) vardır: 1) Siyaset dili çalışmanın disiplinler arası alanıdır. Bu yüzden bu farklı bakış açılarıyla araştırılabilir. Siyaset dili dinleyenlerin ya da kaynağın psikolojisi ya da onların sosyo-ekonomik ve kültürel yaşantıları gibi farklı dilbilimsel olmayan faktörlere göre şekillenir. 2) Siyaset dili kendini diğer dil kullanımlarından ayıran bazı özelliklere sahiptir. Hem eğitilmiş hem eğitimsiz insanlara hitap ettiği için yapı açısından basit olmalıdır. Yapı açısından basit olmasının bir diğer nedeni de yazı değil konuşma diline ait olmasıdır. Bu özelliğe bakarak, siyaset dilinin amaçsal (ikna edicilik gibi) olduğunu söylemek mümkündür. Bu özelliklerinin yanı sıra siyaset dili üslup yönünden de zengindir. Ayrıca, dilin mecazi kullanımı, atasözleri ve alışılmadık söylemler siyaset dilinde çok yaygındır. 3) Siyaset dilinin evrensel analizleri tek başına kelime/cümle ya da metinleri değil içeriği anlamlı kılan ortam ve çevreyle de ilgilenir. Bunun anlamı, uygun çıkarım yapmak sosyo-ekonomik durumlar gibi paylaşılan bilgiye bağlıdır (Boyer, 1996: 3-4).

Siyasetçilerin en çok ihtiyaç duydukları, *telkin etme, ikna etme, bilgilendirme ve inandırabilme* yetenekleri, söz ve söz dışı öğelerin etkin biçimde kullanılmasına bağlıdır. Kitleler üzerinde yüksek ve olumlu bir etki bırakmak isteyen her birey, dilin zenginliklerinden yararlanmak durumundadır (Çobanoğlu, 2007: 276). Böylece siyasette dil, bir hitabet sanatına dönüşmektedir. Çünkü kimin, ne konuştuğu kadar nasıl konuştuğu da önemlidir. Hitabet sanatı hedef kitleye iletilen mesajın çoğunluk tarafından aynı şekilde yorumlanmasının sağlanmasıdır. Siyasal iletişim sürecinde merkezi bir öneme sahip olup, propaganda ve manevraya dayanak oluşturmaktayken, siyaset belirleme sürecinde de hitabet için bir söylem kaynağı konumundadır (Lilleker, 2013: 249). Siyasi bir söylemde dili kullanan siyasetçi, iletilerinde benzetmelere, deyim ve atasözlerine, vecizelere, tekrarlara, söz sanatlarına yer vermektedir. Kullandığı tüm bu sanatlar konuşmasını inandırıcı kılmak içindir. Ayrıca tekrarlar da konuşma bittikten sonra seçmenin aklında kalacak unsurdur. Bu bir seslenme sözcüğü ile olabileceği gibi ses tonu ya da kullanılan kanal, kod ya da bir başka etkenle olabilir.

Siyaset dilinin özellikleri arasında şunlar yer almaktadır:

• 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. Siyasilerin tek amacı, “biz ve siz” i, “onlar” a karşı birleştirmektir (Aksoy 2002a: 142, Aksoy, 2002b: 3-4) .

• Siyaset dilinde halka yakın olmak için kimi zaman resmi 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 bacınızım” gibi bir kullanıma başvurusu, halkla yakın ilişki kurmak istemesinin bir göstergesidir. Çiller, böyle bir söylemle kendini halkın içinden biri olarak göstermeye çalışmaktadır.

• Siyaset dilinde anlatımın şiirsel bir nitelik kazanması için uyak, redif, tekrar ve aliterasyonun çok kullanıldığı görülür. Örneğin Ak Parti-İstikrar sürsün Türkiye büyüsün, Daima Millet, Daima Hizmet, CHP-Varlık içinde Birlik içinde Özgür Biçimde.

• Eğretilmeler de siyasi söylemlerin vazgeçilmez bir parçası haline 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, CHP “Türkiye’nin Birleştirici Gücü”

• Siyaset dilinde benzetmelere de çok rastlanır. Örneğin “DYP’ye verilen her oy, PKK’ ya sıkılmış bir kurşundur” cümlesinde ise oy’un, kurşun’a benzetildiği görülmektedir.

• 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 Sülü, Karaoğlan, baba, ana, bacı, hoca, usta gibi örnekler, kamuoyunun bazı liderlere yakıştırdığı ve söz konusu liderlerin de benimsemiş olduğu adlandırmalardandır. (Çoban Sülü- Süleyman Demirel, Karaoğlan- Bülent Ecevit, Ana-Tansu Çiller, Usta-Recep Tayyip Erdoğan)

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

Özetlenecek olursa, dilin kullanımı her geçen gün değişmektedir. Sonuç olarak dilbilim çeşitliliği, grup ya da birey kimliklerini hatta verilen kültür içindeki bireyin siyasal kimliğini belirlemede yardımcı olmaktadır.

Siyasal Reklamlarda Dil Kullanımı

Siyasal reklamlar bir parti ya da adayı en çok sayıda seçmene tanıtmak, öteki adaylarla arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda partizan oyları ve taraftar seçmenlerin kanaatlerini daha da kuvvetlendirmek için kullanılmaktadır. Rakip adaya saldırmak amacıyla kullanılmasının yanında, siyasal reklamlar adayın veya partinin imajını oluşturmak için de kullanılmaktadır.

Siyasal reklam, "aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyetidir (Uztuğ, 1999: 122). Özellikle seçim dönemlerinde yoğunluk ve hız kazanan siyasal reklam kampanyaları, güç isteyen siyasal aktörlerin propaganda aracına dönüşmüşlerdir (Yalın, 2006: 179). Siyasal reklamların önemli özelliklerinden biri, sadece seçim dönemlerinde yoğunluk kazanmalarıdır. Oysa reklam ve propaganda sürekliliği gerektirir. Bu nedenle, belirli aralıklarla, değişik reklam araçlarından yararlanarak reklam yapmak gerekir. Her fırsatın değerlendirilmesine özen gösterilmelidir (İslamoğlu, 2002: 157). Siyasal reklamların belirleyici özellikleri olarak; mesajın kontrolü, mesajın yayımı için para karşılığında kitle iletişim kanallarının kullanımı sayılabilir. Bir siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamcılığın en büyük avantajı, halka ulaştırılacak mesajın tamamen kontrol altında olmasıdır. Bir başka deyişle, siyasal reklamcılık sayesinde seçmen kararlarını veya kamuoyunu etkilemek isteyenler; mesaj içeriğinin tümünü veya mesajın sunumunun veya formatının tüm yönlerini denetleyebilirler (Kaid, 1999: 423).

Siyasi ürünü, örgütü, lideri veya ideolojiyi tanıtan siyasal reklam amaçları; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma gibi işlevleri üzerine kurulmalıdır (İslamoğlu, 2002: 150). Siyasal reklamlar içerik açısından pozitif ve negatif reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Siyasal reklamların içeriklerine göre, iktidar ile muhalefet stratejileri arasındaki ayrımı olumlu ya da olumsuz reklamların en açık şekilde ifade edeceği söylenebilir. Negatif reklamlar rakip partinin ya da liderin gücünü sorgulayarak, onlara ilişkin şüphe yaratma mantığı üzerine kuruludur. Pozitif reklamları ise, siyasal parti ve liderin kendi icraatlarını, vaatlerini, programlarını iyimser bir gelecek kavramsallaştırması içinde sunan reklamlar olarak tanımlanabilir. Böylesi bir tanımlama pozitif reklamlara daha çok iktidardaki siyasal parti ya da adayların negatif reklamlara ise muhalefetteki parti ya da adayların başvurması gibi bir eğilimi oluşturmaktadır. Muhalefetin iktidara ve icraatlarına savunmaya geçme zorunluluğu bu eğilimi güçlendirmektedir (Uztuğ, 1999: 89).

Görüş ve tercih değiştirmeye eğilimli seçmenlerin bir siyasal partiye çekilebilmesi için ikna edilmesi şarttır. Seçmeni ikna etmek için reklamlarda

kodlanan mesajlar, onları herhangi bir aday veya siyasal partiye motive edebilmektedir. Bu durum özellikle kararsız seçmenlerin belli bir partiye oy verme sonucunu doğururken, partiye bağlı insanların ise bağlılıklarını pekiştirmektedir (Kalender, 2005: 122). Siyasal reklamların ikna sürecinde kullanılan dil de çok önemlidir. Seçmen kitlesinin ortak değerlerini yansıtmalı ve bu değerlere vurgu yapmalıdır. Ayrıca, iknaya yönelik iletişimde kitlenin sosyo-kültürel yapısının ipuçlarından yararlanılarak zengin bir söylem dili oluşturulmalıdır (Çobanoğlu, 2007: 165). Dil bireye ya da gruba siyasal mevcudiyet ya da verilen kültürel kimliğini saptamak için araç sağlar. Mueller (Boyer, 1996: 1-2)'e göre "Bireyin dilbilim ve kavrama kapasitesi yeterince gelişmişse, etkili siyasal iletişimde bulunabilir." Sonuç olarak, yakın geçmişe kadar siyasal kampanyalarında yüz yüze ilişkileri tercih eden partiler için artık siyasal reklamcılık doğal bir uygulama haline gelmiştir. Daha önce yapılan araştırmalara göre; reklam spotlarında seçmeni ikna etmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu nedenle, siyasal reklamlarda kullanılan dil gün geçtikçe dönüşmekte, seçmen tercihlerindeki etkisi artmaktadır. Siyasal reklamlar, bir noktada, sözcüklerin anlamlarının manipüle edildiği dilbilimsel mücadelelerdir. Birbirinden farklı birçok siyasi görüşü temsil eden reklamlar, çarpıtma ve yanıltmacalardan yararlanmaktadır. Çarpıtma ve yanıltmacalarla beslenen söylemler bireyin algılamasını, düşünce tarzlarını etkileyerek istenilen yönde düşünmesini ve hareket etmesini sağlar. Sözcükler, kimi zaman gerçek anlamlarının dışında koşullanmış bireyler için büyüdü bir nitelik taşıyabilmektedir. Böylece dil örtülü bir ikna aracı haline getirilmektedir

Araştırmanın Önemi ve Kısıtları

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimi ilk defa cumhurbaşkanı ve milletvekili seçimlerinin bir arada yapılması bakımından oldukça önem taşımaktadır. Araştırma ayrıca seçim ittifakına imkan tanınan ilk seçim olması bakımından da önemlidir. Buna göre 7102 sayılı "Seçimlerin Temel Hükümleri Seçmen Kütükleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair" Kanun ile Türkiye'de ilk kez siyasi partiler ittifak kurarak seçime girmişlerdir. Dolayısıyla MHP lideri Devlet Bahçeli "Cumhur ittifakı" nedeniyle cumhurbaşkanı adayı olmamıştır. Araştırmada 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde liderlerin kullandığı reklam afişleri incelenmiştir. Araştırma için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden 'amaçlı örnekleme tekniği' kullanılmıştır. Bu örnekleme tekniği ile literatür çalışması ile uyumlu olarak, araştırmanın amacı doğrultusunda incelenmek üzere, her bir adayın sembolik anlatım öğeleri içeren birer afişi seçilmiştir

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada siyasal reklamlarda yer alan görsel ve dilsel iletiler; *edibilimsel* düzlemde, *anlambilimsel* düzlemde ve *kültürel göstergeler* açısından göstergibilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Göstergelerin, şekillerin ve resimlerin analizi olarak tanımlanan

göstergebilim; işaretlerin, göstergelerin ve sembollerin taşıdığı anlamları değerlendirerek, onlardan anlam çıkarma yöntemidir. Öncelikle satışı arttırma ve reklam alanlarında kullanıldığı gibi, dil bilimde, felsefede, sosyolojide de kullanılmaktadır (Mil, 2007: 111). Göstergebilim çerçevesinde ele alınan insan, kendisini, tüm yaşamı, tüm çevreyi önce anlamlar, böylece bütün evren anlam kazanmış olur; ikinci aşamada ise bu anlamın ortaya çıkarılması için, anlamlamayla birlikte oluşturulan şifrelerin kullanılmasıyla insanın kendisini ve çevresini okumasıdır. Kısacası göstergebilim, önceden oluşturulmuş anlamlamayla, anlamın ortaya çıkarılma yollarıyla ilgilenen bir bilimdir (Sayın, 2014: 51).

20. yüzyılın başında Ch. S. Peirce ve F. De Saussure tarafından temelleri atılan göstergebilim, sadece dilbilim alanında değil, birçok alanda yapılan incelemelerde kullanılan ve geliştirilen bir alan olmuştur. İletişim amacıyla kullanılan her türlü gösterge dizgesinin yapısını ve işleyişini inceleyen bilim olan göstergebilim üzerine çalışan ilk göstergebilimciler sanat ve edebiyat alanına ilgi duymuşlardır. Şiirden, romana, reklamdaki sinemaya, hukuktan mimariye farklı alanlarda uygulanan göstergebilimsel çözümlere, bir anlamlandırma çabasıdır. Roland Barthes anlam kavramını derinlemesine inceleyerek göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısını ortaya koymuştur; gösteren biçim, gösterilen ise içeriğin karşıtıdır.

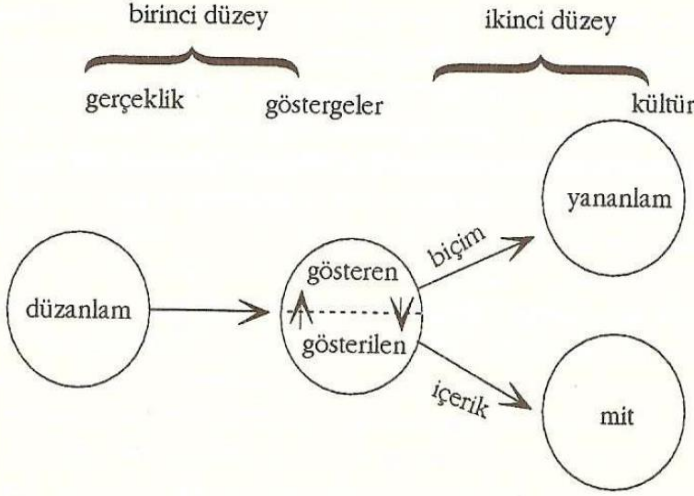
Göstergebilimin ne olduğunu anlayabilmek için öncelikle göstergenin ne olduğunu bilmek gerekir. Mehmet Rifat (1996: 9)'a göre gösterge; kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu vb.'dir. Özelliği, işlevi her ne olursa olsun bir sisteme bağlı olarak anlamlandırılabilen her şey göstergedir. Örneğin sağır-dilsiz alfabeti, fotoğraflar, trafik işaretleri, bayraklar, karayolu işaretleri, reklam afişleri, ilanlar, tiyatro, sinema, müzik ile ilgili yapıtlar birer göstergedir ve birçoğu kullanılan kod ya da tür açısından birbirinden farklıdır. Ancak işlevsel açıdan hepsinin ortak yönü, insanla insan ya da insanla doğa arasında iletişim sağlamak, bir anlamı karşı alıcıya iletmektir. Bir iletişimin gerçekleşebilmesi için verici tarafından gönderilen mesajın alıcı tarafından anlaşılması gerekmektedir. 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 (Günay, 2002: 184). Ancak her gösterge dizgesi aynı anlaşılabilirlik düzeyinde değildir. Anlam bazen basit yapılar, bazen de karmaşık yapılar şeklinde olabilmektedir. Düz anlamın aksine yananlamlarla, mecazlarla, çağrışımlarla dolu bir bildiriye anlamlandırmak zordur. John Fiske (2003: 69) bu konudan bahsederken anlamın iletilerde düzgünce paketlenmiş olarak bulunacak sabit bir kavram olmadığını, anlamlandırmanın etkin bir süreç olduğunu belirtmektedir. Çözümlemenin temelini oluşturan "anlamlandırma" hakkında Roland Barthes tarafından sistemli bir model geliştirilmiştir. Barthes'ın kuramında anlamlandırmanın

iki düzeyi bulunmaktadır: düzanlam ve yananlam. Düzanlam neyin anlatıldığını; yan anlam ise nasıl anlatıldığını göstermektedir.

Roland Barthes çeşitli gösterge sistemlerini çözümlemeyi amaçlayan çalışmaları ve özgün yaklaşımıyla göstergebilimin gelişimine büyük katkıda bulunmuştur. Hjemslev'in kuramlarına başvurarak anlamlandırma ve mit olgusu üzerine çalışmalarıyla göstergebilime özgün bir yaklaşım getirmiştir. Dilin toplumsal olarak meydana getirildiği ve onun nasıl doğallaştırıldığını göstermeyi amaçlayan Barthes düzanlam yananlam çalışmalarıyla bunu ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Toplumsal anlamlandırmanın sistematik yapısını incelemeye yönelik Barthes mit analizini semiyolojinin başlangıcı olarak ele almaktadır.

Düzanlam: Anlamlandırmanın birinci düzeyi, Saussure'in üzerinde çalıştığı düzeydir. Bu düzey göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler. Barthes bu düzeyi düzanlam olarak adlandırır. Düzanlam, göstergenin ortak duygusal, aşıkır anlamına gönderme yapar. Bir sokak manzarası fotoğrafı belirtili bir sokağı gösterir; "sokak" sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır." Aynı sokak farklı iki şekilde fotoğraflanabilir. Normal görümlü bir sokak çeşitli fotoğraf hileleri ile çocuklar için barınılmaz bir hale gele gelebilir. Düzanlamsal açıdan iki fotoğrafın anlamı da aynı olacaktır. Burada farkı belirleyecek olan yananlamlardır (Fiske, 2003: 116).

Yananlam: Yananlam, göstergede onu kullananların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimdir. Yananlam alıcının/kullanıcın içsel gerekliliği ile doğrudan ilişkilidir ve bu nedenle son derece öznel, bir kültüre özgü ve ikonik boyutludur. Barthes herhangi bir göstergenin düzanlamı ile yananlamının iç içe olduğunu ve aradaki anlam kaymalarının çözümlerde açığa çıkacağını savunmaktadır. Bilimsel dilde kavramla (gösterilen) arasındaki kaymalar en aza indirgenmek zorundadır. Düzanlamdan yananlama kaymada, düzanlamın göstergesi, yananlamın göstereni olmaktadır. Barthes tarafından düzanlam olarak tanımlanan anlamının birinci düzeyi, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişki ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesi ile ilişkiyi betimleyen düzeydir. Bu düzeyde iki göstergenin düzanlamı aynı olsa da farkı yaratacak olan yananlamdır. Yananlam Barthes'in ikinci anlama düzeyi olarak ifade ettiği ve göstergelerin işlediği üç yoldan birisini betimlemek için kullandığı bir terimdir. Yananlam, göstergenin duygular ve kültürel öğelerle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi ifade etmektedir. İlk düzeydeki gösteren yananlamın göstergesidir. Yani düzanlam "neyin" fotoğraflandığıdır; yananlam ise "nasıl" fotoğraflandırıldığıdır. Barthes'ın yaklaşımını açıklayan modele aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 1. Roland Barthes'ın Anlamlandırma Şeması

Mit: Barthes'in göstergelerin ikinci düzeyde işleyişine ilişkin ortaya koyduğu yollardan biri de mitlerdir. Mit, kendisi aracılığı ile dünyayı açıklayan bir öyküdür. Göstergelerin ikinci derecede işleyişine ilişkin olan mit; bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamaya ya da anlaşılmasını sağlayan bir öyküdür. Barthes'a göre, bir şeyin üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamanın kültürel yoludur. Barthes miti, birbirleriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünür. Mitler kendi kökenlerini ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizlerler. Reklamlar televizyonda çok kısa zaman diliminde ya da dergilerde ölçüleri belli oranlardaki bir sayfada pek çok şeyi anlatmak zorunda olduklarından anlatım zenginliği sağladığı için mitlerden oldukça sık olarak yararlanmaktadır. Örneğin her birey için bayrak, milletçe paylaşılan tarihi anıları ve beraberinde getirdiği "gurur" ve "bir topluma ait olma" gibi duyguları çağırır. Bu imgenin gücü ulusal iletişimde en ikna edici kuvvet olarak değerlendirilebilir.

Metafor (Eğretileme): Metafor, benzerlik aracılığıyla anlayabilme sürecini ya da bilinen bir elemanın bilinmeyen bazı kavram ve elemanlara benzetilmesi olarak tanımlanabilir. Aralarında benzetme kurulan iki şey normal bir süreçte birbiriyle bağlantılı değildir; ancak zihin düş gücünü çalıştırarak yeni bir metaforu anlayabilmektedir.

Metonomi (Düzdeğişmece): Bir göstergenin anlam gücünü arttırmanın diğer bir yolu ise metonimidir. Metonomi, bir parçanın bütünü temsil etmesi anlamını taşımaktadır. Güçlü bir iletişim tarzı olarak nitelendirilecek metonomi, kolaylıkla fark edilemeyen ya da gizli belirtisel göstergelerdir. Doğal bir belirtisel göstergenin doğruluk etmenini kullanırlar ve onun belirtisel doğasını gizleyerek üzerinde inşa edilirler. Metonomide çağrışıma dayalı bir ilişki vardır. Bu çağrışım insanların aklında

doğru bağlantılar yapmayı kolaylaştıran kodların varlığını belirtmektedir (Berger, 1996: 29).

Konuya reklamlar açısından bakıldığında Judith Williamson (2000: 12) reklamın “satma” işlevi dışında bir başka işlevinden daha söz etmektedir. O’na göre reklamın bir işlevi de anlam yapıları yaratmaktır. Bu anlam yapılarından dolayı reklamlar, göstergebilimsel çözümlemelere çok elverişli iletilerdir. Göstergelerin yoğun olarak kullanıldığı alanların en başında reklam sektörü gelmektedir. Fatma Erkman (2005: 78)’ a göre; Bir reklam bildirisi (ister afiş, ister film olsun), belli bir düzenlemeye sahiptir: Resimlerdeki görüntülerin tanınması, kullanılan konumun dilinin anlaşılması gibi. Yananlam şifreleri ise, toplumda yaygın olarak saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma gibi, bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanır. İyi bir ev kadını olmak için hangi deterjanı kullanmanız ya da çocuğunuzun saçını hangi şampuanla yıkamanız gerektiği doğrudan doğruya söylenmez de, o marka deterjanı ya da şampuanı kullanan temsili bir kişi gösterilir. Bu kişinin davranışları, giyimi, hali tavrı, toplumun “iyi ev kadını” ya da “özenilen kişilik” anlayışıyla örtüştürülür.

Reklamın temel amaçlarından biri iknadır. Reklamdaki ikna görevini ise göstergeler üstlenmektedir. Rossiter ve Percy gibi araştırmacılara göre ikna ve tutum değişikliği konusunda etkili olan unsur görsel göstergelerin çağrıştırdığı sözel kavramlardır. Bir görselde var olan ışık, renk, biçimsel özellikler yazının yarattığı gibi etki yaratabilmektedir (Batı, 2005: 187). Barthes (1999: 239)’a göre reklam kendisinden önce var olan bir göstergesel zincirden yola çıktığı için ikincil bir göstergesel dizgedir. Bu yüzden ilk dizgede gösterge olan öge ikincisinde gösteren olmaktadır. Bu durumda reklam bir göstergeler toplamı ve ilk göstergesel zincirin son terimidir.

Reklam, bir çeşit düşünsel dizgedir. Bu dizge, bir anlam yaratma zincirinde meydana gelmektedir. Reklam, kültürel ve sosyal yaşantıdan aldığı anlamları, sembolik benzerlikler kullanarak tüketim ürünlerine aktarır. Burada amaç, hedef kitlenin, ürünü alırken, aynı zamanda bir yaşam tarzı da alıyor olduğunu imgelemesini sağlamaktır. Reklamlarda kullanılan resimler ile metnin arasındaki kurguda birçok anlam vardır. Bu anlamları çözümleyebilmek de göstergebilim sayesinde mümkün olmaktadır.

Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmada 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerin ait reklam ilanlar, hem görsel hem de dilsel göstergeler bağlamında, edimbilimsel, anlambilimsel düzlemler ve kültürel göstergeler göz önünde bulundurulurken analiz edilmiştir.

Tablo 1: Reklamların Edimbilimsel Çözümlemesi

SLOGAN	EDİMBİLİMSSEL ÇÖZÜMLEME	
	Gösteren	Gösterilen
RECEP TAYYİP ERDOĞAN "Yaparsa Yine Ak Parti yapar"	Liderin yakın ölçek, omuz planda çekilmiş renkli bir fotoğrafı. Reklamın sağ alt bölümünde ise Ak Parti amblemi ve Twitter hashtagleri	Görsel ve dilsel iletiler dikey ekseninde ikiye ayrılmıştır. Dipyüzeyde kullanılan açık renk, reklam iletilisini pekiştirici ve vurgulayıcı işlev görmektedir.
MUHARREM İNCE "Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce"	Liderin yakın ölçek, omuz planda masada oturarak çekilmiş renkli fotoğrafı. Cumhurbaşkanlığı amblemi.	Görüntüde dikeylik egemendir. Dikeylik, iletiye "bütünlük" ve iletiyi birden okuma şansı vermekte ve baskın renklerin tercih edilmesi, reklam iletilisini dikkat çekici kılmaktadır.
MERAL AKŞENER "Yüzünü Güneşe Dön Türkiye"	Kırmızı ve beyaz dip yüzey üzerinde lider fotoğrafı Altında büyük harflerle devam eden vaat cümleleri, sol kısımda, parti amblemi	Renksel ileti aktarımıyla karşıtlıklar, Türk bayrağı ve liderin kırmızı beyaz kıyafetiyle "Milletin Adayı" olduğu pekiştirmiştir.
SELAHATTİN DEMİRTAŞ "Seninle Değişir"	Elinde güvercin uçuran lider fotoğrafı ve güvercinle tamamlanmış vaat cümlesi. Sağ alt kısımda ise slogan, lider görseli ve parti amblemi	Görsel ve dilsel iletiler bütünsel şekilde vurgulanmıştır. Arka fontun flu şekilde güvercin uçurması liderin mevcut tutukluluğuna işaret etmektedir.
TEMEL KARAMOLLAOĞLU "Türkiye'ye Bilge Başkan"	Kırmızı dip yüzey üzerinde beyaz reklam metni ve sağ tarafa konumlanmış lider fotoğrafı. Sol alt kısımda parti amblemi	Görüntüde dikeylik egemendir. Dikeylik, iletiye "bütünlük" ve iletiyi birden okuma şansı vermekte ve baskın renklerin tercih edilmesi, reklam iletilisini dikkat çekici kılmaktadır.
DOĞU PERİNÇEK "Çözüm Perinçek"	Liderin yakın ölçek, omuz planda çekilmiş fotoğrafı ve kırmızı ve beyaz dip yüzey üzerinde reklam metni yer almaktadır.	Oy pusulasını andıran EVET görseli Perinçek'e oy verme çağrısı yapmaktadır. Görüntüde dikeylik egemendir. Dikeylik, iletiye "bütünlük" ve iletiyi birden okuma şansı vermekte ve baskın renklerin tercih edilmesi, reklam iletilisini dikkat çekici kılmaktadır. Liderin ayrıca yumruğunu kaldırdığı fotoğrafı olası "zafer"e işaret etmektedir.

Tablo 2: Reklamların Anlambilimsel Çözümlemesi

SLOGAN	Anlambilimsel Çözümleme					
	Düzanlam	Yananlam	Metafor	Metonomi	Retorik	İletinin Dil Düzeyi
RECEP TAYYİP ERDOĞAN "Yaparsa Yine Ak Parti yapar"	AK Parti iktidarının devamlılığı, istikrarı, başarısı	Başarıya ve kendine güvenen hayallerin gerçeğe dönüşeceği vurgusu	Liderin ufka bakışı ülkenin geleceğini ve gelecek yıllara olan umudunu simgeliyor.	Alt bölümünde #VakitTürkiyeVakti hashtagi ile AK Parti arasında	Dolaysız ve elöyküsel seslenme biçimi	Yalın, iddialı ve kolay algılanır, gündelik dilde
MUHARREM İNCE "Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce"	Ülkenin her kesiminden seçmeni kapsamı	Herkesi düşünen lider algısı	Herkesi kucaklayan bir lider imajı yaratılıyor.	Mutlu ve umutlu lider fotoğrafı ile ülkenin gerçek sahipleri olan halk arasında	Dolaysız ve elöyküsel seslenme biçimi	Yalın, iddialı ve kolay algılanır, gündelik dilde
MERAL AKŞENER "Yüzünü Güneşe Dön Türkiye"	Lider ile güneşe yönelme	Karanlık günlerde güneşli aydınlık günlere geçiş vurgusu	Lider aydınlık - güneşli geleceği simgeliyor	Lider fotoğrafını çevreleyen bayrak ile parti amblemi arasında	Dolaysız ve senöyküsel seslenme biçimi	Yalın, kolay algılanır, gündelik dilde
SELAHATTİN DEMİRTAŞ "Seninle Değişir"	Değişimin HDP ile gerçekleşeceği	Özgürlükle değişimin olacağı	Liderin elindeki güvercin ile özgürlük arasında	Yurttaş, Yoldaş, Arkadaş Demirtaş sloganı ile Lider arasında	Dolaysız ve senöyküsel seslenme biçimi	Yalın, iddialı, kolay algılanır, gündelik dilde
TEMEL KARAMOLLAOĞLU "Türkiye'ye Bilge Başkan"	Lider ile bilgili başkan vaadi				Dolaysız ve elöyküsel seslenme biçimi	Yalın ve kolay algılanır dilde
DOĞU PERİNÇEK "Çözüm Perinçek"	Çözümün kendisi olduğu					Yalın ve kolay algılanır dilde

Tablo 3: Reklamların Kültürel Göstergeler Açısından Çözümlemesi

SLOGAN	Kültürel Göstergeler Açısından Çözümleme		
	Liderin Fotoğrafı	Beden Dili Kullanımı	Değerler ve Yaşam Biçimi Göstergeleri
RECEP TAYYİP ERDOĞAN "Yaparsa Yine Ak Parti yapar"	Lider fotoğrafının görselin yarısında yer alması reklam iletişinin "ikna etme" özelliğini arttırmaktadır. Fotoğrafın üzerindeki parti amblemi lider ile partiyi özdeşleştirmektedir.	Liderin yüz hatlarına bakıldığında hafif gülümsediği görülmektedir. Burada lider ayrıca kendine güvenen bir devlet adamı portresi çizmektedir.	Türkiye-yerellik vurgusu, istikrar, icraat ve hayallerin gerçekleşeceği konusunda emin ve güvenli duruş iletilmiştir.
MUHARREM İNCE "Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce"	Lider fotoğrafının görselin yarısında yer alması reklam iletişinin "ikna etme" özelliğini arttırmaktadır.	Görselde parti ambleminin yer almaması partiye özdeşlemeyen lider imajı çizmektedir. Ayrıca gülümseyen, samimi bir görüntü çizmektedir.	İletide ayrım gözetmeden toplumun her kesimine hitap edildiği gözlemlenmektedir. Burada "Eşitlik" kavramına vurgu yapılmıştır.
MERAL AKŞENER "Yüzünü Güneşe Dön Türkiye"	Lider görsel ayakta konumlanmıştır; hizmete hazır bir imaj çizmektedir.	Lider kendinden emin ve güven veren görüntüsü vardır.	Görsel iletide, renklerin (kırmızı-beyaz-mavi) simgesel ve bayrağın kullanımını "Türkiye-yerellik" vurgusu yapmaktadır.
SELAHATTİN DEMİRTAŞ "Seninle Değişir"	Lider fotoğrafının "halka sesleniş" gibi görünen fotoğrafının bulunması seçimde "gerçeklik" izlenimi yaratmaktadır.	Liderin güvercini uçurarak yüzünü gökyüzüne yani "geleceğe" dönmüştür. Umutlu bir lider görüntüsü çizilmektedir.	Görsel iletide güvercinin yer alması ve liderin mevcut tutukluluk hali "özgürlük" vurgusu ile anlatılmıştır.
TEMEL KARAMOLLAOĞLU "Türkiye'ye Bilge Başkan"	Liderin yakın plan fotoğrafı ile objektife baktığı görülmektedir.	Liderin yüz hatlarına bakıldığında hafif gülümseyen samimi bir görüntü çizdiği görülmektedir.	Kırmızı arka plan rengi ile Türkiye ve Parti ambleminin uygunluğu göze çarpmaktadır.
DOĞU PERİNÇEK "Çözüm Perinçek"	Liderin yakın plan fotoğrafı ile objektife bakarak "devrim" yumruğunu andıran bir hareket görülmektedir.	Liderin görseldeki duruş ve yumruğu kararlılığın göstergesidir. Gelecekteki hedeflerine güçlü bir şekilde ilerlediğinin simgesidir.	Kırmızı arka plan rengi ile Türkiye ve Parti ambleminin uygunluğu göze çarpmaktadır

Recep Tayyip Erdoğan'ın "Yaparsa Yine Ak Parti Yapar" kampanyasıyla, icraatlarını gerçekleştirmeye devam edeceğini ifade ederek, iktidarın Türkiye açısından devamına dikkat çekilmektedir. Reklamın alt metninde ise Ak Partiye oy verilmemesi durumunda, bu icraatların hayata geçemeyeceği anlatılmaktadır. "Vakit Türkiye Vakti" sözü ile Türk seçmenini kapsayıcı bir söylem geliştirildiğini söylemek mümkündür. Aynı Türkiye vurgusu görsel iletide kullanılan renkler ile liderin kıyafet renklerinde de mevcuttur. Reklamın görsel ve dilsel iletisinde yer alan "Ak Parti" amblemi ve söylemi, partiye lideri özdeşleştirmek için kullanılmaktadır. Dilsel iletiler ve lider fotoğrafı görsel üzerinde eşit olarak görünse de, sloganın daha çok dikkat çektiği görülmektedir.

"Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce" başlığında ise lider toplumun her kesiminden insanı kucaklayan lider imajı çizilmiştir. Reklam iletisinde CHP ile ilgili her hangi bir söylem ya da görselin kullanılmadığı görülmektedir. Bu da Cumhurbaşkanı adayını partisinden ayrıştırarak konumlandırmaktadır. Bu noktada alt metinde "Hepimizin Cumhurbaşkanı" sloganı CHP'ye oy vermeyen seçmenin de Muharrem İnce'ye oy verebileceği mesajı vardır. Yani lider odaklı bir kampanya yürütülmüştür. Son olarak reklamda lider fotoğraf kullanımı görülmektedir. Liderin oturarak verdiği fotoğraf, hizmete başlamaya hazır olduğunun göstergesidir. Özetle, reklamın görsel iletisinde "çalışkanlık" ve "Hizmete hazır" mesajlarına dikkat çekildiği, dilsel iletisinde ise toplumun her kesimi temsil edilerek seçmen kitlesini önceki seçimlere oranla çok daha geniş tuttuğu söylenebilmektedir.

Meral Akşener'in "Yüzünü Güneşe Dön Türkiye" reklam kampanyasında "aydınlık" ve "refah" söylemi üzerinde durulmuştur. Buna göre İyi Parti kendini ülkenin aydınlık geleceğinde tek çözüm yolu olarak konumlandırmıştır. İyi Parti bu kampanyasında ülkenin birçok alanında tehdit altında olduğunu negatif söylemleriyle belirtip, "Güneşe Dön" diyerek oy isteminde bulunmuştur. Meral Akşener'in dip yüzeyinde kullandığı Türk bayraklı fotoğrafı ile kurtarıcı lider imajı çizilmeye çalışılmıştır.

"Seninle değişir" kampanyasıyla tutuklu aday Selahattin Demirtaş'ın en öne çıkan mesajı özgürlük olmuştur. Gerek dilsel gerekse görsel iletisinde "özgürlük" bir birlik oluşturmuştur. Yani özgürlük ile mesajın görsel iletisindeki güvercin metafor olarak kullanılmıştır. Liderin göğe doğru bakışı geleceğe yönelik umudu temsil etmekte olup, dilsel iletisinde senöyküsel bir sesleniş söz konusudur. "Yurtaş, Yoldaş, Arkadaş Demirtaş" söylemiyle de liderin halktan biri olduğu vurgulanmıştır.

Saadet Partisi (SP) cumhurbaşkanı adayı Temel Karamollaoğlu'nun "Türkiye'ye bilge başkan" kampanyasında ise doğrudan bir dilsel ileti aktarımı söz konusudur. Takım elbise ve kravatlı görüntüsü ile klasik siyasetçi imajı çizmektedir. İletiyi aktaran belli bir kişi yoktur. Sonuç olarak "elöyküsel" (üçüncü ağızdan) bir seslenme biçimi hakimdir. Dip yüzey ve dilsel iletelerde kullanılan kırmızı- beyaz rengi parti amblemi ve Türk bayrağı ile özdeşleştirilmiştir.

Son olarak “Çözüm Perinçek” kampanyasında da doğrudan ve yalın bir anlatım söz konusudur. Dilsel göstergeler irdelendiğinde metafor ve metonominin kullanılmadığı görülmektedir. Bu da reklamın etkililiği ve ikna ediciliğini zayıflatmaktadır. İletiyi aktaran belli bir kişi yoktur. Sonuç olarak “elöyküsel” (üçüncü ağızdan) bir seslenme biçimi hakimdir. Yani reklam iletişimde nesnenin kendi başına sunumu söz konusudur. Liderin kırmızı dipyüzey kullanılarak konumlandığı fotoğraftaki hareketi, Dev-Genç¹ yumruğunu hatırlatmaktadır.



Afiş 1. Recep Tayyip Erdoğan'ın Seçim Afişi



Afiş 2. Muharrem İnce'nin Seçim Afişi

¹ Türkiye Devrimci Gençlik Dernekleri Federasyonu (yaygın kısaltma ile Dev-Genç) 1960'lar sonu devrimci gençliğinin birleşik ve militan kitle örgütü. Türkiye İşçi Partisi (TİP) etkisindeki Fikir Kulüpleri Federasyonu (FKF) içerisinde yer alan öğrenciler tarafından yürütülen bir dizi ideolojik-politik tartışmanın ardından kurulan, emperyalizme, oligarşiye ve faşizme karşı gençliğin militan devrimci örgütlenmesi olarak kurulmuştur



Afiş 3. Meral Akşener'in Seçim Afişi



Afiş 4. Selahattin Demirtaş'ın Seçim Afişi



Afiş 5. Temel Karamollaoğlu'nun Seçim Afişi



Afiş 6. Doğu Perinçek'in Seçim Afişi

Sonuç

Siyasal reklamlar bir seçim kampanyası döneminde oluşturulmuş ve kısa sürede olumlu sonuç vermesi beklenen kampanya çalışmalarından biridir. Araştırmada siyasal reklamların göstergibilimsel çözümlemesinin yapılmasının nedeni, reklamların 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 siyasal reklamlarda bu dilin özelliklerine büyük ölçüde rastlanmaktadır. Çünkü bu tür reklamlar da çeşitli söz ve anlam oyunları, eğretilmelerle, mecazlarla, benzetmelerle, şiir diline has diğer unsurlarla doludur ve bu durum reklamları, göstergibilimsel çözümlere daha uygun hale getirmektedir. Bunun nedeni, gizli gösterilenlerin bu tür dil özelliklerinde saklanması ve göstergibilimin amacının da bu gizli gösterilenlerin anlamını keşfetmek olmasıdır. Çalışmada 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'ne ait reklamları, hem görsel hem de dilsel göstergeler edimsel, sözlükbilimsel ve anlambilimsel düzlemler göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir.

Tüm reklamlarda lider fotoğrafının olması, partilerin lider odaklı bir yaklaşımda bulunduğunu göstermektedir. Reklamların dilsel iletilerine bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan, Meral Akşener ve Selahattin Demirtaş'ın diğer adaylara kıyasla daha keskin ve kendine güvenen ifadeler yer verdiği görülmektedir. Ayrıca tüm adaylar muhalefet partilerini hedef alan söylemlerden kaçınarak, seçmene olumlu iletiler kodlamayı tercih etmişlerdir. Özellikle Ak Parti iletilerindeki iddialı söylemleri, yıllardır devam eden iktidar dönemine dayandırdığı görülmektedir.

Parti ve liderlerin önceki seçim söylemlerinde ideolojik unsurları ön plana çıkardığı bilinmektedir. Ancak son yıllarda parti ve liderlerin "Türkiye", "Vatan", "Millet", "Hepimizin Cumhurbaşkanı" gibi söylemlerine bakıldığında, geniş bir seçmen kitlesini hedef aldığı görülmektedir. Böylece

toplumun değişik yaş ve sosyoekonomik kesimleri üzerinde etki yaratmak amaçlanmaktadır. Ancak bazı iletilerde (Meral Akşener-Selahattin Demirtaş-Doğu Perinçek) dolaylı olarak iktidara gönderme yaptığı sloganlarında Ak Parti döneminde bunalan halka seslendikleri görölmüştür. Kendilerinin cumhurbaşkanı olması durumunda çözüm bulunacağı, değişimin olacağı ya da aydınlık olacağı ön plana çıkarılmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, tüm lider ve partiler reklam iletilerinde ideolojik söylemlerden uzak metinlere yer verdiği söylenebilir. İktidar partisinin bir avantajı, kampanyalarında, önceki iktidar döneminde yaptıklarını anlatma olanağını bulmuş olmasıdır. Hatta Ak Parti uzun yıllar iktidar olduğu bu seçimde kendine güvenen bir tavırla “Yaparsa Yine Ak Parti Yapar” söylemini slogan haline getirmiştir. Dolayısıyla kampanyasında muhalefete yüklenmek ya da yaptıklarını anlatmak yerine yapacaklarını vurgulamaktadır. Muhalefet partililerin ise “Türkiye” kavramı üzerine yoğunlaştığı görölmüştür. Yani parti olarak “o” veya “bu” kesime değil, tüm Türkiye’yi benimseyebileceklerini, herkese açık bir parti/aday olduklarını vurgulamaya çalışmışlardır. Ayrıca tüm adaylar de her kesimden seçmenin açıkça algılayabilmesi için yalın-dolaysız anlatımları tercih etmiştir.

Siyasal reklamlar, kültürel ve sosyal yaşantıdan aldığı anlamları, sembolik benzerlikler kullanarak seçmenlere mesaj aktarırlar. Burada amaç, seçmene “halkın içinden gelen lider” imgelemesini sağlamaktır. Siyasal reklamlarda kullanılan görsel ileti ile dilsel ileti arasındaki kurguda birçok anlam vardır. Bu anlamları edimbilimsel, anlambilimsel ve kültürel göstergeler bağlamında çözümleyebilmek göstergebilim sayesinde mümkün olmaktadır. Dolayısıyla siyasal reklamların bu bağlamda etkili kullanımı seçim sonuçlarına da olumlu yansımaktadır. Nitekim Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce aldıkları yüksek oy oranıyla araştırma sorusunu cevaplamaktadır. Ayrıca reklamlarda kullanılan görsel ve dilsel iletilerdeki söz sanatlarıyla (metafor-metonomi) reklamların ikna ediciliğini pekiştirmektedir. Çalışmada cumhurbaşkanı adaylarının afişlerinin çözümlemesi yapılarak iletilerde seçmenlerin oy verme konusunda dikkatlerinin hangi göstergelerden yararlanılarak çekildiği üzerinde durulmuştur.

KAYNAKÇA

- Aksoy, B. (2002a). Siyaset dili ve çevirisi. *Kuramsal ve Uygulamalı Çeviri Sorunları*, (Ed. Mustafa Durak), 139-145, Bursa: Ankara Üniversitesi TÖMER.
- Aksoy, B. (2002b). Siyaset dili ve çevirisi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1-10.
- Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel serüven*. (Çev.: M. Rıfat, S. Rıfat), İstanbul: Yapı Kredi.
- Batı, U. (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilim bir bakış açısıyla çözümlenmesi, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 29 (2), 175-190.

- Berger, A.A. (1996). *Kitle iletişiminde çözümleme yöntemleri*. (Çev.: Murat Berkan, Uğur Demiray, Deniz Güler ve diğerleri), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları.
- Boyer, A. (1996). *A linguistic analysis of Turkish political language*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Susunluk sarmalı ve siyasal iletişim*. İstanbul: Fide.
- Eker, S. (2006). Terör örgütlerinde dil kullanımı ve terörist söylemlerin dil bilimsel yöntemlerle meşrulaştırılması. *I. Türkiyat Araştırmaları Sempozyumu*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Bilim Sanat.
- Günay, D. (2002). *Göstergebilim yazıları*. İstanbul: Multilingual.
- Günay, D. (2004). *Dil ve iletişim*. İstanbul: Multilingual.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset pazarlaması: toplam kalite yaklaşımı*. İstanbul: Beta Basım.
- Kaid, L. L. (1999). Political advertising: a summary of research findings. *Handbook of Political Marketing*, (Edited By: Bruce I. Newman), 423-438, London: Sage Publications.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim: Seçmenler ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Küçükdoğan, G. R. (2005). *Reklam söylemi*. İstanbul: Es.
- Lilleker D. G. (2013). *Siyasal iletişim: Temel kavramlar*. (Ed. Yusuf Devran ve diğerleri), İstanbul: Kaknüs.
- Mil, B. (2007). Göstergebilim kullanarak niteli çözümleme. *Nitel Araştırma: Neden Nasıl Niçin*, (Ed. Atıla Yüksel, Burak Mil, Yasin Bilim), Ankara: Detay.
- Mutlu, E. (1993). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark.
- Oktay, M. (2002). *Politikada halkla ilişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Rıfat, M. (1996). *Göstergebilimcinin kitabı*. İstanbul: Düzlem.
- Sayın, Ö. (2004). *Göstergebilim ve sosyoloji*. Ankara: Anı.
- Tan, A. (2002). *İlke ve uygulamalarıyla politik pazarlama*. İstanbul: Papatya.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka: seçim kampanyaları ve aday imajı*. Ankara: Mediacat.
- Williamson, J. (2000). *Reklamların dili: reklamlarda anlam ve ideoloji*. (Çev.: Ahmet Fethi), Ankara: Ütopya.
- Yalın, B. E. (2006). Siyasal iletişimin reklam boyutuna ilişkin kuramsal bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 25. 169-180.