

SIYASAL REKLAM FİLMLERİNDE 'ÖTEKİ'NİN İNŞASI

Murat Sadullah Çebi*

ÖZET

Doğru Yol Partisi'nin 14 Mayıs 2005 tarihinde toplanan 8. Olağan Büyük Kongresi öncesi, Türk televizyon kanallarında yayınlattığı iki siyasal reklam filminden birincisi, bu çalışmanın anlamlandırma nesnesini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, bu siyasal reklam metninde öncelikle 59. Adalet ve Kalkınma Partisi Hükümeti'nin ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasal 'öteki' olarak ileti aktaran gösterge dizgeleri ya da anlam aktaran göstergeler aracılığıyla nasıl inşa edildiğini çözümlemektir. Bu amaçla anlamlandırma nesnesini oluşturan reklam metni, Greimas'ın yüzeyden derine doğru giden üç aşamalı "Yapısalcı Anlatı Göstergibilimi" yöntemiyle söylem, anlatı ve temel anlam düzeylerinde okunmuştur. Söylem çözümlemesi olarak adlandırılan birinci aşamada, reklam metninin söylemi oluşturan söz dizim ve anlam bileşenlerinin yapılandırıldığı söylem yapısı ortaya konulmuştur. Anlatı çözümlemesi olarak adlandırılan ikinci aşamada, anlatı izlenceleri içindeki eyleyenlerin zaman ve uzam içindeki işlevleri açığa çıkarılmıştır. Üçüncü aşamada ise, genel olarak içeriğin derin yapısı ortaya konulmuştur. Araştırma, reklam metnlerinde siyasal aktörlerin ve kurumların dilsel ve dil dışı gösterge sistemleri aracılığıyla yan anlam ve çağrışım düzeylerinde olumlu veya olumsuz biçimde inşa edildiğini göstermiştir.

Anahtar sözcükler: Siyasal reklamlar, yapısalcı anlatı göstergibilimi, söylem analizi, anlatı analizi, derin yapı analizi, siyasal 'öteki', toplumsal inşa.

THE CONSTRUCTION OF 'OTHER' IN THE TELEVISED POLITICAL SPOTS

ABSTRACT

This study chooses as the object of analysis one of the two political commercials of the 'True Path Party' (DYP), it was broadcast by the various Turkish television channels for the meeting its 8th Ordinary Grand Congress at the 14 Mai 2005. This article aims to analyse how particularly the 59th Government of 'Justice and Development Party' and Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan as political 'other' are constructed by the message transmitted linguistic and visual signs systems and by the meaning constructed signs in those political advertisement text. It has been analysed in the light of Greimas' structuralist narrative-semiotics methodology based on the three-phase semiotic approach from the surface structure to the depth structure of syntactic and semantic components of narrative and discursive structures of the mentioned commercial text, it is consist of linguistic/visual signs and sign systems. During the analysis of the discourse, the segmentation has been made in accordance with the rank of appearance of the actants in spatial and temporal flow. The functions of the actants in the narrative programme have been also primary due to the analysis of the narrative level. On the third phase, the deep structure analysis has been attributed to the basic structure of the content in general. The results of this research suggest that political actors and institutions in the levels of conotation and association positively or negatively constructed and represented in the advertisement text by linguistic and visual signs systems.

Keywords: Political spots, structuralist narrative semiotics, discourse analysis, narrative analysis, deep structure analysis, political 'other', social construction.

GİRİŞ

Teorik ve metodolojik temelleri yapısalcı göstergebilime dayanan bu çalışma; dile kurucu, anlam oluşturu ve biçimlendirici bir rol yük-

lemektedir. Bir öğreti olarak yapısalcılık; dilbilimden, kültür araştırmalarına, halk masallarına ve edebiyat metinlerine kısaca tüm anlatı türlerine kadar, çok geniş bir alanda uygulama örneklerine şahit olduğumuz, farklı anlamlar yüklense de bireylerin amaçlı ve bilinçli eylem-

* Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

lerinden ziyade ‘yapı’nın belirleyiciliğinden hareket eden, felsefi ve sosyal problemleri yapı fenomeninden yola çıkarak açıklamaya çalışır (Cevizci 1999: 914-915). Çözümleme yöntemi olarak yapısalcılık, bir metnin makro yada büyük yapısında yer alan görüntüsünün altındaki mikro ya da küçük yapısında yatan kural- ların ve yasaların oluşturduğu ilişkiler bütünü- nü kavramaya çalışır; yapıyı oluşturan bileşen- lerin kendi başlarına anlam taşımadıklarını, bütün içinde birbirleriyle olan bağıntılar, aykırılıklar, çelişkiler ve karşıtlıklardan anlam kazandıklarını savunur (Vardar 1998: 132-135, Tüfekçi 2004: 50). Bu anlamda yapısalcılık bütünden yola çıkarak parçayı, parçadan yola çıkarak bütünü anlama yöntemidir. Sözgelimi bir gazete ya da televizyon haber metnine ya da bir reklam metnine yönelik göstergebilimsel bir çözümlemede, önce haber veya reklam metnini oluşturan dilsel ve görsel bileşenleri ayırır ve öncelikle bu parçalar arasındaki bağıntıları, benzerlikleri, farklılıkları, çelişkileri, aykırılıkları anlamaya çalışırız. Daha sonra, yapıyı oluşturan unsurlar arasındaki bu karmaşık ilişkiler ağından çıkardığımız anlamlarla bütü- ne yönelik yorumlar, değerlendirmeler yaparız.

Bu çalışmada; inceleme nesnesi olarak, Doğru Yol Partisi’nin (DYP) 14 Mayıs 2005 tarihinde Ankara’da gerçekleştirdiği 8. Olağan Büyük Kongresi öncesinde çeşitli televizyon kanalla- rında yayınlattığı iki reklam filminden birincisi seçilmiştir. 35 saniyelik ilk reklam filmi, dijital ve analog formatlarda hazırlanmış olup, on bir kesitten oluşmaktadır. Her bir kesitte Türki- ye’nin gündeminde yer aldığı varsayılan sorun- lar, izleyiciye durağan görüntüler, ses ve yazı eşleştirmesiyle sunulmaktadır. İncelenen rek- lam filminin üretici öznesi DYP, 59. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) iktidarının can ve mal güvenliği, uyuşturucu bağımlılığı, tarım, din ve vicdan özgürlüğü, toplumsal cinsiyet, dış poli- tika gibi siyasetin farklı alanlarına ilişkin sorunların üstesinden gelemediğini ima eden anlatılarla bezediği bir üst dil inşa etmeye çalışmaktadır. Reklam metninde inşa edilen anlamlar, AKP hükümetinin konuları ele alış tarzındaki ya da sorunları çözmedeki kudretsiz- liğine, yetersizliğine, performans, vizyon ve misyon eksikliğine gönderme yapmakta, AKP’yi bir sonraki seçimlerde seçmenlerin gözünde hedef tahtasına dönüştürmeye çalış- maktadır. Reklam metninin genel anlatısı,

varolduğu iddia edilen toplumsal sorunları yeniden üreterek, yan anlam ve çağrışım dü- zeylerinde 59. AKP iktidarını ve Başbakan Tayyip Erdoğan’ı eleştirmeyi amaçlamaktadır. Öte yandan reklam filmi önceki seçimlerde AKP’ye oy vermiş olan ve halen destekleme eğiliminde olan seçmenlerin zihninde şüphe uyandırarak, varolan siyasal tutum ve davranış- ları değiştirmeye çalışmaktadır. Böylece bir yandan daha önce AKP’ye oy vermiş seçmen- lerin mevcut parti bağlarının zayıflatılması amaçlanmakta, diğer yandan kararsız seçmen- lerin siyasal ilgisinin DYP’ye yönelmesi istenmektedir. Bir başka anlatımla reklam filmi varolan sorunları çözebilecek kudrette olan siyasal aktörün DYP olduğunu ima ederek yada akla getirerek, seçmenlere yönelik akılcı/pragmatik kısmen de duygusal seslenmelerle bezenmiş bir üst dil inşa eden ileti ve anlamlar aracılığıyla DYP lehine parti bağlılığı oluşturma- ya çalışmaktadır.

Çözömlenen siyasal reklam filmi; dilsel ve dil dışı anlam birimleri ya da göstergeler arasında- ki bağıntılar ve karşıtlıklarla kurulmuş, öröl- müş, üretilmiş bir doku, bir metin olarak değeri- lendirilmektedir. Greimas’ın anlatı göstergebi- limi yönteminin uygulanacağı reklam filminin, kendine özgü bir yapıya sahip olduğu, kuruluş ve üretim sürecinin dizge ve yapı olarak eksik- siz bir duruma getirildiği düşünülmektedir. Bu çalışmanın anlamlandırma nesnesini oluşturan reklam metninin içkin bir yapıya sahip olması, metnin anlam bakımından kapalı bir metin olması demek değildir. Aksine çözümleme nesnesi, metin/yapı ekseninde kalması koşuluyla kendisiyle bağlantı kuran okur’un öznal yorumlarına ve metnin yapısını bozmasına, metni yeniden kurmasına açık çoklu anlamların inşa edildiği ve yeniden üretildiği açık bir metindir. Bu nedenle söz konusu reklam metni hem gerçekleşmesi sona ermiş bir ürün, hem de yeni bir bakış açısına göre yeniden yaşanacak, yeniden anlamlandırılacak bir üretim kaynağı olarak görölmektedir.

Bu çalışma aralarında bağıntılar ve karşıtlıklar nedeniyle anlamlı bir bütün oluşturan gösterge- ler dizgesinden oluşan anlamlı bir yapıyı, insan zihninin ürünü olarak görmektedir. Bu nedenle inceleme nesnesi olan reklam filmini yapılandı- ran göstergeler dizgesinin kuruluş, yapılış aşaa- maları, tutarlı bir terimler ağı, bir kuramsal model yardımıyla yeniden üretilmeye ve inşa

edilmeye; kısacası anlamlandırılmaya çalışılacaktır. Söz konusu reklam filmindeki anlamların oluşumu, göstergeler dizgesini oluşturan bileşenler arasındaki bağıntılar, benzerlikler veya karşıtlıklar incelenerek ortaya koyulacaktır. Bu bağlamda çalışma, sadece reklam metnindeki gösterge dizgeleri ya da anlam birimlerini betimlenmesiyle yetinmeyecek, bu sistemlerin üretiliş süreci de yeniden yapılandırmaya çalışacaktır. Öte yandan reklam metninin seçmenler için taşıdığı anlamlar kavranmaya çalışılacak ve bu anlam birimlerinin oluşturduğu bütünün üretiliş aşamaları, göstergebilime dayalı bir okumayla ortaya çıkan bir söylem içinde yeniden üretilecektir.

Anlamlandırma nesnesini okuma çabası; reklam metninde kodlanan, inşa edilen bütün anlamları ortaya çıkarma iddiasını taşımamaktadır. Bu çalışmanın tek amacı çözümlenen reklam metnindeki anlamlı dizgelere, kısmen ve geçici de olsa tutarlı bir biçimde yaklaşabilmek ve bu tür metinleri okumak, anlamlandırmak isteyen araştırmacılara uygun bir anlamlama modeli sunabilmek, yorumlama konusunda onlara bir nebze olsun katkı sağlayabilmektir.

Çalışmada; siyasal reklam filmlerinde paradigmatik ve sentagmatik bir yapıda yer alan dilsel ve dil dışı göstergelerin yan anlam ve çağrışım düzeylerinde, siyasal aktör ve kurumlara (siyasal liderler ve partiler) ilişkin olumlu veya olumsuz anlamların inşa edilmesine aracılık ettiği varsayılmaktadır.

Çalışma, biri teorik diğeri uygulama olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Teorik bölümde, bir kuram ve yöntem olarak göstergebilim yaklaşımı betimlenmiş; uygulama bölümünde ise reklam filmi Greimas'ın metnin yüzey yapısından derin yapısına doğru giden üç aşamalı yapısal anlatı göstergebilim yöntemi ile kesitlere ayrılarak okunmuş, çözümlenmiştir.

MEDYA ÇALIŞMALARINDA GÖSTERGEBİLİM YAKLAŞIMI

Genel olarak göstergebilim anlamlı bütünleri, bir başka deyişle dilsel ve görsel göstergeleri ve gösterge sistemlerini betimlemek, göstergelerin birbiriyle kurdukları ilişkileri belirlemek, birbirine eklenen anlamların oluşma biçimlerini keşfetmek, göstergeleri ve gösterge sistemlerini sınıflandırmak, insanların birbirleri

veya dış dünya ile kurdukları iletişimi ve etkileşimi epistemolojik, metodolojik ve betimsel açıdan tümü kapsayıcı, tutarlı ve yalın bir kuram oluşturmak amacıyla inceleyen bir bilim dalıdır (Rifat 2000a: 127). Bir bilim dalı olarak göstergebilim; bir kültürdeki göstergelerin nasıl oluştuğunu, göstergelerin çalışma biçimlerini ve hangi yasalar çerçevesinde işlediğini, göstergelerle anlamın nasıl aktarıldığını ve bir kültürde yer alan göstergelerin bütün kullanım biçimlerini inceler (Hartley 1978: 37, Hawkes 1997: 123). Öte yandan göstergebilim, hem kişiler arası iletişim sürecinde hem de kitle iletişim sürecinde aktarılan dilsel veya görsel gösterge dizgelerini çözümlmek için kullanılan bir çözümlleme yöntemidir (Bignell 2002: 5-6).

Göstergebilim alanında geliştirilen tüm anlam modelleri büyük ölçüde birbirine benzeyen bir yapıyı paylaşırlar. Bu modellerin her biri anlam çalışmalarına şu ya da bu biçimde katılabilecek üç öğeyi içerir. Bunlar, 1. Gösterge, 2. Göstergenin gönderme yaptığı şey, 3. Göstergenin kullanıcıları. Bu üç öğeden gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziki bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır (Fiske 1990: 41).

Greimas'ın Anlatı Göstergebilimi

Bir metnin yapısı, iletisi ve anlamı; içerik analizi, retorik analizi, yorumbilim analizi, anlambilim analizi, anlatı analizi, söylem analizi, göstergebilim analizi gibi farklı araç ve yöntemler kullanılarak çözümlenebilir. Biz bu çalışmada, dilsel ve görsel gösterge dizgelerinden oluşan inceleme nesnesinin anlam evrenini kavramak, reklam metninin yüzey ve derin yapısındaki söylem, anlatı ve temel anlamları açığa çıkarmak amacıyla Aldirgas. J. Greimas'ın yapısal anlatı göstergebilimi yöntemini kullandık.

Greimas; anlatı göstergebilimini, anlamlı bütünlere özgü anlam aykırılıklarını, anlamların birleşimini bir üst dil aracılığıyla yeniden üterek açıklayan bir bilim dalı olarak tanımlar (Kıran 1987: 60). Böyle bir göstergebilim, bu amaçla sadece ileti aktaran gösterge dizgelerini ya da anlam aktaran göstergeleri değil ayrıca anlamlı bütünleri, ya da anlamlama dizgelerini

inceler. Greimas’ın anlamlama kuramının çözümleme aracı üç aşamadan oluşur: 1. Betimleme düzeyi, 2.Yöntembilim düzeyi, 3. Bilim kuramı düzeyi. Betimleme düzeyi çeşitli kavram (öge, birim, kategori, sınıf vb.) ve işlemlerin (belirleme, kesitleme, değiştirme vb.) kullanıldığı ve incelenecek gösterge dizgesinin ya da anlamlı bütünü betimlendiği düzeydir. Böylece inceleme konusu açıklayıcı bir dil aracılığıyla bir başka düzeye aktarılır (Kıran 1987: 61, Rifat 2000a: 210). Yöntembilim düzeyi, betimleme düzeyinde başvuru kavram ve işlemlerin hem gözden geçirildiği hem de aralarında bir iç tutarlılığın kurulmaya, bir uyuşmanın sağlanmaya çalışıldığı düzeydir. Bilim kuramı düzeyi; varsayımların tümdengelim yoluyla ortaya konulduğu, göstergebilim kuramının yöntembilim ve betimleme düzeylerinin dayandığı kalkış noktasıdır. Bu düzeyde, belli sayıda kanıtlanmamış kavramlardan oluşan bir bütün söz konusudur. Bu düzeyde kanıtlanmayan ama doğruluğu kabul edilen kavramlar ortaya atılır. Bu düzeyde göz önünde bulundurulması gereken konu, bu aksiyomatik dizgedeki kavramların mümkün olduğunca azaltılmasıdır (Rifat 2000a: 211, Rifat 2001: 31).

İşte bu üç düzeyin birbirini denetlemesinden ve birbiriyle tutarlı bir biçimde birleşmesinden oluşan Greimas’ın kuramı, göstergebilimi yalnızca iletişimin gerçekleşmesi için gerekli durumu, koşulları hazırlayan yalın gösterge dizgelerini değil, amaçlı olarak bir ileti sunmayan, ama yine de anlam katmanlarından oluşan bütün gösterge dizgelerini çözümlemek için kullanılabilir uygun bir kuramdır ve sürekli kendini geliştirmektedir. Bu kuram, herhangi bir anlamlı bütünü hangi anlam katmanlarından geçerek oluştuğunu bir üst dil aracılığıyla yeniden üretmeye çalışır. Dolayısıyla bir gösterge dizgesindeki anlamları değil de anlamın eklemlenmiş biçimini, anlam üretiminin gerçekleştiği süreçleri ortaya koymaya çabalar (Rifat 2000a: 212).

Greimas’ın anlatı göstergebilimi; Saussure’ün yapısal dilbiliminden, Propp’un Rus peri masallarının kelime yapısını, kelimelerin oluşumunu, anlam ve işlev yönünden kelime türlerini incelediği ünlü çalışmasının kalkış noktasını oluşturan biçimbiliminden ve Lévi Strauss’un mitlerin yapısal analizinden güçlü biçimde etkilenmiştir. Greimas, kendi kuramının mer-

kezinde yer alan dilsel gösterge metaforunu Saussure’den ödünç almıştır. Greimas için edebiyat bir dildir ve anlatı da bu dilin bir parçasıdır. Greimas anlatının kesitlerinin gramerini anlama, anlatının dizisel (paradigmatic) *dili*’ni (language) keşfetme ve bu dilin tekil bir anlatının *sözcükleri*’nde (parole) nasıl dışa vurulduğunu kavramayı amaçlamaktadır. Jacobson sesbirimlerini ayırt ederken, Lévi Strauss mit kümelerini incelerken, Greimas eyleyenlerin rol ve işlevleri aracılığıyla keşfettiği anlamlandırmanın en küçük birimi olan anlam birimcik demetleri üzerine odaklanmıştır (Duvall 1982: 192).

Şekil 1: Greimas’ın Yapısalcı Anlatı Göstergebilimi Kuramının Çözümleme Modeli, Honti 2004: 521, Günay 2002: 187

ÜRETİCİ SÜREÇ			
	Sözdizim Bileşenleri		Anlam Bileşenleri
ANLATI YAPILARI	Derin Yapı	TEMEL SÖZDİZİM Göstergebilim Dörtgeni	TEMEL ANLAM
	Temel Yapı Düzeyi Anlatı Düzeyi	Yüzey Yapıdaki Anlatının Sözdizimi Eyleyenler Şeması ve İşleyişi	ANLATININ ANLAMI
SÖYLEM YAPILARI	SÖYLEMİN SÖZDİZİMİ Söylem Eyleyenler Zaman Uzam		SÖYLEMİN ANLAMI Konulaştırma Betimleme

Çözümleme Yöntemi: Greimas’ın Yapısalcı Anlatı Göstergebilimi

Göstergebilimin Paris Okulu’na mensup en önemli temsilcilerden biri olan Algirdas J. Greimas’ın yapısal anlatı göstergebilimi; bir metnin yapısındaki farklılıklar, karşıtlıklar, çelişkiler, içermeler ya da tümlemelerin kavranmasına vurgu yapan (Nef 1977: 17), anlatı bilimi (narratology) ve göstergebilimi (semiotics) birleştirerek hem analitik hem de yapısal bir metin çözümleme yöntemidir. Anlatı bilim, edebi metinlerin analizi için geliştirilen, herhangi bir metni kendi içinde bir bütün kabul ederek eş zamanlı bir şekilde çözümleyen bir

edebiyat kuramıdır. Anlatı göstergebilimi, edebi metinleri sistematik ve bilimsel olarak incelerken, metinlerin anlamsal ve ideolojik içeriğini açığa vurmaya çabalar (Duvall 1982: 192).

Bu çalışmada göstergebilim doğrudan doğruya göstergeyle değil de, anlamla, anlamlandırma-yla birlikte ve anlamın üretilmesini açığa çıkarmaya çalışan bir metin çözümleme yöntemi olarak ele alınmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak çözümlenecek reklam metni; bir söyleme, bir anlatıya ve örtülü anlamlar içeren bir dizgeye sahip anlam birimlerinden oluşan bir göstergeler bütünü ya da yapı olarak ele alınmaktadır. Böyle bir metnin içerik düzlemini kavramanın yolu da öncelikle anlatım düzlemini kavramaktan geçer (Rifat 2001: 27). Bu nedenle, göstergebilimci çözümleme işlemine önce anlatım düzleminde başlar. Bu aşamada yapılacak ilk iş anlatım düzlemini kurallı, yöntemli biçimde kesitlere ayırarak önce kişilerin uzam ve zaman içinde dil yetisi aracılığıyla nasıl konumlandıklarını belirleyerek söylemsel düzeye ulaşmaktır. Sonra eyleyenlerin olay örgüsü içindeki işlevleri saptanıp, kişilere bağlı eylem, olay ve duyguların nasıl düzenlendiği, bir anlatı izlencesi içinde nasıl eklem-lendiği kavranmaya çalışılarak anlatı düzeyine geçilir. Oradan da metnin söylem ve anlam düzeylerinde belirlenen anlam evreninin dayandığı en soyut, en derin düzeydeki gizil yapıların neler olduğu kavranmaya ve açığa çıkarmaya çalışılarak temel yapı düzeyine ulaşılr (Rifat 1996: 27, Rifat 2001: 33-34, Günay 2002: 187).

Greimas'ın anlatı göstergebiliminde, bir metnin üç değişik düzeyde düzenlenen içerik düzlemindeki biçimi üç aşamada çözümlenir. Yüzeysel yapıdan derin yapıya doğru bir yön izleyen bu çözümleme düzeyleri şöyle bir adlandırmayla sıralanmaktadır: 1. Söylem düzeyi, 2. Anlatı düzeyi, 3. Temel yapı düzeyi. Bu düzeyler de iki tür bir süreç içermektedir: Üretim süreci ve çözümleme süreci. Çözümlemenin başlangıcında oluşturulan soruna gösterge dizgelerinin üretimi açısından ve sadece teorik olarak yaklaşıldığında, temel yapı düzeyinden (derin yapıda yer alan ve anlam oluşumunun temel-lendiği en soyut, en temel aşama) anlatı düzeyine (temel anlam yapılarının anlatı izlencelerinde yer aldığı işlevsel birimler olan eyleyenlere dönüştüğü aşama) oradan da söylem düze-

yine (işlevsel birimler olan eyleyenlerin kişi durumuna dönüşerek belirli bir zaman ve uzam içinde konumlandığı) geçiş söz konusu olmaktadır. Üçüncü aşamadan sonra çözümlemede kullanılan anlatı göstergebilimi yönteminin inceleme konusu dışında kalan anlatım düzlemi, yani metin haline dönüşme süreci gelmektedir. Öte yandan bir metnin içerik düzlemindeki süreçlere gösterge dizgelerinin çözümlenmesi açısından bakarsak bu kez ters yönde bir süreç izlenir. Yani çözümlemeci anlatım düzlemini kesitlere ayırarak, önce söylem düzeyine (betimleme düzeyi) yaklaşır (yani kişilerin uzam ve zaman içinde yer alışlarını ele alır), ardından anlatı düzeyine geçer (kişilerin anlatı izlenceleri içindeki işlevlerini değerlendirir), son olarak da temel yapı düzeyine ulaşır. Metni, yüzeysel derine uzanan bu aşama sırasını izleyerek çözümlen bir göstergebilimci, çalışmasını sunarken çözümleme aşamalarında tersine bir sıra izleyebilir (Greimas ve Rastier 1968: 87, Adam ve Schneerson 1982: 135, Greimas ve Ricoeur 1989: 552, Rifat 2001: 34).

Bir metni Greimas'ın anlatı göstergebilimini kullanarak çözümlenmek isteyen bir göstergebilimcinin, anlamlı bir bütünün içerik düzleminde yüzeysel derine doğru yaklaşacağı üç düzeyle ilişkin izleyeceği yol ya da yapacağı işlemler ve sırası şu biçimde olmalıdır (Rifat 1996: 27): Önce eyleyenlerin, zaman ve uzamın bir dil yetisi aracılığıyla nasıl düzenlendiğini araştırır. Sonra eyleyenlerin olay örgüsü içindeki işlevlerini saptamaya, kişilere bağlı eylem, olay ve duyguların nasıl düzenlendiğini, bir anlatı izlencesi içinde birbirlerine nasıl bağlandığını kavramaya çalışır. Son olarak metnin ilk iki düzeyinde belirlenen anlam evreninin kaynağını oluşturan en soyut, en mantıksal, en derin düzeydeki örtülü, gizil anlamların neler olduğunu anlamaya ve anlatmaya yönelir.

Bir metnin yüzeysel yapısından derin yapısına doğru gerçekleştirilen bu çözümleme aşama ve işlemlerinin adlandırılması da Greimas'ın terimleriyle şu biçimde gerçekleşmektedir: 1. *Söylem çözümlemesi*, 2. *Anlatı çözümlemesi*, 3. *Temel yapı çözümlemesi*.

Söylem Çözümlemesi

Bir metnin üretici aktörünün dil yetisiyle oluşturduğu söylem, üç aşamada çözümlenir. İlk

aşamada dilbilgisi ve retorik oyunlarıyla örülmüş, değişik ve yoğun anlamlar taşıyabilecek bir sözcük yığını olan metni zihin dünyamızda bir parça düzenleyebilmek ve anlam evreninin kapısını aralayabilmek için kesitlere ayırma işlemi gerçekleştirilir. Kesitlere ayırma; sözelemi kişiler, kişilerin üstlendikleri roller, işlevler, eylemlerin gerçekleştiği zaman ve uzam boyutunda yapılabilir. Metni kesitlere ayırma işlemi, metnin içindeki belli sahnelerin belirlenmesine ve metnin ilk anlam kavşaklarına ya da okuma birimlerine ayrılmasına imkan tanır. Böylece bir ya da birçok anlatı kişinin, ya da geleneksel anlatımla kahramanların belli bir zaman ve uzam bütünlüğü içindeki durumları ve eylemleri de açığa çıkarılır. Bu öğelerden birinin, yani anlatı kişileri, eylemler, zaman ve uzamın değişmesiyle, birinin dönüşüme uğramasıyla da yeni bir sahne, kesit oluşur (Rifat 2001: 37). Bu aşamada metinde bulunan anlatı kişileri ya da eyleyenler, zaman ve uzamdaki temel işlev ve rolleri ile birlikte ele alınır. Anlatı kişileri; fiziki ve ruhsal görünümü, gerçekleştirdiği eylemler, etkileşimde bulunduğu diğer anlatı kişileri ile birlikte betimlenir. Söylem çözümlemesi düzeyinin zaman boyutuna yönelik gerçekleştirilecek bir analizde ise, olay belli bir zaman içine yerleştirilir; anlatı zamanı ile öykü zamanı arasındaki farklar ya da benzerlikler açığa çıkarılır; süre, tarihsel zaman, anlatıdaki olayların zaman içindeki gelişimi (yinelenmesi, sıklığı vb.) incelenir. Söylem çözümlemesinin uzam boyutuna yönelik gerçekleştirilecek bir çözümlemede, nesnenin uzamda kapladığı yer, boyutu, sınırları, olayın geçtiği uzam, yer değiştirmeler gibi durumlar ortaya konur (Günay 2002: 187). Söylem çözümlemesinin ikinci aşamasında sahneler arasındaki ayrımlar, yine dilbilgisel ve retorik yapıyı bozarak, açarak ve aşarak belirlenir ve adlandırılır. Sahneler arasındaki ayrımları keşfetmek, anlatı kişilerinin ya da oyuncuların üstlendiği rollerin nerede, ne zaman, hangi durum ve eylemler açısından önem kazandığını, hangi duruma ya da oluşuma göre biçimlendiğini ortaya koymak anlamına gelir. Başka bir deyişle metnin kesitleri arasındaki ayrımı belirlemek ve tanımlamak, kesitlerin geçirdiği dönüşümü bulmak anlamına gelir. Sahnelerin geçirdiği dönüşümü bulmaksa, anlamın düzenleniş yönünü anlamaktır. Kesitler arasındaki ayrımı, kesitlerin geçirdiği dönüşümü belirlemek ve adlandırmak, hiç kuşkusuz metinlere

özellikle retorik oyunları açısından yaklaşma deneyimi ve duyarlılığını edinmiş olmayı gerektirir. Başka bir anlatımla, çözümleyicinin kültürel kodları; kültüre özgü anlamlandırma kalıplarını daha önceden yaşantılaması zorunludur. Söylem çözümlemesinin üçüncü aşamasında, adlandırılan sahneler birlikte bulunabilecek, bir araya getirilebilecek, aynı izlek (tema) çevresinde toplanabilecek olanlarla (benzerler ya da birbirini içerenler, birbirini tamamlayanlar) birbirinden ayrılması gerekenler (karşıtlar, çelişikler) bölümlenebilir (Rifat 2001: 37-38).

Kısacası; söylem çözümlemesi düzeyinde metni yapılandıran gösterge dizgeleri ve göstergeler, gerçek dünyadaki karşıtlıkları ile eşleşmeleri sağlanarak tanımlanır. Metnin ilk okunuşu ile seçilebilecek anlam birimlerinin betimlendiği bu aşamada, metni üreten öznenin inşa ettiği üst dil çözülür. Söylem çözümlemesi, hem anlatı çözümlemesi hem de temel yapı çözümlemesinin ön koşuludur (Günay 2002: 187).

Anlatı Çözümlemesi

Bir metnin yüzey yapısından derin yapısına doğru gerçekleştirilecek göstergebilimsel çözümlemenin ikinci aşaması, anlatı çözümlemesidir. Greimas’a göre anlatı, zaman ve neden bakımından birbirleriyle anlamlı bir biçimde bağlantılı olan eylemlerin dilsel temsilidir (Margolin 1990: 844). Her metnin içerik düzenine ilişkin bir oluşum biçimi, söylemi olduğu gibi yine her metin bir şeyler anlatır, yani bir öykü, bir anlatı taşır. Bu nedenle söylem çözümlemesini, anlatı çözümlemesiyle tamamlamak gerekir (Rifat 2001: 40).

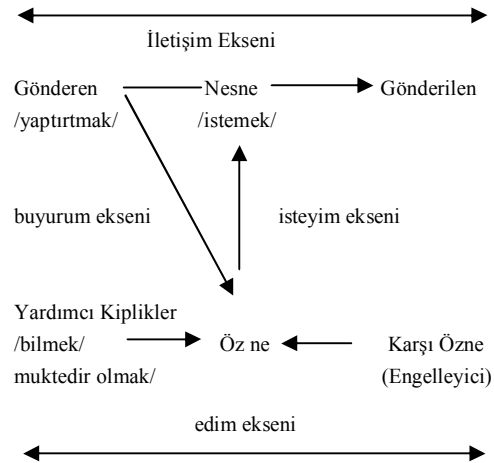
Anlatı çözümlemesinde, metnin söyleminin çözümlenmesiyle ortaya çıkarılan anlatı yapısını oluşturan öğeler ele alınır; anlatımın işleyiş biçimi ortaya konur. Eyleyenler şeması ve işleyişi, anlatıda gerçekleştirdikleri eylemlere ya da üstlendikleri işlevlere göre anlatı kişileri bu aşamada betimlenir (Günay 2002: 188). Greimas, anlatı göstergebiliminde metinlerin anlatısının çözümlenmesi için kullandığı eyleyenler modelini geliştirirken Vladimir Propp’un gerek masal incelemeleri alanında gerekse anlatı çözümleme teknikleri alanında çığır açan “Masalın Biçimbilimi” adlı eserindeki metin çözümleme yönteminden geniş ölçüde etkilenmiştir (Søderberg 2003: 12).

Ancak Méléntski'ye (1970: 205) göre Greimas'ın "Yapısal Anlambilim" adlı eserinde sunduğu eyleyenler modeli ya da şeması Alexandr Isaakovich Nikiforov'un masaldaki kişilerin işlevlerini, yani eylemlerini, ya da rollerini tanımlamak için kullandığı sözcüklerle kelimesi kelimesine örtüşmektedir (Günay 2002: 59-60'dan). Bununla birlikte Greimas'ın eyleyenler modelindeki altı eyleyeni Propp'un eyleyenlerinin yeniden yorumlanmasıdır denilebilir (Bernard 1994: 34, Bertens 2001: 69, Günay 2002: 59-60, Söderberg, 2003: 12, Aarva 2006: 162).

Propp (2001: 38-42), bir masalın incelenmesinin ilk aşamasında öncelikle anlatı kişilerin işlevlerinin ya da eylemlerinin belirlenmesi gereğinin altını çizer. İşlevi, bir masalın incelenmesindeki temel birim olarak kabul eder ve "...bir kişinin eylemini, olay örgüsünün akışı içinde taşıdığı anlam açısından betimlenmiş eylem" olarak tanımlar. Masaldaki anlatı kişilerinin işlevlerine ilişkin gözlemlerini ise şöyle sıralar: "1. Kişiler kim olursa olsun ve işlevler nasıl gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin, masalın değişmez, sürekli öğeleri, kişilerin işlevleridir. İşlevler masalın temel oluşturucu bölümleridir, 2. Olağanüstü masalın içerdiği işlevlerin sayısı sınırlıdır (...), 3. İşlevlerin dizilişi her zaman aynıdır. 4. Bütün olağanüstü masallar yapıları açısından aynı tipe bağlanırlar.". Bir masalın çözümlenmesinde anlatı kişilerinin değişmeyen işlevlerini belirleyebilmek için önemli olan tek şey "kişilerin ne yaptıklarını bilmektir; kim ne yapıyor ve nasıl yapıyor, bunlar ancak ikinci dereceden sorulardır". Zira; kişilerin işlevleri, masalın temel bölümlerini gösterir ve öncelikle ayırt edilmesi gerekenler bu işlevlerdir. Kişilerin işlevlerinin belirlenmesi için de, öncelikle işlevlerin tanımlanması gerekir. İşlevlerin tanımlanması, hiçbir zaman eylemi gerçekleştiren kişi göz önünde bulundurulamaz yapılmaz, aksine bu tanımlama eylemi açıklayan bir adla yapılır. İkinci olarak olay örgüsünün ya da anlatı akışı içinde verilmiş bir işlevin taşıdığı anlam hesaba katılmalıdır. Propp (2001: 105-106) bir masal da anlatı kişilerinin işlevlerin tanınması için 31 işlev ve bu işlevleri süzerek bir masalda eylem alanlarında aktör olarak işlev üstlenen 7 eyleyen belirler: 1. Saldırgan (ya da kötü kişi), 2. Bağışçı (ya da sağlayıcı), 3. Yardımcı, 4. Prenses (ya da aranan kişi) ve babası, 5. Gönderen, 6. Kahraman, 7. Düzmece Kahraman.

Greimas'ın eyleyenler modeli, bir anlatıda eylemde bulunan aktörlerin rol ve işlevlerini çözümlenmek için kullanılmaktadır. Eyleyenler şeması, kişilerin eylem alanlarına gönderme yapmaktadır. Bu alanlar, üstlendikleri roller temelinde işlevleri yerine getiren anlatı kişilerine uygun düşen eylem alanlarıdır. Eyleyenler modeline göre, her anlatı üç eksen üzerinde eylemde bulunan altı aktöre sahiptir. 1) Öznenin (Ö) nesneyi elde etmek, ele geçirmek, ikna etmek, inandırmak, bir olayı önlemek amacıyla ana eylemi gerçekleştirdiği istemek eksenini, 2) Gösterenin veya göndericinin nesneyi yorumlayıcıya ya da alıcıya gönderdiği iletişim eksenini, 3) Öznenin hem yardımcıları veya yardım edenler hem de karşı çıkanlar veya engelleyiciler/hainler ile karşı karşıya geldiği çatışma eksenini. Eyleyenler analizi kültürel veya fiziksel antropolojinin insan türlerini kültürel çevreleri ve fiziki yapıları bakımından incelemek amacıyla kullandığı çözümlenme yöntemlerinden ayrılr; eyleyenler analizinde eyleyenlerin insanları temsil etmesi, bir kişi olması gerekmez. Kalıtım veya çevre bir gösteren veya gönderen olabilir, fiziki gerilim engelleyici olabileceği gibi bir kişinin psikolojik zayıflığı da engelleyici olabilir (Duvall 1982: 192-193). Greimas eyleyenler şemasında anlatının üç eksenini aşağıdaki gibi çizilmiştir

Şekil 2: Greimas'ın Eyleyenler Şeması (Larsen 2002: 127, Günay 2002: 188)



Bir metinde anlatının oluşması için, en azından bir başlangıç durumu (durum sözcüğü) ile bir sonuç durumunun (bir başka durum sözcüğü) ve bu iki durum arasındaki temel dönüşümü (edim sözcüğü) gerçekleştirecek bir Dönüştürücü Öznenin olması gerekir. Başlangıç durumunun

sonuç durumuna ulaşmasını sağlayan temel dönüşümünün gerçekleşme sürecini ya da göstergebilim terimleriyle bir edim sözcüsünün bir durum sözcüsünü etkileyip yeni bir durum sözcüsüne dönüştürmesi sürecini göstergebilimciler anlatı izlencesi (anlatı programı) olarak adlandırır. Anlatı boyutundaki söz dizim düzenini çözümlenmeye girişen bir göstergebilimcinin ilk yapacağı iş, durum sözcüklerini belirlemek, ardından da bu sözcüklerin dönüşümlerini izlemektir. Çünkü bir anlatı izlencesi ancak bir Özne’nin bir başka Özne’yi etkileyerek, içinde bulunduğu bir durumu başka bir duruma dönüştürmesiyle ortaya çıkar. Anlatı izlencesi de dört evreden oluşur: 1. Eyletim, 2. Edinim, 3. Edim ve 4. Yaptırım (Rifat 2001: 41). Dört evreden oluşan anlatı izlencesi, olay örgüsü (anlatının sözdizimi ve buna bağlı olarak anlatının anlamı) içindeki rol ve işlevleri, anlamlarıyla birlikte belirlemeyi sağlar. Ancak, bir anlatı izlencesinin karşısında bir karşı izlence ya da evrelerden her biri için bir karşı evre de bulunabilir. Bu karşı izlencedeki tasarı, eyleme geçmesi beklenen Özne’nin gerçekleştirmeye çalışacağı izlenceyi bir Karşı-Özne’nin katılımıyla önlemek, geciktirmek ya da tümüyle ortadan kaldırmaktır: Böylece Karşı-Özne, Özne’nin yerine geçmiş olur. Demek ki, anlatı çözümlenmesinde her zaman bir Özne ile Karşı-Özne çatışmasını da kestirmek gerekir. Öte yandan, edinim ve edim evreleri anlatının eylem (pragmatik) düzlemini, eyletim ve yaptırım evreleri ise bilinç düzlemini oluşturur. Eyletim evresinde Özne’yi eyleme geçirmek için Gönderen’in inandırma, ikna etme, kandırma eylemlerini, yaptırım evresinde ise Özne’nin eylemini yorumlama söz konusudur (Rifat 2001: 44-45).

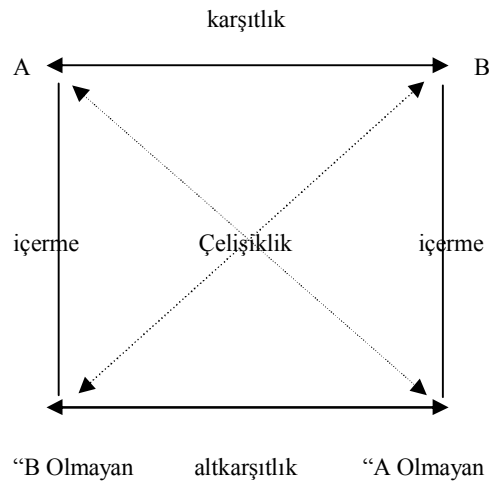
Temel Yapı Çözümlemesi

Greimas (1989: 540), temel yapı çözümlemesinde bir metnin derin, gizil veya içkin yapısının çözümlenmesinin altını çizer. Bir metnin temel yapısı, anlam evreninin en soyut, en derin yüzeyidir. Bu çözümleme düzeyinde hem anlatsal yapının hem de semantik, tematik ve sembolik içeriğin dayandığı ikili karşıtlıklar ortaya çıkarılarak metnin derin yapısında inşa edilen örtülü anlamlar okunmaya çalışılır. Bu düzeyde yapılacak ilk iş, ikili karşıtlıklardan yola çıkılarak söylem ve anlatı düzeylerinde belirlenen ilişkileri düzenleyen derin, soyut mantığı anlamak ve anlatmaktır. Başka bir

anlatımla, anlam üretiminin temel yapılarını kavramaktır. Bu nedenle öncelikle temel sözdiziminin gerçekleşmesini sağlayan ilişkiler belirlenir ve aralarındaki anlam dönüşümünün nasıl gerçekleştiği ele alınır. Daha doğrusu ilişkilerin ya da bağıntıların türleri (karşıtlık, çelişiklik, içerme ya da tümleme bağıntıları) anlamın dönüşümüne göre belirlenmeye çalışılır. Bu amaçla da model olarak hem ilişki türlerini hem de aralarındaki anlam dönüşümünü gösteren göstergebilim dörtgeni’ne başvurulur (Greimas 1977: 25, Rifat 2001: 45-46).

Göstergebilim dörtgeninde metindeki sözcüklerin anlamı, diğer sözcüklerle olan farklı türdeki ilişkileriyle ortaya konur. Bu çözümleme aracı yardımıyla, kavramlar arası derin ve içkin ilişkiler, anlamın temellendiği gizil yapılar, kısacası, sözcüğün kullanıldığı bağlamı içindeki anlamlandırma süreci açığa çıkarılır. Göstergebilim dörtgeninde herhangi bir metinde kullanılan bir anlam birimcik (sözcük) gerçek anlamını şekildedeki diğer sözcüklerle olan karşıtlık, alt karşıtlık çelişiklik, içerme gibi ilişkileri ve aralarındaki anlam dönüşümleriyle elde etmiştir. Bir kavramı, kullanıldığı bağlamda doğru anlamlandırabilmek için, o anlam birimciğin diğer sözcüklerden farklı olan ayırt edici yanları, semantik özellikleri ve anlam eksenleri üzerindeki farklılıklarını hesaba katmak gerekir (Günay 2002: 191-192).

Şekil 3: Greimas’ın Göstergebilim Dörtgeni. Honti 2004:522, Rifat 2001: 46, Duvall 1982: 193



Temel yapıda bulunan “söz dizim” öğeleri arasındaki anlam bağıntıları, soyut bağıntılar belirlenirken, yine temel yapıya ilişkin temel

anlam bileşeni de ortaya çıkarılır. Yani, soyut anlam öğelerine, bir başka deyişle salt işlevsel değeri olan boş yapılara yüklenen ilk anlam değerlerinin ne olduğu kavranmaya çalışılır. Bu aşamada genel, evrensel, anlama ilişkin, soyut, derin ve gizil karşıtlıklar ele alınır (Rifat 2001: 46).

Temel yapıdaki gizil ve derin anlam ilişkilerinin belirlenmesi için öncelikle söylem ve anlatı düzeylerinin çözümlenmesi gerekir. Çünkü temel ve derin yapıdaki sözdizim ve anlam bileşenleri, daha yüzeysel boyutlarda yer alan söylem ve anlatının katmanlarını oluşturacak çekirdek ve gizil evreni temsil eder. Bu çekirdek evrendeki gizil değerler ancak bir üst düzeyde, anlatı düzeyinde bir Özne tarafından, daha bir üst düzeyde de söylem düzeyinde rol ve işlevler üstlenen bir kişi, aktör tarafından üstlenildiğinde gizillikten kurtulup gerçekleşme aşamasına geçecektir. Böylece, çözümlenme sürecini inceleyen bir göstergebilimci, gerçekleştirmiş yapılardan, bu yapıların kaynağını oluşturan gizil ve derin yapılara, daha da açık bir biçimde ifade edersek, bir metnin ya da bir gösterge dizgesinin üretim çekirdeğine ulaşmış olur (Rifat 2001: 46-47).

Temel yapı çözümlenmesi metnin en derin, gizil ve içkin yapılarının anlamlandırıldığı bir aşamadır. Çözümlemenin en son ve zor evresi bu düzeyde gerçekleştirilir. Bir bakıma metnin derin yapısındaki gizil, içkin biçimde bulunabilecek yan anlam, metafor, metanomi, simge gibi soyut durumların ortaya konulması aşamasıdır. Temel yapı çözümlenmesinde gerek söylem gerekse anlatı çözümlenmelerinin gerçekleştirildiği düzeylerde ortaya konan durumların, dönüşümlerin, nesnelere, uzamların ve işleyişlerin gösterdikleri dışında göstermek istedikleri açığa çıkarılmaya çalışılır. Burada, okuma işlemine tabi tutulan metindeki anlam taşıyıcı öğeler arasındaki değişik türden bağıntıların ortaya konması söz konusudur. Derin yapıya yönelik bu çözümlenme, doğrudan metnin içeriğine yönelik olarak gerçekleştirilir. Bir metindeki görünen ya da görünmeyen anlam birimleri arasındaki ilişkilerin ortaya konması ile metinde inşa edilen anlamlar belirgin duruma getirilebilecektir. Bu düzeyde yapılacak bir çözümlenmede kültüre özgü art alan bilgisi de hesaba katılır (Günay 2002: 188-190, 208, 210).

DYP REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLEN-MESİ

Büyük yapıdan küçük yapıya yada yüzeyden derine doğru yapacağımız göstergebilimsel çözümlenmenin başında reklam metnimizi okuma birimlerine ayırdık. Çünkü ister yazınsal ister görsel nitelik taşıyan bir metni göstergebilim açısından çözümlenebilmek için öncelikle metnin anlam kavşaklarının belirlenmesi gerekir. Okuma birimlerine ayırma, belirli bir anlam dağılımını göstermek için kesitleme adı verilen bir işlem üzerine kuruludur. Metnin anlam kavşakları kişilerin, olay örgüsünün ve izleklerin oluşturduğu işlevsel birimlerin uzam - zaman düzleminde dikkate alınmasıyla belirlenmektedir. Söz konusu işlevsel birimler arasındaki ilişkiler, metnin bütünsel anlamını ortaya koyacaktır ve bu ilişkilerin belirlenmesi için eşzamanlı okuma yöntemi kullanılır (Yüksel 1995: 53). Kesitleme; söylem çözümlenmesinin birinci aşaması olup, metnin söylemi ve anlatısının okunması ve anlaşılır duruma getirilmesi için gerekli bir işlemdir. Öte yandan kesitleme; metnin küçük yapısında, derininde yatan anlam evrenine girmeyi kolaylaştırmaktadır. Kesitler, anlatı örgüsü içinde mantıksal olarak birbirini izleyen eylemler dizisidir. Her metinde bir başlangıç durumu vardır. Sonra anlatıdaki olaylarda bir durum değişikliği, süregelen durumdan sapma, yeni olguların eklenmesi vardır. Sonra da bu olayın başlangıçtaki olaya eklenmesi ve varılan sonucu görebiliriz (Günay 2003: 161). Anlatının gelişimi, olay örgüsünün temel evreleri dikkate alınarak çözümlenen reklam metninin on bir kesitten oluştuğunu söyleyebiliriz. İlk kesit anlatıya girişi sağlayan giriş kesitini içermektedir. Sonraki sekiz kesit hem de metnin anlamsal açıdan oluşumunu sağlayan anlatı izlencesinin düzenlendiği, dönüşümlerin gerçekleştiği kesitlerdir. Son iki kesit ise, bir yargıyla son bulan sonuç kesitidir.

Anlatının sözcüleme öznesi, yani metni üreten özne Doğru Yol Partisi/Mehmet Ağar'dır (Özne1/Özne2, bundan sonra Ö1/Ö2). Sözcülenmiş sözcü öznesi olarak metinde her şeyi bilen ve her yerde bulunan bir anlatıcının varlığını sezilesek de, anlatıcının adı ya da başka bireysel özellikleri bilinmemektedir. Anlatıda sözcü öznesi olarak farklı işlev ve roller üstlenmiş oyuncular bulunmaktadır. Metinde öznelere

izlediği bir çok anlatı izlencesi vardır. Dilsel ve dil dışı gösterge dizgeleri arasında dizisel ve dizimsel bağıntı bulunmaktadır. Bir başka deyişle, dilsel ve görsel göstergelerin paradigmatik seçimlerle belirlendiği ve sentagmatik bir düzen içerisinde, anlamlı ve tutarlı bir bütün şeklinde kurgulanarak seçmenlere aktarıldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan reklam metninin anlatısı ve söylemini yapılandıran dilsel ve dil dışı göstergeler, belli bir anlatı ve söylem bütünlüğü oluşturacak şekilde eşzamanlı olarak sunulmaktadır. Eş zamanlı sunulmuş olmakla birlikte, okumada önce görüntüsel göstergeler, sonra ise dilsel göstergeler algılanmaktadır. Kesitlerin anlatısını ve söylemini kuşatan dilsel göstergelere göre, dil dışı göstergeler daha fazla yer kaplamaktadır.

1. Söylem Çözümlemesi

Birinci kesitin söylemi “GİDİLEN YOLDA” durum sözcüsünün aktarıldığı dilsel anlatımla sarmalanmıştır. “GİDİLEN YOL” sözcüsü, Ö3/Ö4’ün izlediği politikalara gönderme yapmaktadır. Birinci kesitin sözcüleme öznesi olarak, metni üreten Ö1/Ö2’yi görürüz. Anlatıda, konumu gereği her şeyi bilen, her yerde bulunan bir anlatıcı varlığını sezinlese de, anlatıcının bireysel kimliği konusunda herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Anlatıda sözcü öznesi olarak 59. AKP hükümeti (Özne3, bundan sonra Ö3), 2. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan (Özne4, bundan sonra Ö4) örtük olarak bulunmaktadır. Temel sözcü özneleri olarak Ö3/Ö4 aciz, beceriksiz oyuncular olarak sunulmaktadır. “GİDİLEN YOLDA” sözcüsü ile Ö1/Ö2, Türkiye’nin sorunlarına çözüm getiren farklı politikalar izleyecek kudrette olduğuna ilişkin bir üstdil üretmektedir. Söylem bütünü oluşturan birimlerden biri olan bu sözcünün üretim zamanı, DYP 8. Olağan Büyük Kongresi öncesi ve uzamı ise Türkiye’dir.

İkinci kesitin söylemi, [GİDİLEN YOLDA] “HIRSIZLIK VAR, KAPKAÇ VAR” durum sözcülerinin yapılandığı dilsel anlatım ve bu dilsel anlatımı yineleyerek destekleyen otomobilden sarkan bir kapkaççının genç bir kızın elindeki çantayı kapması edimini yansıtan durağan bir görüntüden oluşan görsel anlatımla kuşatılmıştır. “HIRSIZLIK”, “KAPKAÇ” sözcüleri, toplumdaki güvenlik zafından yararlanan fırsatçı kesimi simgelemekte; toplumdaki huzur ve güven ortamının bozulduğuna,

can ve mal emniyetinin tehdit altında olduğuna gönderme yapmaktadır. Kesitte iki sözcü öznesi vardır: 1. Edim öznesi hırsız/kapkaççı (Özne5, bundan sonra Ö5). 2. Durum öznesi kapkaça uğrayan genç kız (Özne6, bundan sonra Ö6). Anlatının dilsel ve görsel bileşenleri incelendiğinde, Ö5’in kapkaç mağduru Ö6’ya karşı baskın konumda bir özne olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü, beden dilinde bir başka kişiye dokunan taraf her zaman güçlü konumda bulunan bir aktör olarak yorumlanmaktadır. Kapkaç eyleminin mağduru Ö6 ise, anlatı içinde edilgen, aciz, mağdur bir konumdadır. Ö6, Ö3/Ö4’nin güttüğü politikalarından olumsuz yönde etkilenen kesimi temsil etmektedir. Öte yandan Ö6, Ö1/Ö2’nin himaye edeceği, seçmenlerin sahipleneceği ve kendisinden bir şeyler bulabileceği bir simge konumundadır. Kesitin tamamında kullanılan “siyah zemin”, Ö3/Ö4’ün izlediği politikaların can ve mal emniyetini sağlamadaki başarısızlığına gönderme yaparken, Ö5, bu politikaların sonucunda oluşan güvensiz, huzursuz ortamdan yararlanarak haksız kazanç sağlayan kesimi temsil etmektedir. Diğer bir görüntüsel gösterge olan otomobil ise, Ö5’e yardımcı unsur olarak sunulurken, “çanta” Ö3/Ö4’ün izlediği politikalarından olumsuz yönde etkilenen kesimin Ö5’e karşı korumaya çalıştığı bir “değer” nesnesidir. Anlatıda gerçekleştirilen edimin “uzam ve zaman” belirsizdir ve kurmaca bir yapı içerisinde biçimlendirilmiştir. Bununla birlikte uzam, sözcü öznesi Ö5’in egemenliği içindeki bir yerdir.

[GİDİLEN YOLDA] “HIRSIZLIK VAR, KAPKAÇ VAR” sözcüsü ve bir kapkaççının genç bir kızın elinden çantasını alma edimini yansıtan görüntü, Ö3/Ö4’ün izlediği politikalar ile toplumdaki hırsızlık/kapkaç olayları arasında bir bağıntı yada neden-sonuç ilişkisi kurmakta ve böylece “DYP İKTİDARININ; TOPLUMDA HUZUR VE EMNİYETİ, CAN VE MAL GÜVENLİĞİNİ SAĞLAMAYA MUKTEDİR OLDUĞU” şeklindeki umut söylemine aracılık etmektedir.

Reklam filminin üçüncü kesitin söylemi [GİDİLEN YOLDA] “GENÇLERE UYUŞTURUCU VAR” sözcüsünün yapılandığı dilsel anlatım ve dilsel anlatımı yineleyerek destekleyen bir gencin koluna şırınga ile uyuşturucu zerk etmesi edimini yansıtan durağan bir görüntüden oluşan görsel anlatım ile sarma-

lanmıştır. “GENÇLER” sözcüğü toplumdaki genç nüfusu simgelerken, “UYUŞTURUCU” sözcüğü insanları ruhsal, fiziksel, ailevi ve mali yönden çöküntüye uğratan maddeleri simgelemektedir. “VAR” sözcüğü ise sorunun varlığına ve kalıcılığına gönderme yapmaktadır. Üçüncü kesitte yer alan koluna uyuşturucu şırınga eden genç (Özne7, bundan sonra Ö7), Ö3/Ö4’ün uyguladığı politikalarla etkilenen kesimi temsil etmektedir. Uyuşturucu müptelası oyuncu, açık bir biçimde kesitte yer almamakta; görüntüde sadece uyuşturucu bağımlısı olduğu anlaşılan Ö7’nin, serum lastiği ve şırınga yardımıyla koluna uyuşturucu zerk etme edimi yer almaktadır. Uyuşturucu tutkunu Ö7’nin kendi kendine koluna zehir akıtması; toplumdaki madde bağımlısı kişilerin çaresizliğine, zavallılığın, bedensel ve ruhsal çöküntü içinde oldukları anlamına gelmektedir. Ö7’yi, görsel bir anlatımla mağdur olarak gösteren kurgu, söz konusu öznenin mağduriyetin asıl sorumlusunun madde bağımlılığına çözüm getiremeyen, uyuşturucu kullanımını engelleyemeyen Ö3/Ö4 olduğuna gönderme yaparken, Ö7’yi, sadece Ö1/Ö2’nin koruyabileceği; hedef kitlenin sahipleneceği ve kendisinden bir şeyler bulabileceği bir simgeye dönüştürmektedir. Kesitin kurgusunda yer alan “serum lastiği” ve “şırınga” uyuşturucuyu, uyuşturucu kullanımını ve uyuşturucu bağımlılığını temsil etmekte ve gerçek dünyaya gönderme yapmaktadır. Kesitin tamamında kullanılan “siyah zemin”, Ö3/Ö4’ün izlediği politikaların gençler arasında uyuşturucu kullanımının yaygınlaşmasına yol açtığına gönderme yapmaktadır. Filmde belirtilen eylemin “uzam ve zamanı” belirsizdir ve kurmaca bir yapı içerisinde biçimlendirilmiştir.

[GİDİLEN YOLDA] “GENÇLERE UYUŞTURUCU VAR” sözcüğü ve bir gencin koluna şırınga ile uyuşturucu zerk etmesini yansıtan görüntü, Ö3/Ö4’ün izlediği politikalar ile gençler arasında uyuşturucu kullanımı ve madde bağımlılığının artması arasında bir bağlantı yada neden-sonuç ilişkisi kurmakta ve böylece sözcük özneleri Ö1/Ö2’nin ürettiği “DYP İKTİDARININ, MADDE BAĞIMLILIĞI SORUNUNUN ÜSTESİNDEN GELMEYE MUKTEDİR OLDUĞU” anlamını aktaran umut söylemine aracılık etmektedir.

Dördüncü kesitte oyuncu olarak ekonomik bakımdan “mağdur” olduğu anlatılmaya çalışılan çiftçi (Özne8, bundan sonra Ö8) ve esnaf (Özne9, bundan sonra Ö9) göstergeleri ön plana çıkarılmaktadır. Ö8’in yüz ifadesi metni üreten tasarımcının “silahlı” niteliğindedir ve Ö3/Ö4’ün iktidarını “tahrip” eder niteliktedir. Bu tahribat, iktidar için anlık bile olsa; kurgu içerisinde Ö3/Ö4’ü savunmasız bırakırken, seçmenlere dilsel göstergelerle de olsa tutarlı biçimde metni üreten sözcük özneleri Ö1/Ö2’nin inşa etmeye çalıştığı üst dille örtüşen “düşünsel bir amaç” sunmaya çalışmaktadır. “ÇİFTÇİ” (Ö8) ve “ESNAF” (Ö9) geniş toplumsal kesimleri temsil ederken, “ÇİLE” sözcüğü bu kesimlerin zor koşullarda hayat mücadelesi verdiğini, büyük sıkıntı çektiğini, mağdur edildiğini simgelemektedir. “VAR” sözcüğü ise söz konusu sorunun devam ettiğine, kronikleştikçe gönderme yapmaktadır. Reklam filminin ilk kesitinde aktarılan “GİDİLEN YOL” sözcüğünün, üçüncü kesitte de tamamlayıcı unsur olarak çağrışım yaptığı görülmektedir. “ÇİFTÇİNİN, ESNAFIN ÇİLESİ VAR.” sözcüğü uygulanan sosyo-ekonomik ve tarımsal politikalar nedeniyle mağdur edilen iki önemli toplum kesimine işaret ederken, kurgunun genel tasarımıyla inşa edilen anlam, dilsel ve görsel bileşenlerin birbirlerine eklenerek bir üst dil üretilmesine katkı sağlamaktadır. Üretilen bu anlam, Ö8/Ö9’un çektiği sıkıntıların sorumlusu olarak Ö3/Ö4’e gönderme yaparken, anlamların birbirine ekleniş biçimlerindeki kurgu, “esnaf” öznesini tasarı içerisinde anlamlı bir ilişkinin kurulabilmesi bakımından yetersiz kılmaktadır. Görüntüsel gösterge niteliğindeki çiftçi (Ö8), uygulanan politikalarla olumsuz etkilendiği varsayılan “kesimleri”, dilsel göstergelerde sunulan iki farklı özne (Ö8 ve Ö9) ile bütünleştirilerek temsil eder hale getirilmeye çalışılmaktadır. Bu temsil, bu şekilde kabul edilse dahi, yine de Ö8’in görüntüsel göstergesinin, temelde içinde yer aldığı kurgunun bir bütün olarak kavranması ve yorumlanması için yeterli güce sahip olmadığı görülmektedir. Dilsel göstergelerdeki Ö8’in gerçek dünyaya ilişkin varlığı, “tek bireyi” veya “bir kesimi” temsil eder halde yer almaktadır. Görsel göstergeler dikkate alınmadan yapılacak bir okumada, Ö8’in ayrıcalıklı özelliği gerçek dünyaya ilişkin gönderme yaparken, sadece “çiftçi”yi dahil kılmakta, “esnafı” (Ö9) bu sınıflandırmanın dışında tutmaktadır. Görsel

anlatımda yer alan çiftçi simgesi, hem çiftçi hem de esnaf kesimini eksik de olsa temsil etmektedir. Kesitte yer alan görüntüsel gösterge, dilsel anlatımda sunulduğu gibi çiftçi veya esnafın mağduriyetini yansıtmamaktadır. Bir çiftçinin ürün toplama eylemini yansıtan görsel anlatımda, çiftçilerin mağduriyetini gösteren herhangi bir görsel gösterge kullanılmamış olsa da bu açık, Ö3/Ö4’ün esnafın/çiftçinin sorunlarını çözemediğine gönderme yapan dilsel anlatımla kapatılmaya çalışılmıştır. Reklam filminin üçüncü kesitinde kullanılan “siyah zemin”in renksel gücü, kesitte aktarılan olumsuzlukları temsil eder niteliktedir. Bu kesitte belirtilen eylemin “uzamı ve zamanı” belirsizdir ve eylem kurmaca bir yapı içerisinde inşa edilmiştir.

[GİDİLEN YOLDA] “ÇİFTÇİNİN, ESNAFIN ÇİLESİ VAR” sözcüğü ve bir çiftçinin tarlada ürün toplama eylemini yansıtan görüntü, Ö3/Ö4’ün izlediği politikalar ile tarım ve ticaret ile uğraşan kesimleri mağduriyeti arasında bir bağıntı yada neden-sonuç ilişkisi kurmakta ve böylece “DYP İKTİDARININ TÜM TOPLUMSAL KATMANLARIN SORUNLARINI ÇÖZÜME KAVUŞTURMAYA MUKTEDİR OLDUĞU” şeklindeki umut söylemine aracılık etmektedir.

Beşinci kesitte aktarılan “GİTTİKÇE” ve “ARTAN” sözcükleri işsizlik sorununun zaman içerisinde büyüdüğüne gönderme yaparken “İŞSİZLİK” sözcüğü, metni üreten Ö1/Ö2’nin kendi ideolojisi doğrultusunda inşa etmeye çalıştığı “üst dil”in, söylem bütününe bir parçasını oluşturmaktadır. Ö1/Ö2, “VAR” sözcüğü ile Ö3/Ö4 dönemindeki işsizlik sorununun varlığına ve sürüp gideceğine gönderme yapmaktadır. Dilsel göstergeler “işsizlik sorunu” gündeme taşırken, dil dışı göstergelerde “belirsiz” ve “neden oluştuğu” bilinmeyen “uzayıp giden kuyruk” ve bu kuyrukta sıraya giren insanlar, gönderme yaptığı gerçekliğin, yani işsizliğin giderek arttığını ve “devam” edeceğini çağrıştırmaya çalışmaktadır. İş kuyrukta bekleyen işsiz vatandaşlar (Özne 10, bundan sonra Ö10), Ö3/Ö4’ün izlediği politikalarından olumsuz biçimde etkilenecek işsiz kalan kesimi temsil etmekte, görsel anlatımda mağdur olarak gösterilmektedir. Bu kurgu Ö10’un mağduriyetin asıl sorumlusunun işsizliği önleyemeyen Ö3/Ö4 olduğuna gönderme yaparken Ö10, Ö1/Ö2’nin koruyacağı, vatandaşların

sahipleneceği ve kendisinden bir şeyler bulabileceği bir simge haline getirilmektedir. “Siyah zemin”, belirtilen olumsuzlukların anlam aktarımını sağlamaktadır. Reklam filminin dördüncü kesitinde kullanılan “siyah zemin”in renksel anlamı, kesitte aktarılan olumsuzluklara gönderme yapmaktadır. Bu kesitte belirtilen eylemin “uzamı ve zamanı” belirsizdir ve eylem kurmaca bir yapı içerisinde aktarılmıştır.

[GİDİLEN YOLDA] “GİTTİKÇE ARTAN İŞSİZLİK VAR” sözcüğü ve uzayıp giden bir kuyrukta sıraya giren işsiz vatandaşları yansıtan görüntü, Ö3/Ö4’ün izlediği politikalar ile geniş toplumsal kesimlerin işsiz kalması arasında bir bağıntı yada neden-sonuç ilişkisi kurmakta ve böylece “DYP İKTİDARININ İŞSİZLİK SORUNUNA ÇÖZÜM BULMAYA MUKTEDİR OLDUĞU” şeklinde sözcükleme öznesi Ö1/Ö2’nin ürettiği umut söylemine aracılık etmektedir.

Reklam metninin birinci kesitindeki dilsel anlatımda aktarılan “GİDİLEN YOL” sözcüğü, altıncı kesitin dilsel anlatımını tamamlayan bir bileşen olarak çağrışımsal biçimde akla gelmektedir. Altıncı kesitin dilsel anlatımını yapılandıran göstergeler arasındaki “BİTMEK BİLMEYEN” sözcüğü, başörtüsü sorununun çözümü konusundaki umutsuzluğu dile getirirken, bir yandan da, var olan sorunun devam edeceği yönünde anlamsal bir çıkarımın yapılmasına aracılık etmektedir. “BAŞ ÖRTÜSÜ”, toplumsal bir kesimi ve sorunu simgelerken, “VAR” sözcüğü, başörtüsü sorununun halen devam ettiğine ve çözülemediğine gönderme yapmaktadır. Bu noktada dikkat çeken bir diğer unsur ise, dilsel göstergelerin sadece Ö3/Ö4 iktidarına değil Ö1/Ö2’nin geçmiş yıllardaki iktidar dönemlerine de gönderme yapmasıdır. Bu da Ö1/Ö2’yi, sanki geçmişini kabul etmeyen, siyasal mirasını reddeden bir siyasal parti konumuna taşımaktadır.

Altıncı kesitte yer alan başörtülü genç kızlar (Özne Ö11, bundan sonra Ö11), Ö3/Ö4’ün uyguladığı politikalarından mağdur olan “kesimi” temsil eder niteliktedir. Ö11’in kesitin yapısı içerisindeki temsiliyet gücü ise, simge ve belirtisel gösterge niteliğindeki “başörtüsü”nden kaynaklanmaktadır. Okumada anlamların birbirine eklenmesini sağlayan bu kabul, her iki göstergeye “temsiliyet gücü” katmakta-

dır. Bu temsiliyetin gerçek dünyadaki karşılıkları ve karşılıkları temel yapının çözümlendiği düzeyde farklı anlamların oluşmasını sağlarken, konunun muhatapları da yine aynı kurgu içerisinde kullanılan görüntüsel göstergeler aracılığıyla sınırlı tutulmaya çalışılmıştır. Beşinci kesitin tamamında kullanılan “siyah zemin”in renksel anlamı, başörtüsü sorununun çözülemediğine, kalıcılığına gönderme yapmaktadır. Kesitte belirtilen eylemin “uzam ve zaman” belirsizdir ve kurmaca bir yapı içerisinde şekillendirilmiştir.

[GİDİLEN YOLDA] “BİTMEK BİLMEYEN BAŞÖRTÜSÜ SORUNU VAR” sözcüğü ve üniversitelere girmeleri engellenen başörtülü öğrencileri simgeleyen tesettürlü kızları yansıtan görüntü, Ö3/Ö4’ün izlediği politikalar ile başörtüsü sorununun çözülememesi arasında bir bağlantı yada neden-sonuç ilişkisi kurmakta ve böylece “DYP İKTİDARININ, KANAYAN BAŞÖRTÜSÜ SORUNUNA ÇARE BULACAĞI” şeklindeki umut söyleminin inşasına katkı sağlamaktadır.

Reklam filminin yedinci kesitinde yer alan dilsel göstergeler dizgesinde “KADINLARA HAKSIZLIK, EŞİTSİZLİK VAR” sözcüğü, varsayılan gerçekliğe ait parametrelerden sadece iki unsuru (haksızlık, eşitsizlik) öne çıkarmaktadır. Bu parametrelerin seçilerek vurgulanması “üst dili”in oluşmasına aracılık etmektedir. Kesitte seçilen sözcükler aracılığıyla, Ö3/Ö4’ün güttüğü politikalar eleştirilmekte ve kadınlara yönelik negatif ayrımcılığın giderek arttığı ima edilmektedir. Yedinci kesitin söylemini yapılandıran dilsel göstergeler, “cinsiyet ayrımcılığı” sorununu gündeme taşıırken, dil dışı göstergelerde dilsel göstergelyi tamamlayıcı bir unsur olarak ülkedeki kadınlara yönelik “negatif cinsiyet ayrımcılığı sorununa” aracılık eden “endişeli, sıkıntılı bir kadın” (Özne 12, bundan sonra Ö12) görüntüsü kullanılmıştır. Ö12, Ö3/Ö4’ün uyguladığı politikaların mağdur ettiği, haksızlığa, eşitsizliğe uğrayan belirli bir toplumsal kesimi temsil etmektedir. Kadın göstergesi, cinsel ayrımcılığa uğrayan hemcinslerine de gönderme yapmaktadır. Bu anlam birimi, bir önceki kesitin aksine açık kimliği öne çıkarılarak sunulmuştur. Kurguda oluşturulmaya çalışılan “anlam etkisi”, duyumsanan, açık ve rahatlıkla gözlemlenebilen bir yapıdadır. Bu yapı filmde kullanılan dilsel

göstergeler, dil dışı göstergelerin anlamlandırılmasına aracılık etmektedir. Kesitte kullanılan “siyah zemin”, belirtilen olumsuzlukların anlam aktarımını sağlarken, Ö12’nin belirtisel göstergesi (elin başa dayanması, üzgün, bezgin bir yüz ifadesi vb.), Türkiye’deki kadınların yalnızlığına, korumasızlığına, çaresizliğine gönderme yapmaktadır. Kesitin “uzam ve zaman” belirsizdir ve kurmaca bir yapıdadır.

[GİDİLEN YOLDA] “KADINLARA HAKSIZLIK, EŞİTSİZLİK VAR” sözcüğü ve üzgün, bezgin bir yüz ifadesine sahip, toplumda haksızlığa, eşitsizliğe uğrayan kadınları simgeleyen bir kadını yansıtan görüntü, Ö3/Ö4’ün izlediği politikalar ile Türkiye’de Türkiye’deki kadınlara yönelik cinsiyet ayrımcılığı sorununun çözülememesi arasında bir bağlantı yada neden-sonuç ilişkisi kurmakta ve böylece “DYP İKTİDARININ, KANAYAN BAŞÖRTÜSÜ SORUNUNU KÖKÜNDE ÇÖZMEYE MUKTEDİR OLDUĞU” şeklindeki umut söylemini aktarmaktadır.

Sekizinci kesitin söylemi “ZEDELENEN ONURUMUZ VAR” durum sözcüğü ve dilsel anlatımı yineleyerek destekleyen savaş kıyafeti kuşanmış, silahlı bir Amerikan askerinin başına çuval geçirilmiş ve yere diz çökmüş halde gözlem altında tutulan iki Türk askerinin başında nöbet beklemesini yansıtan görsel anlatımla inşa edilmiştir. “ZEDELENEN ONURUMUZ VAR” sözcüğü, 2. Körfez Savaşından sonra Kuzey Irak’ın Süleymaniye şehrinde konumlanan Türk özel hareket timinin bürosuna ABD askerlerinin yaptığı askeri baskın sonrası gelişen politik süreci hikaye etmektedir. Metni üreten özne bu sözcük aracılığıyla Ö3/Ö4’ün dış politikada gösterdiği zaafa gönderme yapmaktadır. Konu ile ilgili olarak oluşturulmaya çalışılan anlamın aktarımında mizansen olduğu varsayılan durağan bir görüntü kullanılmaktadır. Görüntünün ön planında başına çuval geçirilen iki Türk askeri (Özne 13, bundan sonra Ö13) bulunurken, arka planda elinde silahıyla esirlerinin başında nöbet bekleyen bir ABD askeri (Özne15, bundan sonra Ö15) yer almaktadır. Başına çuval geçirilmiş Ö13, onuru zedelene Türk askerini, ordusunu ve Türk milletini temsil etmektedir. Ö15, Ö13’ün maruz kaldığı edimin üstlenicisi olan Amerikan askerine gönderme yapmaktadır. Ö13’nin maruz kaldığı edime aracılık eden

çuval, Türkiye (Özne14, bundan sonra Ö14) ve ABD (Özne16, bundan sonra Ö16) arasındaki politika uyumsuzluğuna, Amerikan askerinin elindeki silah ise iki ülke arasındaki gerginliğe ve çatışmaya gönderme yapmaktadır. Kesitte kullanılan “siyah zemin”, belirtilen olumsuzlukların anlam aktarımını sağlamaktadır.

Sekizinci kesitin dilsel anlatımında kullanılan “ZEDELENEN ONURUMUZ VAR” sözcüğü, görsel anlatımda sunulan başlarına çuval geçirilen kişilerin Türk askeri olduğu anlamına aracılık eden görüntüsel göstergeler, “DYP İKTİDARININ, ERDEMLİ BİR DIŞ POLİTİKA İZLEYEREK ULUSAL ONURUMUZU KORUMAYA MUKTEDİR OLDUĞU” söylemini inşa etmektedir.

Dokuzuncu kesitin söylemi “GİDİLEN YOL, YOL DEĞİL” sözcüğünü aktaran dilsel bir anlatımla kuşatılmıştır. Sözceleme öznesi Ö1/Ö2, Ö3/Ö4’ü kurumsal ve bireysel anlamda aciz, pısrık, beceriksiz, muktedir olamayan aktörler olarak sunmaktadır. Kesitin uzamı Türkiye, zaman ise Ö3/Ö4’ün iktidarda olduğu dönemdir.

Ö3/Ö4’ün izlediği politikaların iflas ettiğine gönderme yapan “GİDİLEN YOL, YOL DEĞİL” sözcüğündeki anlatım biçimi, “DYP İKTİDARI TÜRKİYE’NİN SORUNLARINI ÇÖZECEK POLİTİKALAR ÜRETİR” söylemini aktarmaktadır.

Onuncu kesitin öznesi Türkiye zor durumda olmakla birlikte bu olumsuz durumdan kurtulabilecek aktörlere sahip bir eyleyen olarak sunulmaktadır. Reklam filminin onuncu kesitinde yer alan “KAYGILANMA TÜRKİYE!” sözcüğü, ve görsel anlatımda kullanılan kırmızı ve beyaz renkleri “DYP İKTİDARININ, TÜRKİYE’Yİ RAHATLATACAĞI” şeklinde bir umut söylemine aracılık etmektedir.

Reklam filminin on birinci kesitinde dilsel anlatımı yapılandıran “SENİN” sözcüğü Türkiye’ye gönderme yaparken, “DOĞRU YOLUN VAR” sözcüğü; Türkiye’nin, sorunlarının üstesinden gelecek kudrette bir partiye, Doğru Yol Partisi’ne sahip olduğunu anlatmaktadır. Bu kesitte üç özne dikkati çekmektedir. 1. Türkiye, 2. Kurumsal aktör olarak Doğru Yol Partisi, 3. Bireysel aktör olarak DYP lideri Mehmet Ağar.

Reklam filminin on birinci kesitinin dilsel anlatımını yapılandıran “SENİN DOĞRU YOLUN VAR!” sözcüğündeki dilsel anlatım, kırmızı beyaz renklerin hakim olduğu DYP amblemi ve Mehmet Ağar özgün yazısının; görsel anlatımda kullanılan kırmızı ve beyaz renkleri “TÜRKİYE’NİN, SORUNLARIN ÜSTESİNDEN GELECEK DYP’YE SAHİP” olduğu şeklinde bir umut söylemine aracılık etmektedir.

2. Anlatı Çözümlemesi

1. Kesit: Giriş (Başlangıç) Durumu

Giriş durumu sunan birinci kesit, reklam metninin genel anlatı izlencesini ortaya koymaktadır. “GİDİLEN YOLDA” edim sözcüğü, Ö3/Ö4’ün (AKP/Erdoğan) siyasetin değişik alanlarında varolan konu/sorunlara ilişkin benimsediği siyasetlere dayalı eylemlerine gönderme yapmaktadır. Ö3/Ö4’ün “politika izlemesi” asıl izlenceyi oluşturan, ama kendi içerisinde bir bütünlük gösteren bir durumdur. Bu durum diğer kesitlerdeki oyuncuların anlatı izlencelerini başlatır niteliktedir. Ö3/Ö4, edim öznesi olarak, toplumsal konumunun zorlamasıyla ya da kurumsal/bireysel çıkar ve hedefleri doğrultusunda siyasetin değişik alanlarına ilişkin politikalar izleyerek Türkiye’nin sorunlarını çözmeyi amaçlamaktadır. Bu ediminde Ö3/Ö4’ün yardımcı eyleyenleri seçmenler ve kendisi olurken, engelleyici eyleyenleri ise muhalefet ve kendisi görünmektedir.

2. Kesit: Hırsız/Kapkaççının Anlatıya Katılması

Temel izleği çatışma olan kesitin anlatısında, Ö3/Ö4’ün izlediği politikaların ülkedeki huzur ve emniyeti, can ve mal güvenliğini tehdit ettiği anlatılmaktadır. Hırsız/kapkaççı’nın (Ö5), genç kızın (Ö6) elindeki çantayı kapıp kaçma edimini yansıtan kesitte özne, Ö5’in kendisidir. Nesnesi ise, kapkaç/hırsızlık yapma isteğidir. Bu edimlere aracılık eden değer nesnesi ise, genç kızın kolundan kapkaç edimiyle çalmaya çalıştığı çantadır. Edim öznesi Ö5, toplumsal koşulların zorlamasıyla veya bireysel çıkarları doğrultusunda kendisinde olmayan bir nesneyi (çanta=para/değerli eşya) kapkaç yoluyla edinerek kolay yoldan para kazanmak ve daha rahat bir yaşam sürdürmek istemektedir.

Bu edimde Ö3 ve temsil ettiği kesimlerin engelleyicisi Ö1/Ö2 iken, yardımcıları Ö3/Ö4 görünmektedir.

Kapkaça uğrayan genç kızın (Ö6), sahip olduğu değer nesnesi çantasından yoksun kalmamak için bütün gücüyle Ö5 ile mücadele ettiği kesit şöyle okunabilir: Ö6, sahip olduğu değer nesnesini simgeleyen çantasından yoksun kalmamak, yani malını korumak istemektedir. Bu tür bir davranışı genç kıza esinleyen toplumsal konumu ve kendi isteğidir. Bir başka anlatımla; genç kız toplumsal konumu ya da statüsü çerçevesinde alın terine saygı gösterilmesini talep etmekte; canını, malını ve kişisel kazanımlarını korumak istemektedir. Bu isteğiyle Ö3/Ö4 döneminde toplumda can ve mal güvenliğinin olmadığına, ancak olması gerektiğine gönderme yapmaktadır. Ö6 ve temsil ettiği toplumsal kesimlerin malına sahip çıkma isteği Ö3/Ö4 tarafından engellenirken, Ö1/Ö2 tarafından olumlu karşılanıp destek görmektedir.

3. Kesit: Uyuşturucu Bağımlı Gencin Anlatıya Katılması

Üçüncü kesitte, Ö3/Ö4'ün izlediği politikaların toplumda uyuşturucu madde kullanımını yaygın duruma getirdiği anlatılmaktadır. Üçüncü kesitin görsel anlatımında hedef kitlenin kültürel art alan bilgisine gönderme yapılarak, ahlaki değer ve kuralların Ö3/Ö4 iktidarında çöküntüye uğradığı ima edilmektedir. Ahlaki seslenmenin dışında görsel anlatımın dayandığı mevcut kurguda genç kuşağın beden, akıl ve ruh sağlığının bozulduğuna gönderme yapılarak, hem edim öznesine, hem temsil ettiği kitleye, hem de ebeveynlere duygusal ve akılcı çağrı yapılmaktadır. Dilsel anlatımda Ö3/Ö4'ün izlediği politikalar nedeniyle Türkiye'nin uyuşturucu pazarına döndüğüne, gençler arasında uyuşturucu kullanımının yayıldığına, gençlerin kolaylıkla uyuşturucu bulabildiğine gönderme yapılarak, hedef kitlenin duygularına (korku) ve aklına (fiziki ve ruhsal sağlık) yönelik seslenme yinelenmektedir.

Üçüncü kesitin anlatısının dilsel ve görsel bileşenleri yorumlandığında uyuşturucu bağımlılarını temsil eden gencin (Özne7, bundan sonra Ö7) kendi kendine zarar vermeye çalışan uyuşturucu müptelası; aciz, mağdur bir anlatı kişisi olarak sunulduğu anlaşılmaktadır. İkinci kesitin

anlatısı, çatışma üzerine inşa edilmiştir. Ö7; kendi benliği, toplumsal benliği, ve rolü çatışma halinde aktarılmaktadır. Ö7'nin mağdur, çaresiz bir şekilde anlatılması; korku saçacak ve endişeye düşürecek şekilde insanların duygusal yönüne çağrı yaparken, kendi evlatlarının da madde bağımlısı olabileceği şeklindeki bir çağrı ile ebeveynlerin aklına seslenmektedir. Ö7'nin kendi varlığına, fiziksel ve biyolojik hazinesine zarar vermeye çalıştığı yansıtılarak, seçmenlerin siyasal iktidarı elinde bulunduran Ö3/Ö4'ten beklentilerinin boşa çıktığı anlatılmak istenmektedir. Görsel anlatımda kullanılan siyah rengin insanda karamsarlığı akla getirmesi Ö3/Ö4'ün izlediği politikaların gençlerin ruh ve fizik sağlığını bozduğuna gönderme yapmak amacıyla paradigmatik bir tercihe gönderme yapmaktadır. Ö1/Ö2'nin böyle bir rengi kullanması, seçmenlerin duygularına seslenme niyeti olduğuna aracılık etmektedir. Kesitte kullanılan beyaz renk ise gençlerin beden, akıl ve ruh sağlığını sadece Ö1/Ö2'nin koruyabileceğine gönderme yapmaktadır. Anlatıyı oluşturan görsel ve dilsel bileşenlerin inşa ettiği anlamların aktarılma biçimlerinin birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğu, anlatının bir bütün oluşturacak şekilde kurgulandığı görülmektedir.

Genç bir erkeğin (Ö7) şırınga ile koluna uyuşturucu zerk ettiği kesitte özne, genç erkeğin kendisidir. Nesnesi ise uyuşturucu zerk etme isteğidir. Ö7, toplumsal koşulların zorlamasıyla ya da kendi bireysel isteğiyle uyuşturucu kullanmaya başlamış ve devam ediyor görünmektedir. Ö7 ve temsil ettiği kesimin uyuşturucuya olan bağımlılıkları izlediği politikalarla Ö3/Ö4'den destek görürken, Ö1/Ö2 tarafından engellenir görünmektedir.

4. Kesit: Sıkıntı Çeken Çiftçinin/Esnafın Anlatıya Katılması

Dördüncü kesitin anlatı tasarısında, anlamlı ilişkilerin oluşturduğu gösterge dizgeleri, çiftçi ve esnafın çektiği sıkıntıların kaynağı olarak Ö3/Ö4'ü hedef haline getirirken, söz konusu toplumsal kesimlerin yaşadığı sorunların çözümü için Ö1/Ö2'yi çiftçi/esnafın gözünde "siyasal bir alternatif" durumuna getirilmeye çalışılmaktadır. Dördüncü kesit, Ö3/Ö4'ün götüğü politikaların öncelikle çiftçi/esnaf (Ö8/Ö9) olmak üzere tüm toplumsal kesimleri

sıkıntıya düşürdüğünü, mağdur ettiğini anlatmaktadır.

Toplumsal kesimlerin daha iyi koşullarda yaşama temasının işlendiği anlatı izlencesinde Ö8/Ö9, toplumsal koşulların zorlamasıyla katlandığı sıkıntılardan, çektiği güçlüklerden kurtulmak istemektedir. Ö8/Ö9’un işi/mesleğini sürdürme, daha rahat koşullarda yaşama amacına gönderme yapan bu isteği Ö1/Ö2’den destek görürken, Ö3/Ö4’ün engellemesiyle karşılaşmaktadır.

5. Kesit: İşsizlerin Anlatıya Katılması

Beşinci kesit, anlatıda durum öznesi olarak yer alan vatandaşların (Özne10) iş kuyruğunda beklentilerini yansıtmaktadır. İşsizlerin (Ö10) toplumsal koşulların zorlamasıyla işsiz kaldığı görülmektedir. Ö10’nun iş bulma isteği, daha iyi koşullarda yaşama niyetinde olduğuna gönderme yapmaktadır. İstihdam temasının işlendiği anlatı izlencesinde işsiz vatandaşların iş bulma talep ve beklentilerinin Ö3/Ö4 tarafından karşılanamadığı, Ö1/Ö2 tarafından dikkate alınacağı anlatılmaktadır.

Beşinci kesitin anlatısını yapılandıran dilsel ve görsel bileşenler, işsizliğin Ö3/Ö4 iktidarında yaygınlaştığını ve artarak devam edeceğini ima etmektedir. Bu pratik sayesinde seçmenlerde “endişe” yaratılmak istenmekte, “kaygı” oluşturulmaya çalışılmaktadır. Anlatı, Ö3/Ö4’ün seçmen gözündeki değerini sarsmaya çalışırken, söylem düzeyinde Ö1/Ö2’yi işsizlik sorununu çözmeye muktedir bir aktör olarak inşa etmektedir. Anlatı düzeyinde Ö3/Ö4’ün izlediği politikalara yöneltilen bu eleştiri, ekonomide gelinen noktanın değişimi de zorunlu kıldığına ilişkin “egemen” söylemin yeniden üretimine aracılık etmektedir.

Beşinci kesitin görsel anlatımında bir karmaşıklık söz konusudur. Görsel anlatımı desteklemek için kullanılan görüntüsel göstergenin işsizliğe gönderme yapan bir amele pazarı olduğu açık seçik olarak anlaşılamamaktadır. Öte yandan yaz mevsiminde yayınlanan bir siyasal reklam filminde kış mevsiminde çekilen görüntü kullanıldığı görülmektedir. Dördüncü kesitin anlatısında, işsizliğin Ö3/Ö4 iktidarında arttığı anlatılırken, anlatım için kullanılan görüntüde yer alan göstergelerde herhangi bir

işsizlik sorununa gönderme yapılmamakta, sadece uzayan bir kuyruk ekrana yansıtılmaktadır. Görüntüsel gösterge olarak seçilen metrelerce uzayan kuyruk, insanların sabrının taşıdığına gönderme yapmaktadır. Öte yandan görsel anlatımda, bu kuyruğun neden oluştuğu konusunda, seçmenlerin anlam çıkarabilmesine katkı sağlayabilecek bir gösterge bulunmamaktadır. Bu; maaş kuyruğu, banka kuyruğu, ürün kuyruğu, otobüs kuyruğu olarak da okunabilecek bir kuyruktur.

6. Kesit: Başörtüsüyle Öğrenim Görmek İsteyen Genç Kızların Anlatıya Katılması

Altıncı kesit, Ö3/Ö4’ün uyguladığı eğitim politikasının iflas ettiğini anlatılmaktadır. Ö3/Ö4’ün başörtüsü sorununu çözemediğine, sorunun devam ettiğine ilişkin göndermelerle hedef kitleye ahlaki düzlemde seslenme yapılmaktadır.

Öte yandan, Ö3/Ö4’ün taraftar/sempatizan seçmenlerin beklentilerini karşılayamadığı ima edilmektedir. Dilsel anlatımda kullanılan “BİTMEK BİLMEYEN” durum sözcüğü ile bu sorunun geçmişi olduğuna gönderme yapılırken, geçmiş dönemdeki Ö1/Ö2 iktidarlarına da sorunun çözümsüz kalmasında sorumluluk yüklenmekte; bu yaklaşım belki de siyasal anlamda Ö1/Ö2 iktidarlarının izlediği politikaların reddi anlamına gelmektedir.

Başörtüsüyle öğrenim görmek isteyen genç kızların (Ö11) özne olduğu kesitin anlatı izlencesi başörtüsü sorunu üzerine odaklanmaktadır. Anlatı izlencesi; hem toplumsal konularının zorlamasıyla hem de bireysel tercihleri (dini inanç) nedeniyle başörtüsü takarak öğrenim görme talepleri üzerinden, Ö11 ve temsil ettiği kesimlerin inançlarına göre yaşama amacında olduklarına gönderme yapmaktadırlar. İzlenekte Ö3/Ö4, başörtüsü sorununu çözebilme kudretine sahip olamayan bir aktör olarak anlatılırken, Ö1/Ö2 başörtüsü sorununa köklü çözüm bulabilmeye muktedir bir siyasal aktör olarak inşa edilmektedir.

7. Kesit: Ayrımcılığa/Haksızlığa Uğrayan Kadınların Anlatıya Katılması

Yedinci kesitte Ö3/Ö4’ün izlediği politikaların kadınlara yönelik negatif ayrımcılığa yol açtığı

anlatılmakta ve bu anlatı üzerinden Ö3/Ö4'ün cinsiyet ayrımcılığı sorununu çözemediğine gönderme yapılmaktadır. Anlatı düzeyinde yer alan bu eleştiri, Ö3/Ö4 iktidarında kadınların ayrımcılığa/haksızlığa uğradığına, mağdur edildiğine gönderme yapmaktadır. Bu anlatım biçimi, hedef kitlenin değerlerine yönelik olup, koruma içgüdüsünün harekete geçirilmesini amaçlayan bir seslenme içermektedir.

Cinsiyet ayrımcılığını konu alan yedinci kesiti yapılandıran dilsel ve görsel anlatım arasında bir çelişki bulunmaktadır. Bir başka anlatımla kullanılan görüntüsel göstergenin (düşünen, sıkıntılı, üzüntülü bir kadın) kadınlara negatif ayrımcılık yapıldığını, kadınların hakkının yenildiğini ifade etme gücü yeterli değildir. Bu anlamda, yüz ifadesi ve elin başa dayanması gibi beden dilinin yansıtan belirtisel göstergeler düzeyinde hedef kitlenin duygularına hitap edilmektedir. Benzer şekilde dilsel anlatımda kullanılan "HAKSIZLIK", "EŞİTSİZLİK" gibi olumsuzluğu çağrıştıran sözcelerle seçmenlerin duygularına seslenilmektedir. Böylece Ö3/Ö4 döneminde kadınların dışlandığına, ayrıma tabi tutulduğuna cinsel istismara uğradığına, gönderme yapılmaktadır.

Dilsel anlatımı yapılandıran "HAKSIZLIK, EŞİTSİZLİK VAR" durum sözcesindeki "HAKSIZLIK" sözcüğü, karşıtı olan "ADİL" sözcüğüne gönderme yaparak olumsuz bir duruma işaret etmekte; Ö3/Ö4'ün kurumsal/kişisel imajını oluşturan en önemli kavramlardan biri olan adalet kavramının eleştirisine katkı sağlamaktadır. "HAKSIZLIK" sözcüğü inşa edilmeye çalışılan anlamsal bütünün üretiliş aşamasının, yeni bir söylem içerisinde anlamlandırılabilmesi amacıyla "EŞİTSİZLİK" sözcüğüyle desteklenip güçlendirilmektedir. Hakkın verilmeyişi, belli bir toplumsal kesime yönelik toplumsal, kültürel, cinsiyet ayrımcılığının Ö3/Ö4 iktidarı döneminde derinleşip yaygınlaştığına işaret etmektedir. Dilsel anlatım, bir bütün halinde değerlendirildiğinde, Ö3/Ö4'ün uyguladığı politikaların toplumun belli bir kesimini, kadınları rahatsız ettiğini vurgulamaktadır. Bu tasarı, Ö3/Ö4'ün kadın seçmenlerin gözünde değerinin düşmesini amaçlarken, Ö1/Ö2'yi kadınların sorunlarının çözümünde siyasal alternatif olarak sunmaya çalışmaktadır. Ö1/Ö2, sözcüleme öznesi olarak tasarladığı anlatımın dilsel ve görsel bileşenleri

aracılığıyla kadın seçmenlerde "kaygı" oluşturmayı amaçlamaktadır.

Kadının (Özne12, bundan sonra Ö12) özne olduğu eyleyenler şemasının nesnesi cinsiyet ayrımcılığıdır. Ö12, toplumda yaşadığı haksızlık ve eşitsizlikleri kendi görüntüsel göstergesindeki beden diliyle ifade etmektedir. Ö12'nin uğradığı haksızlık ve eşitsizliklerden kurtulma çabasında yardımcısı Ö3/Ö4, engelleyicisi ise Ö1/Ö2'tür. Cinsiyet ayrımcılığı temasını merkeze alan anlatı izlencesinde Ö12 ve temsil ettiği toplumsal kesim, toplumsal konumunun zorlamasıyla cinsiyet ayrımcılığına maruz kalmaktadır. Ö1/Ö2, cinsiyet ayrımcılığı sorununa köklü çözüm bulmak isteyen ve çözüm bulmaya muktedir bir aktör olarak Ö12'ye yardım etmek isterken, izlediği politikalar nedeniyle kadınlara yönelik cinsiyet ayrımcılığını, haksızlık ve eşitsizlikleri ortadan kaldırmayan Ö3/Ö4'ün izlediği bir karşı anlatı izlencesi ile karşı karşıya gelmektedir.

8. Kesit: Amerikan Askerinin Anlatıya Katılması

Sekizinci kesit, Ö3/Ö4 iktidarının izlediği dış politikanın Türkiye'nin onurunu zedelediğini anlatmaktadır. Sekizinci kesitin anlatısını inşa eden dilsel ve görsel göstergelerle, seçmenlere duygusal ve ahlaki seslenme yapılmaktadır. Bu kesitte gerçeklik, bir mizansen oluşturularak toplumsal olarak yeniden üretilmiştir. Dilsel ve görsel anlatımda Ö3/Ö4'ün 2. Körfez Savaşında Kuzey Irak konusunda izlediği dış politika eleştirilmektedir. Bu eleştiri, Ö3/Ö4'ün Türkiye'nin ulusal onurunu zedelediğine gönderme yapmaktadır. Bu anlatıma aracılık eden "ZEDELENEN ONURUMUZ VAR!" durum sözcüğü, metnin ilk kesitinden itibaren kullanılan "GİDİLEN YOL" sözcüğü ile anlamlı bir bütün oluşturmaktadır. Bu anlamlı bütünde her iki sözcük birbiri ile birleştirilerek hedef kitlede Ö3/Ö4'ün olumsuzlanmasına aracılık ederken, seçmenler düzeyinde Ö1/Ö2 lehine oluşturulmaya çalışılan siyasal iknaya zemin oluşturmaktadır. Kesitin anlatı ve söylem boyutlarının dilsel ve dil dışı göstergelerle belirli bir eksen içerisinde bütünlük sağladığı düşünülürse, eleştirilen dış politikanın sadece Irak'la sınırlı olmadığı açıkça görülmektedir. Her ne kadar filmin sekizinci kesitinde sadece Irak sorunu anlatılsa da, inşa edilmeye çalışılan üst dilin

tüm dış politikayı sarmaladığı okunabilmektedir. Kesit boyunca yapılan okumada Ö3/Ö4’ün belirli bir kurguda eleştirildiği; Ö1/Ö2’nin ise siyasal irade oluşumu sürecinde siyasal bir alternatif olarak sunulmuş seçmenlerin bu yönde ikna edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Edim öznesinin Ö15 ve temsil ettiği Ö16 olduğu eyleyenler şemasında Ö15/Ö16, Türk askerlerinin başına çuval geçirme eylemi üzerinden Türk ordusunu ve Türkiye Cumhuriyeti’nin ulusal onurunu zedelemeyi, Türkiye’yi Ortadoğu’da pasif hale getirmeyi amaçlamaktadır. Ö15/Ö16’nın bu edimi İkinci Körfez Savaşından sonra küresel bir güç olarak Orta Doğu bölgesinde etkin olma hedefine hizmet etmektedir. Bu talebi karşılamaya yardımcı olan eyleyen olarak Ö3/Ö4 ihvas edilirken; isteğe karşı çıkan engelleyici eyleyen olarak Ö1/Ö2 ima edilmektedir.

Ulusal onur teması üzerine oturtulan anlatı izlencesinde Ö3/Ö4’ün Irak konusunda izlediği edilgen dış politika anlayışının Türkiye’nin ulusal onurunun zedelenmesine yol açması, dilsel göstergeler ve Amerikan askerlerinin Türk askerlerinin başına çuval geçirmesi olayını canlandıran bir görüntüdeki görüntüsel göstergelere dayalı anlatımlarla aktarılmaktadır. Anlatı izlencesinde, Ö3/Ö4 Irak’ta izlediği dış politika nedeniyle Türk ordusunun ve Türkiye Cumhuriyeti’nin ulusal onurunu zedeleyen, dış politikası başarısızlığa uğramış, muktedir olmayan bir siyasal aktör olarak anlatılırken, Ö3/Ö4, Türkiye’nin ulusal onurunu tekrar kazandıracak güce, yeteneğe, birikime, kurumsal/kişisel misyona, performansa ve ideolojik duruşa sahip bir aktör olarak inşa edilmektedir.

9. Kesit: AKP/Erdoğan’ın İzlediği Politikaların İflas Ettiğinin Anlatılması

Reklam metninin dokuzuncu kesitinde yer alan “GİDİLEN YOL, YOL DEĞİL” sözcüğüyle seçmenlere akılcı bir seslenme yapılmaktadır. Kesit, Ö3/Ö4’ün kamu işlerini düzenleme ve yürütme amacıyla belirlediği stratejilerin, amaç ve yöntemlerin iflas ettiğini anlatmaktadır. Ö3/Ö4’ün siyasetin çeşitli alanlarında başvurduğu çarelerin, yöntemlerin tükendiğini anlatan kesitin eyleyenler çizgesi Ö3/Ö4’ün bakış açısıyla şöyle okunabilir: Ö3/Ö4, toplumsal konumunun zorlaması veya kendi isteğiyle

siyasetin değişik alanlarına ilişkin politikalar izleyerek Türkiye’nin sorunlarını çözmeyi amaçlamaktadır. Bu isteğini gerçekleştirmede Ö3/Ö4’ün hem destekleyicisi hem engelleyicisi kendisi görünmektedir.

10. Kesit: DYP/Mehmet Ağar’ın Anlatıya Katılması

Onuncu kesitteki “KAYGILANMA TÜRKİYE!” sözcüğü, duygusal bir seslenmeyle Ö3/Ö4’ün ağırlaştırdığı sorunlara rağmen Türkiye Cumhuriyeti’nin, Türk Milleti’nin endişe duymasına, tedirgin olmasına gerek olmadığını anlatmaktadır. Ö1/Ö2’nin Türkiye’nin maneviyatını yükseltmeye çalıştığı kesitin eyleyenler şeması Ö1/Ö2’nin bakış açısıyla şöyle okunabilir: Ö1/Ö2, toplumsal konumunun zorlamasıyla ve kendi isteğiyle iktidara gelmek istemektedir. Bu isteği Türkiye’nin sorunları çözüme amacına gönderme yaparken, seçmenler ve kendisinden destek görmekte, Ö3/Ö4 tarafından engellenir görünmektedir.

11. Kesit: Sonuç Durumu: DYP İktidarının Sorunların Çözümünde Siyasal Alternatif Olarak Sunulması

Reklam metninin sonuç kesitinde genel tasarımın bir özeti yapılmakta, ““SENİN DOĞRU YOLUN VAR!” sözcüğünün yapılandırdığı dilsel anlatım, ve dilsel anlatımı yineleyerek tamamlayan DYP amblemi ve Mehmet Ağar özgün yazısının yer aldığı görsel anlatımla inşa edilen yapay gerçeklikle seçmenlere rasyonel bir seslenme yapılmaya çalışılmaktadır. Metnin anlatısını yapılandıran dilsel ve görsel bileşenlerle Türkiye’nin sahipsiz olmadığı, sorunlarının çözümü için seçmenlerin genel seçimlerde akılcı bir tercih yapması ve Mehmet Ağar’ın genel başkanlığını yaptığı Doğru Yol lehinde siyasal tercihini kullanması gerektiği anlatılmaktadır.

Son kesitte ilk dikkati çekenler görüntüsel göstergelerdir. Dilsel göstergeler daha sonra gelmektedir. Algıya yönelik bu düzenlemede dikkati çeken ilk unsur DYP’nin amblemidir. Daha sonra Mehmet Ağar özgün yazısı gelmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli unsur bütün kesitlerdeki dilsel göstergelerin belli bir ses tonu ile ifade edilmesidir. Bu anlamda görsel göstergeler işitsel

düzeyde desteklenmekte ve her iki gösterge belli bir düzenleme dahilinde seçmenlere sunulmaktadır. Bu sunumda seçmenlerin aklına ve duygularına seslenilmektedir.

“SENİN DOĞRU YOLUN VAR!” sözcüğü Türkiye'nin sorunların üstesinden gelebilecek kudrette Doğru Yol Partisi'ne ve lideri Mehmet Ağar'a sahip olduğunu anlatmaktadır. Ö1/Ö2'nin Türkiye'ye umut mesajları gönderdiği kesitin eyleyenler şeması Ö1/Ö2'nin bakış açısıyla şöyle oluşturulabilir:

3. Temel Yapı Çözümlemesi

Temel yapı çözümlemesinde, söylem ve anlatı düzeylerinde belirlenen bağıntıları düzenleyen derin, soyut mantık ortaya çıkarılacaktır. Reklam metnindeki anlam üretiminin temel yapılarını kavramak amacıyla, öncelikle temel söz diziminin gerçekleşmesini sağlayan bağıntıların türleri (karşıtlık, çelişiklik, içerme bağıntıları) anlamın dönüşüme göre belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla da model olarak bu bağıntı türlerini ve anlamın dönüşümü gösteren göstergebilimsel dörtgen kullanılmaktadır.

Reklam filminin birinci kesitinde yan anlam ve çağrışım boyutlarında kurulmaya çalışılan karşıtlık AKP/Erdoğan (Ö3/Ö4) ve DYP/Ağar (Ö1/Ö2) karşıtlığıdır. Bu karşıtlıkta Ö3/Ö4'ün belirlediği stratejilerin, kullandığı yöntem ve araçların Türkiye'nin kalıcı sorunlarını çözmekteki yetersizliği ima edilirken, Ö1/Ö2'nin devlet işlerini düzenleme ve yürütmeye izleyeceği politikaların tutarlılığı akla getirilmeye çalışılmaktadır.

Reklam filminin ikinci kesitindeki ilk karşıtlık kapkaç edimini gerçekleştiren hırsız/kapkaççı (Ö5) ile kapkaç durumuyla karşı karşıya kalarak elinden çantası alınıp kaçılmak istenen mağdur rolündeki genç kız (Ö6) arasında kurulabilir. Bu karşıtlıkta Ö5, kendi çıkarları açısından ülkede emniyetin, dirliğin bulunmadığı ortamın devam etmesini istemektedir. Ö6 ise temsil ettiği toplumsal kesimler gibi ülkede can ve mal güvenliğinin sağlandığı bir ortamı istemekte; buna karşılık can ve mal güvenliği açısından kişisel emniyetini tehlikeye düşürecek, huzurunu kaçırarak bir ortamdan endişeye düşmektedir. Reklam filminin birinci kesitinde yan anlam ve çağrışım boyutlarında kurulmaya

çalışılan ikinci karşıtlık AKP/Erdoğan (Ö3/Ö4) ve DYP/Ağar (Ö1/Ö2) karşıtlığıdır. Bu karşıtlıkta Ö3/Ö4'ün, hırsızlık/kapkaç olaylarını önlemeye, toplumda can ve mal güvenliğini, huzur ve güven ortamını sağlamaya muktedir olamayan bir siyasal aktör olduğu gösterilmeye, akla getirilmeye çalışılmaktadır. Başka bir anlatımla Ö3/Ö4, vatandaşların can ve mal güvenliğini korumaktan aciz; izlediği politikalarla toplumda huzurun kaçmasına, emniyetin bozulmasına yol açan; böylelikle ülkedeki istikrarı ve güvenliği sarsan oyuncular olarak olumsuz anlamda inşa edilmektedir. Karşıtlık ilişkisi, dilsel ve görüntüsel göstergeler aracılığıyla örtük, gizil olarak kurulmuştur. Öte yandan karşıtlığın diğer tarafında konumlandırılan Ö1/Ö2 hırsızlık/kapkaç olaylarının üstesinden gelebilecek; toplumda can ve mal emniyetini; huzur ve istikrarı sağlayacak güce, yetkinliğe, beceriye, deneyime, kadroya sahip bir siyasal figür olarak olumlu anlamda inşa edilmektedir. Kesitte kurulan üçüncü karşıtlığa gönderme yapan siyah-beyaz renkler, tüm film boyunca kuşaklar halinde kullanılmıştır. Bu karşıtlıkta kesite egemen olan rengin siyahlığı yan anlam ve çağrışım boyutlarında Ö3/Ö4'ün güçsüzlüğünü, beceriksizliğini, deneyimsizliğini, toplumda açtığı sorunların kalıcılığını anlatmakta, simgelemekte ve akla getirmektedir. Bunun karşıtı ise beyaz renktir, yan anlam ve çağrışım düzeylerinde Ö1/Ö2'nin kapkaç/hırsızlık olaylarını sona erdirmeye gücü yettiğini ima etmekte ve anımsatmaktadır.

Reklam filminin üçüncü kesitinde yer alan karşıtlıklardan ilki, yan anlam ve çağrışım düzeylerinde Ö1/Ö2 ile Ö3/Ö4 arasında kurulmaktadır. Bu karşıtlıkta Ö3/Ö4'nin izlediği politikaların uyuşturucunun kolayca bulunabilmesine zemin hazırladığına; gençler arasında madde bağımlılığını körüklediğine; gençleri uyuşturucunun tutsağı, kölesi yaptığına gönderme yapılmaktadır. Karşıtlıkta Ö3/Ö4, uyuşturucu bağımlılığı sorununu çözmeyi beceremeyen; bu konuda izlediği politikaları iflas eden bir politik aktör olarak inşa edilmektedir. Öte yandan karşıtlık ilişkisinin diğer tarafında yer alan Ö1/Ö2, yan anlam ve çağrışım boyutunda uyuşturucu bağımlılığına yol açan bataklık kökünden kurutacak, gençleri uyuşturucunun tutsaklığından, kölesi olmaktan kurtararak özgürleştirecek, erkin duruma getirecek güce, yeteneğe, birikime sahip siyasal figür olarak

inşa edilmektedir. Kesiti yapılandıran göstergeler arasındaki diğer bir karşıtlık siyah/beyaz renkleriyle kurulmuştur. Ö3/Ö4 siyah renk ile özdeşleştirilirken, Ö1/Ö2 beyaz renk ile temsil edilmektedir. Siyah renk ile Ö3/Ö4’nin izlediği politikaların gençleri uyuşturucu bataklığına sürükleldiğine gönderme yapılırken, beyaz renk ile bu sorunu çözecek siyasal figürün Ö1/Ö2 olduğu çağrıştırılmaya çalışılmaktadır.

Dördüncü kesitte kurulan karşıtlığa göre, Ö3/Ö4, Ö8/Ö9’u aldatan, Ö8/Ö9 da Ö3/Ö4’ün izlediği tarım politikaları aracılığıyla aldatılan toplumsal kesimleri temsil etmektedir. Bu karşıtlık, dilsel ve görüntüsel göstergeler aracılığı ile örtük, gizil olarak inşa edilmiştir. Reklam filminin “zaman ve uzamı” göz önüne alındığında Ö8/Ö9’un Ö3/Ö4’ün iktidarı döneminde istismar ve mağdur edildiğine gönderme yapılmaktadır.

Beşinci kesitte okunan ilk karşıtlıkta, Ö3/Ö4 izlediği ekonomik politikalar nedeniyle işsizliği artıran beceriksiz bir politik aktör olarak inşa edilirken, Ö3/Ö4, ekonomiyi dengeye getirecek politikaları olan, ekonomide sürekli iyileşmeyi sağlayacak, böylece istihdam sorununu çözecek güce, programa, misyona, performansa, kadrolara sahip bir aktör olarak çağrıştırılmaktadır. Yan anlam katında okunan ikinci karşıtlık ise işsizlikten kaynaklanan yoksulluk/zenginlik karşıtlığıdır. Bu karşıtlık, Ö3/Ö4’ün ve Ö5/Ö6’nın temsil ettiği kesimlere de seslenme yapmaktadır. Bu anlamda Ö3/Ö4, toplumun kimi kesimlerine yoksulluğu reva gören, bu kesimlerin zenginleşmesine, refah düzeyinin artmasına karşı çıkan bir politik aktör olarak konumlandırılırken; Ö1/Ö2 yoksulları koruyan, yoksulluk sorununu çözerek bütün kesimlerin refah düzeyini artırma amacıyla olan bir politik aktör olarak inşa edilmektedir. Yan anlam katında Ö3/Ö4’ün ekonomide sürekli büyümeyi ve refahı sağlayamadığı ve böylece çeşitli toplumsal kesimleri işsiz kalmasına, refah düzeyinin düşmesine ve yoksullaşmasına neden olduğu ima edilirken, Ö1/Ö2’nin sürekli büyüme ve refahı sağlayacak politikalar uygulayabileceğine, istihdam sorununu çözerek daha geniş kitlelerin refah içinde yaşamalarını sağlayabileceğine gönderme yapılmaktadır. Kesitte okunan bir diğer karşıtlık ise mevsimsel bir değişim olarak karşımıza çıkan yaz ve kış aylarıdır. Dil dışı göstergeleri seçen irade,

belirli bir döneme ait bir enstantane kullanmıştır. Bu seçim uzun işsizlik kuyruklarında bekleyen vatandaşların, soğuğa karşı da mücadele etmekte olduğunu göstermekte ve dilsel göstergelerde yer alan “GİTTİKÇE ARTAN İŞSİZLİK VAR! sözcüsünün aktardığı anlatıyı “dramatize etmeye”; acıklı, abartılı bir biçimde ortaya koymaya çalışılmaktadır. Bu anlatı, işsiz vatandaşların bir iş bulmak umuduyla acı soğuğa rağmen uzun kuyruklarda beklediğini hikaye etmektedir. Böylelikle Ö3/Ö4 iktidarının sosyal politikalarının iflas ettiğine, vatandaşların kuyruklarda iş arama çilesinin katlanarak devam edeceğine gönderme yapmaktadır. Anlatının sarmaladığı üst dil ise Ö1/Ö2’nin işsizlik sorununu çözmeye muktedir bir politik aktör olduğunu akla getirmektedir.

Reklam filminin altıncı kesitinde sunulan karşıtlıkta, Ö3/Ö4’ün başörtüsü sorununu çözeceğine gönderme yapılırken, bu sorunu çözecek aktörün Ö1/Ö2 olduğu çağrıştırılmaktadır. Bu karşıtlıkta, başörtüsü ile öğrenim görmek isteyen öğrencilerin geçmişten günümüze kadar devam eden bir sorunu yaşadığı anlatılırken, başörtüsüzlerin daha sorunsuz bir hayat yaşadıkları ima edilmektedir. Kurulan bu karşıtlıkta, ülkedeki kadınların birbirinden farklı iki kesim halinde yaşadıklarına gönderme yapılmaktadır. Ö11, yan anlam katında “sorun yaşayan”, karşıt öznesi konumundaki hem cinsleri ise “sorun yaşamayan” kesimi temsil etmektedir. Bu karşıtlıkta, Ö11’in başörtüsü nedeniyle yaşadığı mağduriyet, hedef kitlenin zihnine kazınmaya çalışılmakta; başörtüsü sorununu çözmeye muktedir olamadığı ima edilen Ö3/Ö4 olumsuz anlamda inşa edilmekte, Ö5/Ö6 ise oluşturulmaya çalışılan siyasal alternatifin temsilcisi konumuna getirilmeye çalışılmaktadır.

Yedinci kesitte sunulan karşıtlık filmin tüm kesitlerinde bulunan Ö3/Ö4 ve Ö5/Ö6 öznelere karşıtlıklarını yansıtmaktadır. Bu karşıtlıkta Ö3/Ö4, izlediği politikalar nedeniyle kadınların cinsiyet ayrımcılığına, haksızlığa uğramasına zemin hazırlayan bir aktör olarak inşa edilmektedir. Karşıtlığın yan anlamsal katında; kadınların sosyal, siyasal, kültürel, ekonomik vb. alanlarda cinsiyetleri yüzünden ayrımcılığa uğradığı ima edilirken, Ö3/Ö4 cinsiyet ayrımcılığı sorununun üstesinden gelebilecek güce sahip olamayan bir aktör olarak inşa edilmektedir. Buna karşılık Ö5/Ö6’nın kadınlara yöne-

lik cinsiyet ayrımcılığı sorununu çözebilecek kudrete, politikalara, programa, kadroya, kurumsal/kişisel, performansa, misyona ve ideolojiye sahip bir aktör olduğuna gönderme yapılmaktadır. Başka bir anlatımla Ö3/Ö4 cinsiyet ayrımcılığın kaynağı olarak gösterildiği için sorunu çözmeye muktedir olamama ediminin üstlenicisi, Ö5/Ö6 ise yan anlam katında sorunu çözmeye muktedir olma ediminin temsilcisi konumundadır. Bu kesitteki bir diğer karşıtlıkta, haksızlık terimiyle özdeşleştirilen Ö3/Ö4'ün kadınların hakkının yenmesine göz yuman, toplumda kadın haklarına riayet edilmesini sağlayamayan bir aktör olduğuna gönderme yapılırken, Ö1/Ö2'nin adil olduğu çağrıştırılarak kadınların hakkını koruyan, kadınların hakkının gözetilmesini sağlayan siyasal bir figür olduğu ima edilmektedir. Bu karşıtlıkta, inşa edilen anlam dilsel göstergeler aracılığıyla alıcı/seçmene aktarılmaktadır. Bu karşıtlıkta adil olma/olmama edimleri aracılığıyla Ö3/Ö4'ün gerçekliği, tutarlılığı eleştirilmektedir. Ö3'ün gerçekliğinde sunulan adaletli bir parti olma iddiası böylelikle Ö5/Ö6 tarafından çürütülmeye çalışılmaktadır.

Yedinci kesitte kurulan bir diğer karşıtlıkta Ö3/Ö4 kadınlara eşit davranmayan, onları ayıran bir aktör olarak konumlandırılırken, Ö1/Ö2 kadınlara eşit davranan, cinsiyetler arasında bir fark gözetmeyen, herkese eşit muamelede bulunan bir aktör olarak gösterilmektedir. Bu karşıtlıkta "HAKSIZLIK" sözcüğü Ö3/Ö4 iktidarı döneminde kadınların gündelik hayatta karşılaştığı adil olmayan davranışlara, "EŞİTSİZLİK" sözcüğü ise uğradıkları cinsiyet ayrımcılığına gönderme yaparken, yan anlam katında ise Ö1/Ö2'nin kadınlara gündelik hayatta uğradığı haksız muameleleri, kadınlara yönelik negatif ayrımcılığı önleyeceğini, hatta pozitif ayrımcılık uygulayacağını akla getirmektedir.

Reklam filminin sekizinci kesitinde karşıtlıklar iki düzeyde kurulmuştur. Birinci düzeyde inşa edilen karşıtlıkta temel karşıtlık eksenini ABD (Ö16) Türkiye (Ö14) karşıtlığıdır. Bu eksenin yer alan birinci karşıtlığın yan anlamsal katında Ö16 ve Ö14 Ortadoğu bölgesinde ulusal çıkarları çatışan, rakip aktörler olarak inşa edilmektedir. Bu karşıtlıkta Ö16 coğrafi ve kültürel yakınlığı olmamasına rağmen, ulusal ve küresel çıkarları nedeniyle bölgede etkin olmak isterken, tarihsel mirasına, jeopolitik konumuna ve

kültürel yakınlığına rağmen Ö14 bölgede edilgen bir aktör olarak inşa edilmektedir. Yan anlam katında Ö16'nın etkinliğinde ve Ö14'ün edilgenliğinde Ö3/Ö4'ün izlediği dış politikanın yanlışlığına gönderme yapılmaktadır. Bu karşıtlıkta etkin konumdaki Ö16, Ö3/Ö4'ün Irak konusunda izlediği dış politika nedeniyle kendisine küresel güç rolü ve işlevi atfetmesine dayalı olarak pervasızca eylemlerde bulunan, ulusal çıkarları söz konusu olduğunda hoyrat davranmaktan çekinmeyen, ürkek tavır sergilemekten kaçınan bir aktör olarak inşa edilmektedir. Buna karşın edilgen konumdaki Ö14, Ö3/Ö4'ün Irak konusunda izlediği dış politika nedeniyle tarihsel mirasına, jeopolitik konumuna ve bölgesel gücünün aksine bölgede edilgen, ürkek tavırlar sergileyen bir aktör olarak kurulmaktadır. Sekizinci kesitte birinci düzeyde kurulan bir diğer karşıtlıkta Ö14 onuru zedelenen oyuncu, Ö16 onuru zedeleyen eyleyen olarak sunulmaktadır. Amerikalı askerlerin simgelediği Ö16, Türk askerlerinin başına çuval geçirme eylemi üzerinden Ö14'ün onurunu ayaklar altına alan oyuncu olarak inşa edilirken, Ö14 aşağılayıcı, küçük düşürücü bu tavra sessiz ve uysal, boynu bükük bir şekilde tepki göstermeyen, sessiz kalan bir eyleyen olarak gösterilmektedir. Bu karşıtlıkta Ö3/Ö4'ün izlediği pasif dış politika nedeniyle Ö14'ün onurunun zedelendiği yönünde bir anlam inşa edilmiştir.

Sekizinci kesitte yer alan ikinci düzey karşıtlıklar ise Ö3/Ö4 ve Ö1/Ö2 arasında kurulabilir. Bu eksenin kurulan ilk karşıtlıkta Ö3/Ö4 dış politikada edilgen bir aktör olarak inşa edilirken, Ö1/Ö2 etkin bir dış politika izleyecek aktör olarak ima edilmektedir. Diğer bir karşıtlıkta Ö3/Ö4'ün Irak konusunda izlediği dış politika nedeniyle Ö14'ün ulusal onurunu zedeleyen bir aktör olduğuna gönderme yapılırken, yan anlam katında Ö1/Ö2 Türkiye'nin ulusal onurunu kurtaracak, koruyacak bir aktör olarak inşa edilmektedir.

Sekizinci kesitin dilsel anlatımında yer alan "ONUR" sözcüğü belirli bir kültürel mite gönderme yapmaktadır. Mitlerin kullanımı aracılığıyla oluşturulmaya çalışılan anlam düşünüldüğünde, bu "ONUR"un sadece kesitte sunulan iki Türk askerine ait olmadığı görülmektedir. Dilsel anlatımı yapılandıran "ONUR" sözcüğü, kesitte yer alan iki Türk askerinden soyutlana-

rak Türk ordusuna, oradan da tüm Türkiye’ye ve Türk milletine mal edilmeye çalışılmaktadır. “Her Türk asker doğar” mitinin varlığı, oluşturulmaya çalışılan bu anlama temel oluşturmaktadır. Her ne kadar bazı okuyucular için belirtilen ifadeler aşırı milliyetçi olarak nitelense bile, genel okuma sürecinde kültürel art alan bilgileri de kullanıldığı takdirde, yukarıda belirtilen anlamın bir çok okuyucu tarafından çıkarılabileceği aşıkardır. Bu da hedef kitlenin belirtilen dilsel ve görsel anlatımla aktarılan anlamları içselleştirmelerine neden olurken, belli bir tepki mekanizmasını da tetiklemektedir. Bu tetikleyici süreç Irak konusunda izlenen dış politikadan rahatsız olan kesimin Ö3/Ö4’e yönelik tepkisinin artmasına, söylem bütünü içerisinde ise Ö1/Ö2’nin daha meşru bir yapıda değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır.

Dokuzuncu kesitte kurulan karşıtlıkta, reklam metnin ilk kesitinde seslendirilen ve Ö3/Ö4’ün izlediği politikalara gönderme yapan “GİDİLEN YOL” metaforunu yineleyerek bir yandan mevcut hükümetin izlediği politikaların yanlışlığına gönderme yapılırken, diğer yandan seçmenlerin zihninde Ö1/Ö2’nin devlet işlerini düzenlenmesi ve yürütülmesinde akılcı politikalar izleyeceği düşüncesi uyandırılmaya çalışılmaktadır.

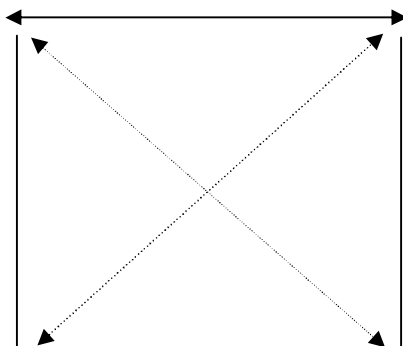
Onuncu kesitte, “KAYGILANMA” ve “TÜRKİYE” sembelleri üzerinden gerçekleştirilen sembolizm ile kurulan karşıtlıkta Ö3/Ö4 Türkiye Cumhuriyeti devletinin ve Türk milletinin darlık, yokluk içinde olmasına neden olan politik figür olarak temsil edilirken, Ö1/Ö2 ise Türkiye’nin sıkıntılarını çözecek politik figür olarak inşa edilmektedir.

Son kesitte Ö1/Ö2, Ö3/Ö4’ün siyasal alternatifi olarak inşa edilmektedir. Bu karşıtlıkta Ö1/Ö2 sorunların çözümünde Türkiye’deki seçmenlerin sıkı sıkıya sarılacağı tek siyasal alternatif olarak gösterilmektedir.

Şekil 4. Reklam Metninin Derin Yapısında İnşa Edilen Anlamlar

59. AKP Hükümeti Başbakan Recep Tayyip Erdoğan

Doğru Yol Partisi Mehmet Ağar



		çelişiklik
içerme		
		karşıtlık
	←	→
olumsuz	altkarşıtlık	olumlu
(1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11. kesitler)		(1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11. kesitler)
muktedir olamayan		muktedir olan
(1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11. kesitler)		(1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11. kesitler)
can ve mal güvenliği sağlayamayan		can ve mal güvenliği sağlayan
(2. kesit)		(2. kesit)
madde bağımlılığı sorununu çözemeyen		madde bağımlılığı sorununa çözüm getiren
(3. kesit)		(3. kesit)
toplumsal kesimlerin refahını önleyen		toplumsal kesimlere refah sağlayan
(4. kesit)		(4. kesit)
işsizliği artıran (5. kesit)		işsizliğe çözüm bulan (5. kesit)
din ve vicdan özgürlüğünü sağlayamayan		din ve vicdan özgürlüğünü sağlayan
(6. kesit)		(6. kesit)
cinsiyet ayrımcılığını önleyemeyen		cinsiyet ayrımcılığını önleyen
(7. kesit)		(7. kesit)
kadınlara yönelik kötü muameleyi önleyemeyen		kadınlara yönelik kötü muameleyi önleyen
(7. kesit)		(7. kesit)
ulusal çıkarı koruyamayan		ulusal çıkarı koruyan
(8. kesit)		(8. kesit)
edilgen (8. kesit)		etken (8. kesit)
beceriksiz (9. kesit)		becerikli (9. kesit)
darlık, yokluk çektiren		sıkıntıları çözen
(10. kesit)		(10. kesit)
siyasal mevta		siyasal alternatif
(10. kesit)		(10. kesit)

SONUÇ

Bu çalışmada, Doğru Yol Partisi’nin 14 Mayıs 2005 tarihinde Ankara’da gerçekleştirdiği 8. Olağan Büyük Kongresi öncesinde televizyonda yayınlattığı bir politik reklam filminde dilsel/görsel göstergeler ve gösterge dizgeleri aracılığıyla öncelikle 59. Adalet ve Kalkınma Partisi hükümetini ve Başbakan Recep Tayyip

Erdoğan'ı siyasal 'öteki' olarak nasıl kurduğu çözümlenmeye çalışılmıştır.

Siyasal reklam filmleri, temsiliyet alanı ve aracı olan bir metin olarak, üretici Öznesi parti/liderin kodladığı anlamları taşıyan ya da aktaran bir gösterge dizgesi, anlamlı bir bütün biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Belirli kodlarla örülü bu anlam dizgesi, dilsel ve kültürel bir bilgi birikimiyle ya da dil yetisiyle yapılandırılmıştır. Bu dizge, siyasal öteki olarak yeniden üretilen rakip bir siyasal partinin ve liderinin seçmenlerin zihnindeki imgelerine ilişkin olumsuz, buna karşın metni üreten partinin/liderin lehine olumlu anlamlar inşa etmeye çalışmaktadır. Bir metin olarak siyasal reklam filmleri, çeşitli anlamların taşınmasına aracılık ederken, anlamları yeniden biçimlendirirler ve yeniden üretirler. Sembolik bir siyasal gerçekliği, dilsel ve dil dışı yapılar aracılığıyla inşa eden ve yeniden üreten politik reklam filmleri, siyasal partilerin ve siyasal aktörlerin toplumsal anlamlarına ilişkin farklı okumalara, yorumlamalara açık metinlerdir.

Araştırmada, çözümleme yöntemi olarak Paris Göstergebilim okulunun kurucu babalarından Greimas'ın geliştirdiği yapısalcı anlatı göstergebilimi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında reklam metninin yüzey yapısından derin yapısına doğru gerçekleştirilen üç aşamadan oluşan bir çözümleme işlemi gerçekleştirilmiştir. Söylem çözümlemesi olarak adlandırılan ilk aşamada metni üreten öznenin inşa ettiği üst dil ortaya konulmuştur. Metnin söylem bütünlüğünü kavramak amacıyla reklam metninin anlatım düzlemi zaman ve uzam ekseninde temalar, eylemler ve anlatı kişilerinin üstlendikleri rollere göre anlamlı kesitlere, yani okuma birimlerine ayrılmış ve her bir kesitin okuması eş zamanlı bir yaklaşımla bağımsız olarak gerçekleştirilmiştir. Anlatı çözümlemesi olarak adlandırılan ikinci aşamada anlatı kişilerinin, yada eyleyenlerin olay örgüsü içindeki işlevlerini belirlenmiş, kişilere bağlı eylem, olay ve duyguların nasıl düzenlendiği, bir anlatı izlencesi içinde nasıl eklemelendiğini kavranmaya çalışılmıştır. Temel yapı çözümlemesi olarak adlandırılan son aşamada ise metnin ilk iki düzeyinde belirlenen anlam evreninin temellendiği en soyut, en derin düzeydeki gizil, örtük yapıların neler olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen okumalar sonucunda elde edilen bulgular; reklam metninde yer alan dilsel ve dil dışı göstergeler ve gösterge dizgelerininin, 59. AKP hükümetini ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ı yan anlam ve çağrışım düzeylerinde olumsuz anlamda, buna karşın Doğru Yol Partisi'ni ve lideri Mehmet Ağar'ı olumlu anlamda inşa ettiği varsayımını doğrular niteliktedir.

Gerçekleştirilen okumalarda, reklam metnini üreten DYP/Ağar'ın, çeşitli dilsel ve dil dışı yapılar; farklı aktörler, eylemler ve durumlar aracılığıyla oluşturduğu söylem, anlatı ve örtük anlamlarla 59. AKP hükümetine ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ı siyasal 'öteki' yada rakip olarak üreten yapay bir gerçekliği inşa ettiği görülmüştür. Bu yapay gerçekliği inşa eden politik sembolizme kaynaklık eden anlamların çıkarılması, yan anlam ve çağrışım düzeyinde seçmenlerin okumasına bırakılmıştır. Reklam metninin üreticisi DYP/Ağar'ın farklı göstergeler aracılığıyla yeniden ürettiği bu yapay gerçeklik, evrensel ve kültüre özgü kodlarla da sarmalanmıştır. Evrensel nitelikteki kodlar, çözümleyen en yakınındaki gerçekliğe, yani okurun kendi dünyasına seslenmektedir. Kültüre özgü kodlar ise, ait olunan kültürün anlam kalıplarına ve anlam haritasına, okurun zihin haritasına, dilsel ve kültürel bilgi birikimine bağlı olarak zihinde göstergelerin yeniden anlamlandırılmasını sağlarken, siyasal partilere yeni anlamlar yüklemekte, kurgusal yada yapay bir dünyaya gönderme yapmaktadır.

Yapılan okumada metnin yapısında yer alan dilsel ve dil dışı göstergelerin dizisel tercihlerle seçildiği, kendi içinde bütünlük ve iç tutarlılık oluşturan dizimsel bir düzen içerisinde seçmenlere bir arada aktarıldığı görülmektedir. Bir başka deyişle görsel ve dilsel anlatı ve söylemin dayandığı unsurlar paradigmatik seçimlerle oluşturulmuş, dizimsel bir yapıda, birbiriyle karşılıklı bağıntı kuran anlamlı bir bütün şeklinde kullanılmıştır. Dilsel göstergeler ve dil dışı göstergeler eşzamanlı bir sunum içinde belli bir söylem bütünlüğü oluşturacak biçimde aktarılmıştır. Eş zamanlı sunulmuş olmakla birlikte, okumada önce görüntüsel göstergeler, sonra dilsel göstergeler algılanmaktadır.

Reklam filmi, 11 farklı kesitten oluşmaktadır. Bu kesitlerin birincisi giriş kesiti olup öyküler ve öyküleştireme aracılığıyla metnin genel anlamını özetlemektedir. İzleyen yedi kesitte 59. AKP hükümeti ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan kamu gündeminin ön sıralarını işgal ettiği varsayılan konulara ilişkin uyguladıkları siyasalar ekseninde olumsuz anlamda inşa edilmektedir. Reklam metninin kurgusunda çözümsüzlük konusunda AKP hükümetine ve Başbakan Erdoğan’a tüm sorumluluğun yüklendiği konu/sorunlara ilişkin tercih sıralaması şu şekildedir: 1. Can ve mal güvenliği, 2. Madde bağımlılığı, 3. Tarım ve sanayi kesiminin sorunları, 4. İşsizlik, 5. Başörtüsü, 6. Kadınlara yönelik cinsiyet ayrımcılığı ve kötü muamele, 7. Dış politika. Sorunların mevcut kurgu içinde neden bu şekilde sıralandığına ilişkin bir bilgi olmadığı gibi, bu sorunların kamu, medya veya siyasal gündemlerde aynı öncelikte yer alıp almadığına ilişkin bir bilgi de bulunmamaktadır. Ancak reklam metninin kurgusunda ilk sırada yer alan can ve mal güvenliği sorununa ilişkin bir okuma, DYP Genel Başkanı Mehmet Ağar’ın misyonu, vizyonu, performansı, mesleki deneyimi ile ilişkilendirilebilir. Ağar, bildiği üzere daha çok güvenlik alanındaki yetkinliği ile bilinen; İçişleri Bakanlığı, Adalet Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü gibi çok önemli kamu görevlerinde bulunmuş; kapkaç/hırsızlık ve güvenlik sorununa ilişkin çözüm önerilerini sürekli biçimde kamu alanına aktarmış olan ve aktaran bir siyasal figürdür. Bir diğer konu, reklam filminin tamamında yukarıda belirtilen sorunlara ilişkin herhangi bir çözüm önerisi bulunmamaktadır. Reklam filmi olumsuz mesaj stratejisi üzerinde kurgulandığı için, DYP’nin sorunların çözümünde tek alternatif olduğuna ilişkin anlamlar, siyasal rakibin olumsuzlukları öne çıkarılarak inşa edilmiştir.

Metnin üst dilini oluşturan söylemi çözümlendiğinde, reklam filminin kesitlerinde yer alan “gidilen yolda” ,”hırsızlık ve kapkaç var”; “gençlere uyuşturucu var”, “çiftçinin, esnafın çilesi var”; “gittikçe artan işsizlik var”; “bitmek bilmeyen başörtüsü sorunu var”, “kadınlara haksızlık, eşitsizlik var”, “zedelenen onurumuz var”, “GİDİLEN YOL, YOL DEĞİL”, “KAYGILANMA TÜRKİYE”, “SENİN DOĞRU YOLUN VAR!” sözcelerindeki dilsel anlatım ve dilsel göstergeleri destekleyen görsel anla-

tım ile Doğru Yol Partisi’nin ve lideri Mehmet Ağar’ın Türkiye’nin kalıcı sorunlarını çözmeye muktedir bir parti/lider olduğu söylenerek, seçmenlerden bir sonraki genel seçimlerde DYP’ye oy vermelerinin istendiği anlaşılmaktadır.

Metnin öykü örgüsünde, 59. AKP hükümetinin öne çıkarılan konu/sorunlar bazındaki beceriksizliği anlatılmaktadır. Reklam metninde, ezilen, mağdur edilen, istismar edilen, kötü muamele gören, sıkıntı çeken, aşağılanan anlatı kişileri üzerinden 59. AKP hükümeti ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın sosyal, ekonomik, güvenlik, tarım, istihdam ve uluslararası konu/sorunlarına ilişkin izlediği politikaların vatandaşların can ve mal güvenliğini tehdit ettiği; ülkedeki huzur ve güven ortamını bozduğu; uyuşturucu bağımlılığını artırdığı; çiftçiyi, esnafı mağdur ettiği ve sıkıntıya düşürdüğü; işsizliği artırdığı; kadınların haksız, kötü davranışlara ve cinsiyet ayrımcılığına uğramalarına neden olduğu; Türkiye’nin ulusal onurunu zedelediği anlatılırken, karşı anlatı izlenceleriyle, Türkiye’nin kaygılanmasına gerek olmadığı, Türkiye’nin bütün sorunlarını çözebilecek kudrette politik aktörlere, Doğru Yol Partisi’ne ve Genel Başkanı Mehmet Ağar’a sahip olduğu anlatılmaktadır.

Reklam filminin tüm kesitlerinde durağan görüntülerin alt zemini olarak siyah zemin kullanılmıştır. Bu renk, reklam filminde 59. AKP hükümeti ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’a yüklenmeye çalışılan olumsuzlukları tamamlarken, kesitlerde inşa edilen bu olumsuz anlamlar seçmenlerde karamsarlık, endişe vb. duyguları kışkırtmayı amaçlamaktadır.

Reklam metninde kurulan ana karşıtlık, iktidar/muhalefet karşıtlığıdır. Dilsel ve dil dışı göstergeler aracılığıyla kurulan karşıtlıklarda iktidar özneleri Adalet ve Kalkınma Partisi ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan belirtilen sorunların kaynağını oluşturan politikaların yürütücüleri olarak olumsuz anlamda inşa edilirken, muhalefet özneleri Doğru Yol Partisi ve lideri Mehmet Ağar belirtilen sorunların üstesinden gelecek güce sahip siyasal figür olarak inşa edilmeye çalışılmıştır. Başka bir anlatımla 59. AKP hükümeti ve Başbakan Erdoğan metninde öne çıkarılan sorunları çözmeye kudretinden yoksun aktörler olarak olumsuz

anlamda inşa edilirken, DYP ve lideri Ağar sorunları çözebilmeye muktedir aktörler olarak olumlu anlamda inşa edilmiştir. Buna göre 59. AKP hükümeti ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan; hırsızlık ve kapkaç olaylarını önleme, can ve mal güvenliğini sağlama; gençleri uyuşturucunun tutsaklığından kurtarma, çiftçi ve esnafın ekonomik sorunlarını çözme, işsizliği yok etme, kadınlara yönelik cinsiyet ayrımcılığını ve kötü muameleyi önleme, onurlu bir dış politika izleme kudretine, becerisine ve deneyimine sahip olmayan bir aktör olarak inşa edilmektedir. Buna karşın DYP ve lideri Mehmet Ağar'ın bütün bu sorunları çözme gücüne, becerisine, yetkinliğine sahip bir aktör olduğu ima edilmeye ve akla getirilmeye çalışılmaktadır.

Dil dışı göstergeleri tamamlayıcı unsur olarak tüm kesitlerde dilsel göstergeler yer almıştır. Hazırlanan metin reklam filmi olmasına rağmen dil dışı göstergelerin hepsi durağan yapıdadır. Böylelikle okurun hareketsiz dil dışı göstergelere dikkatini yoğunlaştırması amaçlanmıştır. Reklam filminde bazı özneler dilsel göstergelerde yer almasına rağmen, dil dışı göstergelerde yer almamıştır. Bu kurgu, okuyucunun zihninde metindeki ileti ve anlamların inandırıcılık derecesini azalttığı gibi, kesit içinde kurgulanmaya çalışılan yapay gerçeklik ile nesnel gerçeklik arasında uyum sorununa yol açmaktadır. Belirtilen husus, en bariz olarak esnaf öznesinin dil göstergesi olarak yer almasına rağmen dil dışı göstergelerde temsil edilmemesinde görülmektedir.

Çözümlenen anlamlandırma nesnesi genel olarak değerlendirildiğinde, reklam metnini yapılandıran dilsel ve dil dışı göstergeler ve gösterge dizgelerinin politik iletişim sürecinde seçmenlerin siyasal tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla çok çeşitli politik iletiler ve anlamlarla örülüdür; okura (seçmenlere) yan anlam ve çağrışım düzeylerinde 59. Adalet ve Kalkınma Partisi hükümeti ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ı siyasal 'öteki' olarak olumsuz, Doğru Yol Partisi'ni ve lideri Mehmet Ağar'ı olumlu olarak kurduğu anlaşılabilir.

Bu çalışma kapsamı dışında kalan, olumlu mesaj stratejisine dayalı olarak hazırlanan ve DYP lideri Mehmet Ağar'ı politik bir lider

olarak inşa ve temsil etmeye çalışan ikinci reklam filminin çözümlenmesi, reklam metinlerinde anlamın inşasına yönelik farklı bir bakış açısı kazandırabilecektir.

NOTLAR

Çalışmanın metin çözümleme aşamasında, çok değerli katkı ve desteğini gördüğüm G.Ü. İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Araştırma Görevlisi Konur Alp Koz'a teşekkür ederim.

KAYNAKLAR

Aarva P and Pakarinen M (2006) Studying the Striving and Opposing Forces in Newspaper Journalism: The Actantial Model of Health Promotion, Health Promotion International, 21 (2), 160-168.

Adam J-M and Schneerson Y (1982) The Macro-Structure of Conventional Narrative, Poetics Today, III (4), 135-168

Bernard S (1994) Narrative Theories and Legal Discourse, Christopher Nash (ed.), Narrative in Culture: Storytelling in the Sciences Philosophy & Literature içinde, Routledge, Florence, pp 23-50.

Bertens J W (2001) Literary Theory: Basics, Routledge, London.

Bignell J (2002) Media Semiotics: An Introduction, Manchester University Press, Manchester.

Cevizci A (1999) Paradigma Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayınları, İstanbul, 914-915.

Czarniawska, B (ed.) (2003) Narratives We Organize By, John Benjamins Publishing Company, Philadelphia.

Duvall J N (1982) Using Greimas' Narrative Semiotics: Signification in Faulkner's 'The Old People'", College Literature, 9 (3), 192-206.

Fiske J (1990) Introduction to Communication Studies, Routledge, London ve New York.

Greimas A J (1977) Elements of a Narrative Grammar, Catherine Porter (çev), Diacritics, 7 (1), 23-40.

Greimas A J and Rastier F (1968) The Interaction of Semiotics Constrains, Yale French Studies, (41), 86-105.

- Greimas A J and Ricoeur P (1989) On Narrativity, *New Literary History*, 20 (3), 551-562.
- Günay V D (2000) *Metin Bilgisi, Multilingual*, İstanbul.
- Günay V D (2002) *Göstergebilim Yazıları, Multilingual*, İstanbul.
- Hartley J (1978) *Reading Television*, Routledge, Florence.
- Hawkes T (1997) *Structuralism&Semiotics*, Routledge, Florence.
- Honti R (2004) What are the signs of narrativity? Models in general semiotics, *Semiotica*, 150 (1), 515-535.
- Jensen K B (ed) (2002) *A Handbook of Media and Communication Research*, Routledge, London ve Newyork.
- Kıran A (1987) *Semiyoloji ve Semiyotik*”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Derg, (2), 47-67.
- Larsen P (2002) Mediated fiction, Jensen, K B (ed.), *A Handbook of Media and Communication Research içinde*, London ve Newyork: Routledge, pp 117-137.
- Margolin U (1990) Individuals in Narrative Worlds: An Ontological Perspective, *Poetics Today*, 11, (4), 843-871.
- Nash C (ed) (1994) *Narrative in Culture: Storytelling in the Sciences Philosophy & Literature*, Routledge, Florence.
- Nef F (1977) Introduction to the Reading of Greimas. Toward a Discursive Linguistics, *Diacritics*, 7 (1), 18-22.
- Propp V (2001) *Masalın Biçimbilimi*, Mehmet Rifat (çev), Om Yayınevi, İstanbul.
- Rifat M (1996) *Göstergebilimcinin Kitabı*, Düzlem Yayınları, İstanbul.
- Rifat M (2000a) XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, Cilt 1: Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler, Om Yayınları, İstanbul.
- Rifat M (2000b) XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, Cilt 2: Temel Metinler, Mehmet Rifat-.Sema Rifat (çev), Om Yayınları, İstanbul.
- Rifat M (2001) *Homo Semioticus*, Om Yayınları, İstanbul.
- Søderberg A-M (2003) Sensegiving and Sensemaking in an Integration Process: A Narrative Approach to the Study of an International Acquisition, B Czarniawska (Ed.), *Narratives We Organize By içinde*, John Benjamins Publishing Company, Philadelphia, pp 3-34.
- Tüfekçi M. E (2004) *Yapısalcı Yöntem ve Uygulama Alanları*, A.Ü. DTCF, Tiyatro Bölümü Tiyatro Araştırmaları Derg, (17), 50-66.
- Vardar B (1998) *Dilbilim Temel Kavram ve İlkeleri*, Multilingual, İstanbul.
- Yüksel A (1995) *Yapısalcılık ve Bir Uygulama*, Gündoğan Yayınları, Ankara.