



Yazılı Basın Sloganlarının İncelenmesi: Çorlu Yerel Basın Örneği

Dr. Gökhan BAK,

Milli Savunma Bakanlığı,
gokhanbak2010@hotmail.com

Dr. Osman Vedüd EŞİDİR,

Sağlık Bilimler Üniversitesi,
oesidir@yahoo.com

Özet

Medya içeriklerini incelemek için içerik analizi ve göstergebilimsel analiz olmak üzere iki temel analiz vardır. Göstergebilimsel analiz görünenin dışında, daha derin inceleme gerektiren, yorumlamayla görünenin dışındakileri de ortaya koyan bir analizdir. Türkiye’de çoğu gazetenin sloganı ve logosu bulunmaktadır. Bunlar gazeteyle ilgili ilk bakışta bir anlam katmasa da, göstergebilimsel analiz neticesinde de ortaya çıktığı gibi, okurlara etki sağladığı bilinmektedir. Bu kapsamda Türkiye’de yerel basın içerisinde yer alan gazetelerden Tekirdağ ili Çorlu ilçesinde satılan, Basın İlan Kurumu resmi internet sitesi üzerinde belirtilen üç adet gazete incelemeye alınmıştır. Avrupa Yakası, Çorlu ve Devrim gazetelerinin slogan ve logoları göstergebilimsel çözümlenme ile derinlemesine incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Slogan, Logo, Yazılı Basın, Yerel Basın, Göstergebilimsel Analiz.

Investigation of Printed Press Slogans: Çorlu Local Press Sample

Abstract

There are two basic analyses named content analysis and semiotic analysis to research media contents. Semiotic analysis is an analysis that needs deep study except visible, displays the unapparent with comments. Most of the newspaper have logo and slogan in Turkey. Primarily these logos and slogans don’t mean related newspapers, they produce an effect on readers as proceed from semiotic analysis. In this context, three newspapers are studied and researched which are sold in the city of Tekirdağ’s country Çorlu and selected from Press Advertisement Agency’s official website. The slogan and logo of the newspapers Avrupa Yakası, Çorlu and Devrim was deeply researched by semiotic analysis.

Key Words: Slogan, Logo, Printed Media, Local Press, Semiotic Analysis.

GİRİŞ

İletişim araştırmalarında kullanılan içerik analizi ile göstergebilimsel çözümlenme iki temel yaklaşımdır. Herhangi bir medya içeriğini yüzeysel olarak inceleyen içerik analizine nispeten, göstergebilimsel analiz anlamı daha derinden inceler ve yorumlar (Parsa ve Parsa, 2012:171-172). Göstergebilim yapısalcı yaklaşımdır. “İnsan bilimleri alanında yüzyılımızı tanımlayan başlıca akım ve en kesin bilimsel yöntem yapısalcılıktır” (Vardar, 2001a:9). Yapısalcı yöntem olan göstergebilim çözümlenmeleri de iletişim metinlerini anlamada en önemli çalışmalardır.

Yapılan literatür taramalarında çokça göstergebilimsel çözümlenmenin yapıldığı görülmektedir. Çalışmamızın esin kaynağı olan bir araştırmada; Türkiye’de yayımlanan ulusal gazetelerin tamamı taranmış, bu gazetelerin kullanmış olduğu sloganlar incelenmiş, toplamda 33 gazetenin 8 tanesinde sloganın kullanılmadığı görülmüştür. Yazılı basında kullanılan slogan ve logoların okurların satın alma tercihlerini etkilediği bu çalışmayla vurgulanmıştır (Sığircı, 2014:157).

Türkiye’de yayımlanan ulusal gazetelerin logolarının incelendiği çalışmadan hareketle yerel yazılı basında logolarının nasıl kullanıldığı bu çalışmayla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. GÖSTERGEBİLİM

Göstergebilim; toplum içerisinde bulunan gösterge dizgelerini gösteren, onları inceleyen, anlamlandırmayı ele alan bilim dalıdır (Vardar vd., 2007:106). Eskiçağ'dan itibaren birçok bilim adamı, hekim ve felsefeci dilsel göstergeler ve tıptaki belirtiler olmak üzere çeşitli göstergeleri yorumlamışlardır. Göstergebilim bu göstergelerin kuramı ya da öğretisidir (Rifat, 2013:99). Göstergebilim göstergeler evrenini inceler. Gösterge evreni; sağır-dilsiz alfabesinden, toplumsal ilişkileri düzenleyen davranış biçimlerine, giyim, yeme gerçekliklerine, sinema, tiyatro gibi sanatsal etkinliklere kadar uzanmaktadır (Vardar, 2001b:84). Göstergebilimin konusu ve sınırları ne olursa olsun göstergeler dizgesidir ve anlamlandırma dizgelerini oluştururlar (Barthes, 2012:27). Göstergelerin ne olduğunu, hangi yasalara bağlandığını öğreten bilim dalıdır (Saussure, 2001:46).

Göstergebilim kendi araştırma konusu olan göstergeyi anlambilim, sözdizim ve pragmatik olarak üç farklı şekilde inceler. Anlambilim ile göstergelerin anlamı, sözdizim ile göstergelerin dilbilgisi yapısına göre incelemesi, pragmatik ile de bireylerin göstergeleri hangi amaçla ilettikleri incelenmektedir (Şahin, 2014:5). Saussure, gösterge, gösteren ve gösterilen kavramlarını anlamlandırma modelinde belirtmiştir. Gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulması anlamlandırmadır. Gösterenin algılanan fiziksel varlığına gösteren, gösterenin fiziksel varlığına ise gösterilen denmiştir. Bu yapıların ilişkilerinde anlam aranmaktadır (Parsa ve Parsa, 2012:55-56).

Gösterge; "kendisi dışında bir nesne ya da olgu gösteren nesne ya da olgudur" (Huber, 2008:46). Ses, yazı, görüntü, hareket gibi değişik gereçlerin kullanılmasıyla gerçekleşme aşamasına gelen anlamlı bütünlerin birimleri göstergelerdir. Bir tablodaki figür, bir dergideki bluz, bir edebiyat yazısındaki kahramanın davranışı birer göstergedir (Rifat, 2009:12). Gösterge; fenomenlerin, kavramların toplum içerisinde fiziksel anlatımıdır. Gösterenin ana amacı, anlatma yeteneğini uygulamaktır. Harita bir bölgeyi, askeri rütbelere bir resmi kişiliği, bir söz bir konunun yerini tutar. Bunlar birer gösterge örneğidir (Lotman, 2012:13).

Göstergeler evrenini inceleyen göstergebilim sayesinde, medya metinleri daha detaylı incelenmekte ve de anlamlandırılmaktadır. Göstergebilim, araştırmacının her aklına geleni söylemesine engel olan bir bilimsel tasarıdır. Anlamın bulunduğu her ortamda yaşayan, sürekli kendini yenileyen, özgür bir o kadar da kurallı bir çalışmadır (Rifat, 2011:20-22).

2. ÇORLU YEREL BASINI

Basın İlan Kurumunun resmi internet sitesinde yerel gazeteler listesi içerisinde; Tekirdağ ili Çorlu ilçesi arama sonucu üç adet gazete çıkmıştır. Avrupa Yakası, Çorlu ve Devrim gazeteleri. Bu üç gazetenin de internet gazeteciliğini aktif olarak kullandığı görülmektedir. Göstergebilimsel çözümleme için Basın İlan Kurumu resmi internet sitesinden alınan ekran görüntüleri üzerinde durulmuştur (<http://www.bik.gov.tr/yerel-gazeteler/tekirdag/corlu/>, Erişim Tarihi:21.04.2018).

2.1. Avrupa Yakası Gazetesi

<http://www.avrupayakasi.com.tr/> internet sitesinde, internet gazeteciliği aktif kullanılmaktadır. "Günlük Bağımsız Siyasi Yerel Gazete" sloganını kullanmıştır. Sloganın sol yanında kırmızıya boyalı bir harita yer almaktadır.

The advertisement is divided into two main sections. The top section is for "ÇORLU DOKTOR-83 TARIM ÜRÜNLERİ" (Çorlu Doctor-83 Agricultural Products) by Engin - Sezgin Adigüzeloglu. It features a blue dolphin logo on the left and a basket of fresh fruits and vegetables on the right. The text includes the slogan "Güven, İstikrar ve Kalitenin Adresi..." and contact information for Hidrağa Mahallesi, Belediye Halli, No:9/10, Çorlu / Tekirdağ, with phone numbers 0.282 651 21 69 and 0.282 652 83 41. The bottom section is for "Avrupa Yakası" newspaper, a daily independent political local newspaper. It features a red and white logo with a map of Turkey and the text "Günlük Bağımsız Siyasi Yerel Gazete". Below the logo, it provides the website "www.avrupayakasi.com.tr", issue number 4030, date 21 Nisan 2018 (Cumartesi), and price 25 Kurus. To the right of the newspaper logo is a "KAYBETMEK YOK!" (Don't Lose!) insurance advertisement for C&A Sigorta, listing various insurance types like Trafik, Kasko, İş Yeri, Konut, Sağlık, DASK, İş Verilen Sorumluluk, İş Kazalarına Karşı, and Mesleki Sorumluluk, with contact number 0282 673 53 77.

2.2. Çorlu Gazetesi

<http://www.corlugazetesi.com.tr/> internet sitesinde, internet gazeteciliği aktif kullanılmaktadır. “GÜNLÜK SİYASİ GAZETE” sloganını kullanmıştır. Sloganın arka planında Türk bayrağı bulunmaktadır.



2.3. Devrim Gazetesi

<http://www.devrimgazetesi.com.tr/> internet sitesinde, internet gazeteciliği aktif kullanılmaktadır. “GÜNLÜK SİYASİ GAZETE” sloganını kullanmıştır. Sol yanında Türk bayrağı yer almaktadır.



3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmamız göstergibilimsel yöntem ile yapılmıştır. Göstergelerin nasıl anlamlandırıldıklarını araştıran ve de bu doğrultuda yanlış anlaşılmalara önlemeye çalışan bir yöntemdir (Güz vd., 2002:156).

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’de gazetelerin büyük bir çoğunluğunda slogan ve logo bulunmaktadır. Bazıları sadece logo kullanırken bazıları da her ikisini birden kullanmaktadır. Yapılan bir araştırmada Türkiye’de yayımlanan ulusal gazetelerin kullanmış oldukları sloganlar incelenmiştir (Sığircı, 2014:156-157). Bu araştırmada yerel gazetelerin sloganları nasıl kullandıkları incelenecektir.

3.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Türk yazılı basını, örneklemine ise Çorlu yerel basını oluşturmaktadır. Basit tesadüfî örnekleme yoluyla Tekirdağ ili Çorlu ilçesi yerel basını seçilmiştir. Araştırma, Basın İlan Kurumunda gösterilen Çorlu yerel gazeteleri ile sınırlıdır. Bu gazeteler; Avrupa Yakası, Çorlu ve Devrim gazeteleridir. Bu üç gazetenin sloganları göstergibilimsel yöntemle incelenmiştir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Çorlu yerel basını içerisinde yer alan Avrupa Yakası, Çorlu ve Devrim gazetelerinin sloganlarının anlam katmanları incelenerek, nasıl oluştuğunu ortaya çıkarmak için iki türlü kesitleme yapılmıştır. Haber niteliğine yönelik sloganlar ile hedef kitleye yönelik sloganlar şeklinde kesitleme uygulanmıştır.

İncelenen gazetelerden; Avrupa Yakası ve Devrim gazetelerinde haber niteliğine ilişkin, Çorlu gazetesinde ise alıcının satın alma davranışı üzerinde etki oluşturmaya yönelik slogan kullanıldığı görülmüştür.

3.3.1. Haber Niteliğine Yönelik Sloganlar

Gazetelerin nihai amacı okurlarına haberi ulaştırmanın yanı sıra tirajlarını ve de satışlarını artırmaktır. Bu hedefe ulaşabilmek adına gazeteler okurların dikkatini çekecek şekilde isimlerini, logolarını hazırlamaktadırlar. Avrupa Yakası ve Devrim gazetelerinde haberlerin niteliğini okurlarına yansıtacak şekilde logo kullanılmıştır. Devrim gazetesinde kullanılan sloganlar büyük harfle yazılmıştır, bu da; daha da dikkati çekmek, belirginleştirmek ve de algılanmasını sağlamak için yapılmıştır.

Avrupa Yakası ve Devrim gazetelerinde kullanılan sloganlarda, düz anlamlarından ziyade yan anlamlarıyla okurlara mesaj verilmektedir. Her iki gazetede de değerler eksenine gönderme yapılmıştır.

Avrupa Yakası gazetesinde slogan olarak; “Günlük Bağımsız Siyasi Yerel Gazete” kullanılarak, bağımsızlığa vurgu yapılmıştır. Düz anlamın dışında yan anlama bakıldığında ise, bağımsızlığın çok önemli olduğu, diğer gazetelerin bağımsızlığı önemsemediği anlatılmıştır.

Devrim gazetesinde iki slogan kullanılmıştır. Birinci sloganda; “HAKİKATİ KONUŞMAKTAN KORKMAYINIZ” ibaresi kullanılırken, ikinci sloganda; “GÜNLÜK SİYASİ GAZETE” ifadesi yer almıştır. Birinci sloganla, okurlarına gazete olarak gerçekleri konuştuklarını ve bunları dile getirirken de korkmadıklarını vurgulamışlardır. Düz anlamdan ziyade yan anlama bakıldığında ise; diğer gazetelerin Devrim gazetesi gibi gerçekleri konuşmadığı, konuşmadığının yanı sıra bunları da dile getirmekten korktukları ifade edilmiştir. İkinci sloganda, günlük siyasi gazete olduğu, okurlarına günlük olarak iktisadi ve sosyal konularda haber verildiği anlatılmıştır. Yan anlamına bakıldığında ise, diğer gazetelerin Devrim gazetesi gibi günlük olarak halkı iktisadi ve sosyal konularda aydınlatmadığı vurgulanmıştır.

Tablo 1: Haber Niteliğine Yönelik Slogan Kullanımı

S.NO	Gazetenin Adı ve Sloganı	Düz Anlamı	Yan Anlamı
1	Avrupa Yakası “Günlük Bağımsız Siyasi Yerel Gazete”	Bağımsızlık	- Biz bağımsız gazeteyiz. Diğer gazeteler bağımsız değildir.
2	Devrim 1. Slogan: “HAKİKATİ KONUŞMAKTAN KORKMAYINIZ” 2. Slogan: “GÜNLÜK SİYASİ GAZETE”	Gerçekler	- Biz gerçekleri konuşuyoruz ve bunu yazmaktan korkmuyoruz. Diğer gazeteler gerçekleri konuşmuyor, gerçekleri yazamıyor.

3.3.2. Hedef Kitleye Yönelik Sloganlar

Çorlu gazetesi, okurların satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla slogan kullanmıştır. Gazetelerin satışlarını artırabilmek adına iyi bir tanıtım yapması gerekir. Bunu da sloganları ve göstergeleri kullanarak yapabilmektedir. Gazetelerin sadece okuma, bilgi edinme amaçlı okunmadığı, bir grubun

göstergesi olarak kullanıldığı, gazete seçiminin bilinçli bir davranış olduğu, bu seçimin gazetenin yaptığı haberin kalitesinden ziyade göstergesel değerlerle açıklanabildiği söylenebilir (Sığırcı, 2014:175). Sloganda büyük harflerin kullanılması da dikkati çekmek, algılanmasını sağlamak üzere tasarlanmıştır.

Gazetenin adı her ne kadar Çorlu olsa da Türk bayrağını gösterge olarak kullanarak, tüm Türkiye'ye hitap ettiklerini, Türkiye'nin bağımsızlığını savunduklarını amaçlamışlardır.

Tablo 2: Hedef Kitleye Yönelik Slogan Kullanımı

Gazetenin Adı ve Sloganı	Kullanılan Gösterge	Özellikleri
Çorlu "GÜNLÜK SİYASİ GAZETE"	Türk Bayrağı	Türk Bayrağı üzerinde beyaz renklerle gazetenin adı yazılmıştır.

3.3.3. Renklerin Kullanılması

Renkler; insanların duygusal, sosyolojik, ruhsal her yönüne etki yaptığı, eski dönemlerden itibaren kullanıldığı, simgesel bir iletişim aracı olduğu, kültürden kültüre değiştiği, insanların birbirleriyle iletişimlerinde farklı anlamlar yüklediği bilinmektedir (Sığırcı, 2014:178). İncelenen gazetelerin logolarının oluşturulmasında genellikle, beyaz ve kırmızı rengin hâkim olduğu görülmüştür.

Kırmızı renk; uyarma, hareketlendirme özelliklerine sahip, titreşimi en kuvvetli ve dinamik renktir. Kırmızı renk hâkim olduğu yerlerde insanların kan akışının hızlandığı, aşk ve cinselliği çağrıştırmının yanı sıra huzursuzluk verdiği de bilinmektedir. Beyaz renk; temizliğin, masumiyetin ve saflığın ifadesi olmasının yanı sıra, batı kültürünün aksine Çin kültüründe matemin rengidir (Parsa ve Parsa, 2012:48-49).

Avrupa Yakası gazetesinde beyaz zemin üzerinde kırmızı renklerle logo kullanılırken, Çorlu ve Devrim gazetelerinde ise kırmızı zemin üzerinde beyaz renklerle logo yapılmıştır. Gazete logolarında beyaz renk masumiyeti, saflığı anlatmak için, kırmızı zemin üzerinde beyaz logo kullanımı ise, en sevilen bir gösterge olan Türk bayrağını çağrıştırdığından kullanılmıştır. Ayrıca Çorlu gazetesinin logosu beyaz harflerle yazılırken, arka fonda kırmızı zeminin yanı sıra, Türk bayrağının ay ve yıldızı da kullanılmıştır. Bu da Türkiye'nin bağımsızlığına göndermede bulunduğundan tercih edilmiştir.

SONUÇ

Yazılı medyada kullanılan logo ve sloganlar okurları yönlendirmektedir. Gazetelerin göstergelerinde kendinden bir parça bulan okurlar bu gazeteleri satın alma eğilimi gösterirler. Gazete tercihi bilinçli bir davranıştır, bu da göstergesel değerlerle açıklanabilir.

İncelenen gazetelerin tümünde logolar büyük harflerle yapılmıştır. Sloganlar ise Avrupa Yakası gazetesi hariç diğer iki gazetede küçük harflerle oluşturulmuştur. Büyük harflerle yazılması dikkati çekmek, algılanmasını sağlamak amacıyla etkilidir. Devrim gazetesinde iki slogan bulunduğu halde bu iki sloganın da büyük harflerle yazılması daha da akılda kalırlığı artırdığından kullanılmıştır.

Avrupa Yakası gazetesinde logo beyaz zemin üzerinde kırmızı renklerle, Çorlu ve Devrim gazetelerindeki logolar da kırmızı zemin üzerinde beyaz renklerle yazılmıştır. Kırmızı ve beyaz renklerin birlikte kullanılması da en sevilen ve en bilindik göstergebilim Türk bayrağına çağrışımında bulunmaktadır. Çorlu gazetesinin logosunun arka fonunda kırmızı zeminin yanı sıra, Türk bayrağındaki ay ve yıldızın kullanılması da, Türkiye'nin bağımsızlığına göndermede bulunduğundan tercih edilmiştir.

Avrupa Yakası ve Devrim gazetelerinde haber niteliğine yönelik sloganlar kullanılmıştır. Düz anlamlarından ziyade yan anlamlarıyla okurlara mesaj verilmiştir. Avrupa Yakası gazetesinde,

bağımsızlığın çok önemli olduğu, diğer gazetelerin bağımsızlığı önemsemediği anlatılmıştır. Devrim gazetesinde iki slogan kullanılmıştır. Birinci sloganla; diğer gazetelerin Devrim gazetesi gibi gerçekleri konuşmadığı, konuşmadığının yanı sıra bunları da dile getirmekten korktukları ifade edilirken, ikinci sloganla; diğer gazetelerin Devrim gazetesi gibi günlük olarak halkı iktisadi ve sosyal konularda aydınlatmadığı vurgulanmıştır.

Çorlu gazetesinde, özellikle okur kitlesine yani hedef kitleye yönelik slogan kullanılmıştır. Her ne kadar gazetenin ismi Çorlu olsa da Türk bayrağını kullanarak, tüm Türkiye'ye seslendiklerini, bağımsızlıklarını, bölünmez bütünlüğünü savunduklarını vurgulamıştır.

KAYNAKÇA

- Avrupa Yakası Gazetesi İnternet Sitesi, <http://www.avrupayakasi.com.tr/>, Erişim Tarihi: 21.04.2018.
- Basın İlan Kurumu Resmi İnternet Sitesi, <http://www.bik.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 21.04.2018.
- Barthes, R. (2012). *Göstergebilimsel Serüven*, Çevirenler: Mehmet Rifat&Sema Rifat, 6. bs., Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Çorlu Gazetesi İnternet Sitesi, <http://www.corlugazetesi.com.tr/>, Erişim tarihi: 21.04.2018.
- Devrim Gazetesi İnternet Sitesi, <http://www.devrimgazetesi.com.tr/>, Erişim Tarihi: 21.04.2018.
- Huber, E. (2008). *Dilbilime Giriş*, Multilingual Yabancı Dil Yayınları, İstanbul.
- Güz, N., Küçükerdoğan, R., Sarı, N., Küçükerdoğan, B., Zeybek, I. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*, İnkılap Yayınevi, İstanbul.
- Lotman, Y. M. (2012). *Sinema Göstergebilimi*, Çeviren: Oğuz Özügül, 3.bs., Birleşik Dağıtım Kitabevi, Ankara.
- Parsa, S. ve Parsa, A.F. (2012). *Göstergebilim Çözömlmeleri*, 3. bs., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*, 3. bs., Say Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (2011). *Homo Semioticus ve Göstergebilim Sorunları*, 2. bs., Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Saussure, F. De (2001). *Genel Dilbilim Dersleri*, Çeviren: Berke VARDAR, Multilingual Yayınları, İstanbul.
- Sığırcı, İ. (2014). "Göstergebilimsel Yaklaşım: Yazılı Basın Sloganlarının İncelenmesi", Editör: Ahmet Güneş, *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim: Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı*, LiteraTürk Yayınları, Konya, 155-182.
- Şahin, S. (2014). *Göstergebilim ve Tarihsel Gelişimi: Semiyotik, Semiyoloji*, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Vardar, B. (2001a). *Dilbilimden Yaşama: Yapısalcılık*, Multilingual Yayınları, İstanbul.
- Vardar, B. (2001b). *Dilbilim Temel Kavram ve İlkeleri*, Multilingual Yayınları, İstanbul.
- Vardar, B., Güz, N., Huber, E., Senemoğlu, O., Öztokat, E. (2007). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, 2. bs., Multilingual Yayınları, İstanbul.