

FELSEFE DÜNYASI

2006/2 Sayı: 44

YILDA İKİ KEZ YAYIMLANIR

ISSN 1301-0875

Sahibi

Türk Felsefe Derneği Adına
Başkan Prof. Dr. Necati ÖNER

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Prof. Dr. Ahmet İNAM

Yazı Kurulu

Prof. Dr. Necati ÖNER
Prof. Dr. Ahmet İNAM
Prof. Dr. Murtaza KORLAELÇİ
Doç. Dr. Hüseyin Gazi TOPDEMİR
Doç. Dr. İsmail KÖZ

Felsefe Dünyası Hakemli Bir Dergidir.

Felsefe Dünyası 2004 yılından itibaren PHILOSOPHER'S INDEX ve
TÜBİTAK /ulakbim tarafından dizinlenmektedir.

Yazışma ADRESİ

P.K. 21 Yenışehir / ANKARA
Tel&Fax: 0.312 231 54 40

Fiyatı: 15 YTL (KDV Dahil)

Banka Hesap No:

Vakıfbank Kızılay Şubesi: 00158007288336451

Dizgi ve Baskı

Türkiye Diyanet Vakfı

Yayın Matbaacılık ve Ticaret İşletmesi

OSTİM Örnek Sanayi Sitesi 1. Cad. 358. Sk. No: 11 Y.Mahalle / ANKARA
Tel: 0.312 354 91 31 (Pbx) • Fax: 0.312 354 91 32

BİLGİ VE İFADE İÇİN BİR ARAÇ YA DA ENGEL OLARAK SLOGAN

İsmail Latif HACİNEBİOĞLU*

Giriş

Günlük hayatımızda oldukça sık kullanılmasına rağmen, sloganın neliği üzerine çokça tartışıldığı söylenemez. Dilin iletişim ve anlama özelliklerini kullanarak zihinlerde yer bulan sloganın nasıl bir işleve sahip olduğu dil ve düşünce arasındaki yakın ilişki takip edilerek bulunabilir. Slogana, kullanımındaki yönü ve hedefi açısından olumlu ya da olumsuz anlamlar yüklenebilmektedir. Mesela yerine göre, 'slogan üretme', 'güçlü slogan', 'iyi slogan' gibi sloganı olumlu kullananlar yanında, 'boş slogan', 'slogan atma', 'sloganik konuşma' gibi olumsuz anlamdaki kullanımlar bu farklı yüklemeleri göstermektedir.

Bu çalışma bilgi ve ifade için sloganın nasıl bir araç ya da engel olabileceğini tespit amacını taşımaktadır. Slogan üzerinde değerlendirilmeler yapılırken, bilgi ve ifade açısından mantıksal temellerini irdeleyen teorik bir çerçeveye yanında dil ve düşünce ilişkisindeki yeri de ortaya konacaktır. Fakat bu teorik çerçeveden uzaklaşmamak için, sloganların oldukça sık kullanıldığı siyasi, dini, ve ticari birçok alana ait bire bir örnekler verilmeyecektir. Sloganın düşünsel temelleri keşfedilmeye, gerçeklik-doğruluk değeri tesbit edilmeye çalışılırken, bir kavram olarak çerçevesinin çizilmesi, kavramların nasıl sloganlaştığı üzerinde durulacaktır. Daha sonra, düşüncenin yapılandırıldığı temel kabullerin slogan ile ilişkisi incelenip, ön kabullerin zihinsel süreçlerdeki yerine değinilecektir. Sloganın kullanım yönü ve etkisi belirlenirken, onun dinamik yapısının oluşturduğu bilgi ve ifade gücünün, hem bilginin elde edilmesi ve analizi süreçlerinde hem de onun ifadesinde nasıl bir araç ya da engel olabileceği vurgulanacaktır.

Kavram Olarak Slogan

Kökeni İskoç klanlarının savaşlarda attıkları nâralara dayandırılan 'slogan'¹ kavramı, sözlüklerde daha çok düşünce ve fikirlerin kısa ve rahat hatırlanacak cümle veya söz öbekleri biçiminde kurgulanan, dikkat çekmeye yönelik ifadeler olarak tarif edilmektedir.² Sloganın en temel özelliği, rahat söylenmesi, akılda kolay kalması ve seçilen ifadeler ile söz dizinlerinin keskin ve yalın olmasıdır. Bir ifade tarzı olarak slogan, anlamlı kelimeler grubu, cümlecik ya da tam cümleler ile de oluşturulduğundan

* Yrd. Doç. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Mantık Anabilim Dalı, hacinebioglu@yahoo.com

¹ Webster's Comprehensive Dictionary, Florida 1999; Oxford English Reference Dictionary, Oxford 1996, slogan maddeleri.

² Slogan'ı Ali Püsküllüoğlu, *Türkçe Sözlük*, İstanbul 1995 ve A. Püsküllüoğlu, *Türkçedeki Yabancı Sözcükler Sözlüğü*, Ankara 2001, bir düşünceyi yaymak, bir eylemi desteklemek için ortaya atılan kısa ve çarpıcı söz olarak almış, 'savşöz' eş anlam olarak verilmiştir. TDK sözlüğünde kısa ve çarpıcı propaganda sözü tanımlanmıştır. *Türkçe Sözlük*, Ankara 1988, slogan maddesi.

seçilen kelimelerin söz ve ses uyumu da sloganın önemli niteliklerinden biridir. Bir fikri, bir iddiayı veya bir fenomeni ilan etmek ve yaymak için sloganı kullananlar, heyecan uyandırma, teşvik etme ve motivasyon oluşturma gibi amaçlar güderler. Bu amaçlara yönelik kullanımlar sadece siyasi ve ticari alanla sınırlı kalmamakta, diğer bilgi ve tecrübe alanlarında da karşımıza çıkmaktadır.

Bir kavramın diğer bir dile taşınmasında veya hedef dildeki karşılığı bulunmaya çalışıldığında anlam ve vurgu değişiklikleri olabilmekte ve terimler anlam kaymalarına uğrayabilmektedir. Türkçe'de çok eski bir kullanıma sahip olmayan slogan kavramının da benzer bir anlam kaymasına uğradığı düşünebilir. Aslen bu kavramı tam olarak ifade eden bir terim dilimizde bulunmamaktadır. Slogan, Arapça sözlüklerde, 'şîâr' ve savaştaki bağırış anlamında 'nidâ' kelimeleri ile karşılanmaktadır.³ Halbuki Türkçe'de 'İslam şîârı', 'bir şeyi kendine şîâr edinmek' gibi kullanımlar doğrudan slogan kavramını çağrıştırmamaktadır. Bu iki kullanımın da sloganı tam olarak ifade etmediği açıktır. Öyleyse ne Türkçe'de ne de Türkçe'ye geçen diğer terimlerle slogana tam bir karşılık bulunmamaktadır. Sloganda açıkça karşımıza çıkan problemlili bu durum bir kez daha şunu ortaya koymaktadır ki düşünce ve bunun iletilmesinde vasıta olarak kullanılan kelimeler ve onlarla ilgili zihnimizde beliren resimler ve imajlar, dildeki kullanımları ile şekillenmekte ve belirlenmektedir.⁴

Genel olarak, düşünce açısından kelime ve cümlelerin zihnimizde bıraktığı iz kadar, üzerine kurulduğu ontolojik temelleri de fark etmek gerekmektedir. Slogan, bu ontolojik temelden uzaklaştıkça gerçeği ifade etme gücünü kaybedecektir. Dilin gücünün ve maharetlerinin sergilendiği 'retorik' alanında slogan, mantık açısından, doğruluk, tutarlılık ve geçerlilik değerleri ölçülebilecek bir temele oturtulmalıdır. Bu temelden uzaklaştıkça sloganın gerçekliği ifadesi giderek zayıflayacaktır. Bundan dolayı olsa gerek Platon, Sokrates'in sıkı akıl yürütmelerine dayanan 'diyalog' yöntemini, göz boyama ve göreceliği ön planda tuttuğunu düşündüğü Sofist retorikinin karşısına koymuştur.⁵ Çünkü retorik sloganvari ifadelerin örgüsüne dönüşebilir. Bunun en temel ögesini de düşüncenin üzerine oturduğu kavramlar oluşturmaktadır. O halde sloganın kavramlaşmasından önce kavramların sloganlaşmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Slogan Olarak Kavram

Sözlü veya yazılı ifadelerin amacı; tasavvurları, duygu ve düşünceleri anlamlı olarak aktarabilmektir. Bu ifadeler oluşturulurken hem dil ve mantık kurallarına hem de gerçekliğe uyma zorunluluğu bulunmaktadır. Bunların ihlali bilgi ve akıl doğrularının gözardı edilmesidir ki bu kavramların sloganlaşmasında karşımıza çıkan ilk adımdır. Düşünceler arasındaki bağlantılar her zaman bir değerlendirmeye ve muhakemeye (*reasoning-justification*) alınmamış olabileceğinden⁶ mantıksal doğruluk açısından

³ *Oxford English-Arabic Dictionary*, Oxford 1995, *Mu'cem-ul Vasiit*, İstanbul 1989. Ayrıca modern Arapça'da 'atlaka hütefaat' slogan atmak anlamında kullanılmaktadır.

⁴ W.H. Brenner, *Logic and Philosophy*, London 1993, s. 133.

⁵ Bakınız: Platon, *Georgias ya da Retorik Üzerine*, Çeviren: M.Rifat ve S. Rifat, İstanbul 1999.

⁶ Samuel Guttenplan, *The Languages of Logic*, Oxford 1986, s. 5.

düşüncelerimizin ve ifadelerimizin epistemolojik olarak temellerinin bilinmesi ve savunulabilir olması gerekmektedir. Bu tür bağlantıları görmeden; mevcut kabuller ve yargılar üzerinde sistematik bir değerlendirmeye gitmeden sadece sonuç hükmüne ulaşmak ve bunu ifadeye dökmek, düşünce açısından bir eksiklik ve zaafiyet olacaktır. İşte sloganlardaki potansiyel tehlikelerden en önemlisi de budur.

Burada işaret edilen potansiyel tehlike bir tercihten çok sloganın yapısından kaynaklanmaktadır. Çünkü slogan doğası gereği birçok sözün anlatmak istediğini çarpıcı, kısa ve öz ifade ile anlatmak zorundadır. Bunun yanında bazen doğruluğu üzerinde tartışmaya bile gerek görülmeyen bilgiler, bazen üzerinde derin anlamların ve düşüncelerin izlerini taşıyan ifadeler, bazen de bunun tam aksine çok daha yüzeysel basit veya sade anlatımları taşıyan ifadeler slogan olarak kullanılabilir. Öyleyse sloganın gücünü içinde yer aldığı düşüncenin değeri, bilginin doğruluğu ve ifadenin derinliği belirleyecektir. Bu noktada kullanılacak bir sloganın ve slogana temel olacak bir kavramın zihinde ne kadar işlenmiş ve ne denli üzerinde düşünülmüş olduğu önem kazanacaktır. Sloganın kendisini üreten düşünce ile bağının zayıf olması ya da zaman içerisinde bu bağlantının zayıflayarak kopması ciddi bir problem olarak düşünülmelidir. Bu aynı zamanda kavramın doğru kullanılmamasının da bir sonucudur.

Kavramların zamanla aşınması, dönüşmesi hatta anlamsızlaşması dilin kullanım sürecinde her zaman olabilecek doğal bir durumdur. Fakat kavramın geçirdiği bu süreç bazen düşüncenin mantıksal değeri açısından bir talihsizlik olarak karşımıza çıkmakta ve kavramlar sloganlaşmaktadır. Böylece ayrıntılı açıklamalar olmaksızın anlaşılamayacak bir cümle veya söze indirgenmemesi gereken birçok fikir ve düşünce, adeta kolu kanadı kırılarak bir slogan olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bundan dolayı sloganda kullanılan kavramsallaştırmanın, kaynağı ve doğruluk değeri açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bir Kabul Olarak Slogan

Sloganın diğer cümle ve ifadelerden farklılaşan en önemli özelliklerinden biri de az kelime ile çok şey anlatmaya çalışırken, çarpıcı vurguları ile zihinlerde birçok öğeyi canlandırmaya çalışmasıdır. Dilin özellikleri ve dili kullananların ortak kabulleri bu canlılığı devam ettirir. Bu yolla pek çok ifade slogana dönüşebilir ve kullanılmaya başlayabilir. Dilde özlü ifade etmek olumlu hatta sanat olarak kabul edilmekle birlikte, her özlü sözün slogan olduğunu söyleyemeyiz. Herhangi bir ifade, dildeki kullanımı ve zihinde yalın olarak yankı bulması açısından kolayca yaygınlaşabilir bir özelliğe sahip olduğunda, slogan olma sürecine girmeye başlamıştır diyebiliriz. Geri kalanını sloganın üretildiği ortam, zaman ve kullanımı belirleyecektir.

Sloganda, düşünce ve fikirler özleri itibarıyla kısa ve çarpıcı sözler içinde adeta kodlanarak, paketlenerek bir araya toplanırken, düşünce ve bilgi köklerinden uzaklaşma riski ile karşı karşıya kalır. Zaten slogandaki kolay ifade edilebilirlik anlamında çabukluk ve çarpıcılık bu açıdan doğru düşünce karşısında bir tehdide dönüşebilir. İçerik olarak doğru kabul edilen argümanın temel öncüllerini atlayarak, sonucu ve hükmünü bildiren ifadelerde, mantık-duygu ilişkisi mantıksal argüman aleyhine rahatlıkla bozulabilecektir. Gerçeklik, doğruluk ve tutarlılık problemleri göz önüne

alındığında sloganlar zaman zaman bu ölçülere uymayan, içi boşaltılmış ifadelere dönüşebilmektedir.

Sloganda daha çok mesajın verilmesi önemsendiğinden, mantıksal sürecin ortaya konması ve vurgulanması yerine, sonucun muhataplar tarafından kolayca kabul edilmesi beklenir. Bununla birlikte, insanların kısa, özlü ve hissi vurgusu ağır olan bu çarpıcı sözlerindeki ifadeyi doğru olarak kabullenmesi hedeflenirken, iddia edilen şey üzerinde derinlemesine bir tefekkür ve tartışmaya fırsat kalmamaktadır. Buradaki hissi vurgu daha çok, doğruluğu üzerinde kendisine bağlanılmış kabulleri ve yargıları ifade etmektedir. Bundan, his ve duyguların tek başına akıl karşısında olumsuzlanması sonucu da çıkarılmamalıdır. Slogan, bilgi ve kabullere dayansa bile oluşum ve kullanım süreçleri içerisinde duygu ve heyecan baskın hale gelebilmektedir. Mantıksal değerlendirme ise 'bağırıştan' çok 'bağımlıan cümle' ile ilgilidir.⁷ Bu yönüyle slogan, ifadenin yapısından çok, onu söyleyenin amaç ve kullanımı ile ilgilidir. Bu nokta her özlü veya kısa ifadenin slogan olmadığını göstermektedir. İletişimde yanlış olan her cümle doğru olan kadar kabul görme şansına sahip olabilir. Sloganlar doğrunun da yanlışın da kabul görme şansını artırmaktadır, yani kabullenilmelerini kolaylaştırmaktadır. Ama bundan daha önemlisi ise ifadelerin dayandığı düşüncenin mantıksal temellerini sağlıklı oluşturmak ve değerlendirmektir. Öyleyse, her argüman, iddia ve önerme için yapılması gereken doğruluk ve geçerlilik denetimleri sloganlar için hayati öneme sahiptir. Bu husus her türlü kabul üzerinde etkilidir.

Temel düşüncelere ait kabuller dilde ifade edilen hemen her cümleyi etkisi altına alır. Cümlenin içindeki kavramlar, iddialar ve bağlı olduğu bilgi alanlarının her biri için o bilginin ve ifadenin doğruluk değeri, lafız ve içeriği açısından hesabı verilebilmelidir. Bu hesap verme neyi, niçin söylediğini bilmek ve nasıl söylendiğini kontrol etmekle mümkün olacaktır. Sloganın hangi kabuller üzerine kurulu olduğu, onun ifade tarzına da etki eder. Kullananlar ve muhataplar açısından sloganın ifadeleri, kabullerin nasıl anlaşıldığının en açık örneği olacaktır. Öyleyse, slogan ile dayandığı kabuller arasındaki ilişki her defasında gözden geçirilmeli, ve doğru bir sloganın dayandığı kabulü ifade eden anlam ile bağlantısı sürekli olmalıdır.

Slogan, sübjektif bir retorik içinde kullanılıyorsa ortaya konan iddianın kabulünü kolaylaştırmak için belli bir manipülasyon oluşturur. Bu anlamda retorik bir yönden ifade tarzları ile ilgilenirken, bir yönden de -kabulleri denetlemekten çok- konuşanın kabiliyetini incelemek ister. Çünkü, etkin bir sloganda aynı zamanda rasyonel bağın kopmamasına özen göstermek gerekmektedir. İkna etmek veya ikna olmak, ele alınan konunun doğruluğundan ziyade sonuçlar açısından kişi tarafından daha çok 'tercih edilip edilmemesi ile ilgilidir. Bazı sloganların insanlar üzerinde farklı etkileri bunun bir yansımasıdır. Buna bir açıdan, kabuller ve kabullerin ifadesi ile sloganların oluşması arasında dinamik bir ilişki olarak bakılabilir. Çünkü kabuller, teori veya iddia olarak, argüman haline gelmiş, doğru olduğu düşünülen, kabul edilen 'inanç'ın bir

⁷ Paul Tomassi, *How to Think Logically: A Beginner's Guide to Formal Logic*, London 1999, s. 2.

unsurudur.⁸ Slogan, aynen diğer tüm iddia, önerme veya çıkarımlar gibi geçerlilik ve tutarlılık değerine sahiptir. İfadedeki gücü ve keskinliğinden dolayı da doğruluk değerinin değiştiğini düşünmek için, sloganın dil ve düşünce içinde kendine ait ayrıcalıklı bir dayanağı ve desteği yoktur. Özellikle sloganın lafızlarında ve içeriğinde problemler varsa, yani mantık yanlışlıkları içeriyorsa bunların düzeltilmesi oldukça önemlidir.⁹

Genel olarak kabullere etki eden sınırları ve kaynağı bazan belirginleşmemiş ön kabuller de hayatı tanıma ve anlamlandırmada oldukça önemli yer alırlar. Bir çocuğun hayatı ilk tanıma, anlamlandırma ve adlandırması ile başlayan süreç aslında onun hayatı boyunca sürüp gider. Sahip olunan ilk ön kabuller fizik-metafizik varlık alanlarında farkına varılmaya başlanan şeyleri anlamaya başlamayı beraberinde getirir. Ön kabullerin dayanakları ister *a priori* (deneyimden bağımsız) olsun ister *a posteriori* (deneyimle elde edilen) olsun bunlar insanların kanaatlerinin ve fiillerinin üzerinde oldukça önemli yer tutarlar. Ön kabuller, belki bir anlamda insan zihninde ve dilinde henüz ifade edilmemiş kabul kalıplarıdır. Bu manada, birer kalıp olarak kullanılan sloganlar ön kabullerin de bir çeşit ifade formu olarak görülebilir. Çünkü düşünce süreçleri itibarıyla, ortaya konan kesin, net, yalın 'düşünce kalıpları', yani bir anlamda çerçevesi çizilmiş düşünceler diğer kabullere temel olabilmektedir. Düşüncenin bu tür kaynağı karmaşık gözükse de bir veya birkaç cümle, söz öbeği ile ifade edilmek istendiğinde karşımıza çıkan şey, sloganın temelini oluşturan kısa ifade etme biçimine oldukça benzemektedir. Yine slogan açısından bu temelin düşüncedeki yerinin doğru tesbit edilmesi gerekir ki ve sloganın bağlı olduğu düşünsel süreçler anlaşılabilir ve sağlıklı yorumlara ulaşılabilir.

Sloganın Düşünsel Temeli

Slogan, bir yönden zihinsel çözümlenmeleri yeteri kadar yapılmamış ama belli zihinsel kodlamaları da vurgulamaya çalışan ifadeler olarak kullanıldığında, bağlı olduğu bilgi alanı ile ilgisi kolayca kopabilmekte ya da unutulabilmektedir. Böylece elde kalan ifade, düşünme süreçlerine girmeden doğrudan sonuca odaklanmayı önerir bir hale gelivermektedir. İşte tam bu noktada slogan ya olumlu yönde, bir bilgi ve düşünce sonucu oluşan net ve kısa ifade olduğu ya da buna karşılık, olumsuz yönde kökü ve özünün tutarlı bilgi bağlantıları olmayan, bilgi değerlendirme süreçlerinden geçmemiş veya bu bağlantıları kopmuş ifadeler olarak karşımıza çıkabilmektedir. Zira birincisinde, bilgi aynen etkili şiirler gibi öğrenme ve aktarma sürecinde son derece etkin bir rol oynayabilirken, diğerinde düşünce önünde engel olmaktadır.

⁸ Zaman zaman karıştırılan, birbiri yerine kullanılan inanç (*faith*), iman (*belief*), yargı (*judgement*), sanılar ve kabuller (*doxa*) gibi kavramlar genel kullanımları ile beraber, aslında düşünceyi ve ona bağlı dil kullanımını şekillendirdiği gibi aynı zamanda bunları kişinin mevcut düşüncelerinin de oluşturduğu göz önüne alındığında oldukça karmaşık bir yapıyı içerir. Doğruluk değerinin dil tarafından ifadesi üzerine tartışmalar Mantıksal Pozitivizm ve Viyana Ekolü etkisiyle gerçeklik ve doğru düşünce üzerinde yoğunlaşmıştır. Bak.: H. Johann Glock, *Quine and Davidson on Language, Thought and Reality*, Cambridge 2003.

⁹ Bakınız: İbrahim Emiroğlu, *Mantık Yanlışları*, İstanbul 1993, özellikle biçim ve içerik yanlışları gibi birçok mantık yanlışına düşülen sloganları oluşturan ifadeler, tüm diğer ifade tarzları gibi bu tür zaafardan arındırılmalıdır.

Bir argüman veya iddianın doğruluk değerini belirleyebilmek için ifadesinin köklerinin takip edilebilir olması gerekir. Düşünce, bilgilerin belli bir kurgulama ve analiz sürecinden geçirilmesini gerektirir. İfadelerin, mantıksal tutarlılık ve geçerlilik takibi yapılırken mantıksal örgüye ait hususlar göz önüne alınmalıdır. Mesela kullanılan kavramlar açık ve seçik olmalıdır. Olgularda kapalılık bulunmamalı, bütün olgular açıkça tanımlanabilir olmalıdır.¹⁰ Ayrıca, mahiyet ve gerçeklik ilişkisi görülebilir olmalıdır, kategorik ayrımlara dikkat edilmelidir. Bunun yanında, zorunlu olarak 'akıl ilkeleri'nden vazgeçmemek, akıl yürütme kurallarına sadık kalmak gerektiği zaten bilinmektedir. Aynı zamanda dile ait yapıların bağlı olduğu kurallara uygunluğunun bilinmesi zorunluluğu da göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla ifadeler düşünce alanı belli, bağlantıları kurulu, belli ve belirgin cümleler olarak bilgi değeri ölçülebilir olmalıdır. Sloganların zaman içinde ya temel aldığı öncüllerin unutulması, ya bilerek yok sayılması, ya da kasıtlı, -olarak bir ideoloji ya da inanca hizmet edecek tarafgirlikle- kullanılması 'sloganın içinin boşalması'nı sağlayan bir özellik olarak karşımıza çıkar.¹¹ Bu durumda slogan doğruluk ve gerçeklik açısından artık bir problem oluşturmaktadır.

Sloganın Gerçeklik ve Doğruluk Değeri

Mantık, gerçeklerin geçerli olarak ortaya konması ve doğru bir akıl yürütmesi yapılması ile ilgilenir. Dil bu açıdan düşünceyi doğrudan etkiler.¹² Bu yüzden, düşüncenin belirginleşmesinin önüne geçecek ve doğruluk değerinin desteklenemeyeceği her türlü ifade tarzından uzak durmak gerekir. Bilgi kaynağındaki doğruluk değerlendirmesi sloganın bilgi değerini ortaya koyacaktır ama bunun aynı zamanda ifadedeki doğrulukla da örtüşmesi lazımdır. Bilgisi doğru, ifadesi yanlış bir slogan kullanılmamalıdır.

Mantıklı bir düşünce için hem gerçeklik ve doğruluk değerinin aranması, hem tutarlılığın sağlanabilmesi gerekir. Çünkü ifadenin oturduğu temel düşüncede bu arayış kaybolursa, düşünce için ciddi bir zafiyet oluşacaktır. Bu göz önüne alındığında, sloganı oluşturan birkaç kelime veya cümle, tüm bu ana hatları ve onlar üzerinde düşünülmüş, işlenmiş fikir ve düşünceleri toparlayabilir mi sorusuna her zaman olumlu cevap vermek mümkün olmayabilir. Ama uzun uzadıya açıklanması gereken fikir ve düşünceleri zihne kodlayabilir. Bunlar daha sonra açılmak, açıklanmak üzere paket olarak düşüncenin bir yerine yerleştirilebilecek bir işlev görebilir. Slogan adeta böylesi bir işlevi sağlamakla görevlendirilmiş, hatta üretilmiş bir ifade tarzıdır diyebiliriz. Sloganın doğruluk değerini önemli ölçüde gerçeklik ile birlikte düşünmemiz gerekecektir.

Sloganlar gerçeklik ve doğruluk değerlendirmelerine tabi tutularak, hakikate uymayan, abartı ve gerçeği gizleyici veya yanlış yönlendirici unsurların ayıklanması

¹⁰ Timothy Williamson, *Vagueness*, Florence 1996, s. 248.

¹¹ Bu noktada sloganın, sadece 'böylesi bir ifade tarzı olduğu' şeklindeki anlayışı ve kullanımı da hatırlayabiliriz. Yani, slogan zaten içi boşaltılmış, yönlü ve maksatlı çarpıcı, kısa ifadelerdir diyerek tanımlırsa bile burada teorik olarak çatısını kurmaya çalıştığımız, ifadenin slogan olarak kullanılmasındaki düşünsel temelleri tartışmaya çalışmamıza engel olmamalıdır.

¹² Neville Dean, *Logic and Language*, Gordonsville 2003, s. 2.

gerekir. Bu tür bilgi ve doğruluk değerindeki zaaf ve eksikliklerin kullanılması aynı zamanda ahlaki bir problem olarak da ele alınmalıdır. Mesela, mal pazarlamak, müşteri kazanma ve neticede slogandan bir nemâ elde etme söz konusu olabilir ki bu ticari tür sloganlar ile öznel maddi kazanımlar amaçlanmaktadır.¹³ Ticaretin kendine has olduğu düşünülen taktik ve teknikleri ile geliştirilen slogan gerçeklere ve değerlere aykırı olmamalıdır. Burada bilgi alanının ait olduğu doğrular, epistemolojik açıdan slogan için de değerlendirilmelidir. Bu ayrıma varmak için muhatabın, söz konusu sloganın doğruluk değerini nasıl belirlediğinin ölçüleri gayet açık ve belirgin olmalıdır. Bu noktada bulanık bir çerçeve çizen kapalı ifadelerin sloganda kullanılmasına 'epistemik anlayışa göre bir cehalet türüdür'¹⁴ denebilir. Bilgi ve tecrübeye tekabülîyeti doğru olarak kurulmamış herhangi bir kural aynı zamanda gerçeklik değeri olmayan bir sloganla aynı noktada buluşmaktadır. Bu ölçüyü, slogan türlerinin hepsine uygulamak mümkündür.

Sloganın gerçeklik değeri göz önüne alınarak, ifadenin arkasında yatan problemler ortaya çıkarılmalıdır. Göz ardi edilemez bu durumun çözümü, sloganın yeniden ele alınması ile mümkün olabilir. Her ne kadar sloganlar da dildeki diğer ifade etme tarzları gibi bazen belli düşünce ve ihtiyaçlar içinde doğup, bazen de zaman içinde hükümünü kaybedebilse de böylesi bir analizden mutlaka geçirilmelidir.

Burada özellikle kendisinden öznel kazançlar elde edilmemesi beklenen ve kişisel vurgulara karşı daha hassas alanlarda, mesela 'din' alanında, bu ilişki olağanüstü bir dikkati de beraberinde getirmelidir. Bu bilgi alanlarındaki yanılgılar ve yanlışlıklar, düşünce ve ifadenin gerçeklik ve doğruluk değeri açısından slogan olarak kullanılan ifade üzerinde derin tahripler yapacaktır. Bu tahrip aynı zamanda sloganın ait olduğu bilgi türü, argümanın gücünü, kıyasın geçerliliğini, iddianın gerçekliğini de etkileyecektir.

Sloganın Yönü ve Etkisi

Sloganlar, aynı düşünce çerçevesinde buluşmuş insanların, ortak düşünceleri takip ettirmesi için kullanıldığına bakıldığında, etki alanı açısından içe ve dışa dönük sloganlar olarak ikiye ayırabiliriz. Sloganlar, hatırlarda kalması ve heyecanı devam ettirmesi açısından var olan kabullerin, inanışların, iddiaların ve argümanların tekrarı olarak kullanılıyorsa bunlara yönü 'içe dönük' sloganlar diyebiliriz. Bunlar aynı gerçeklik ve doğruluk ölçülerini paylaşmayanların -en azından o şekilde ifade edilmesine katılmayanların- kabulde zorluk çekeceği unsurları içeren sloganlardır. Daha çok umuma söylenen, genel bir iddia olarak yönü 'dışa dönük' sloganlar ise sloganın doğruluğunu kabul edenler tarafından evrensel doğrular ile aynı değerde görülmekte ve herkes tarafından kabul edilmesi beklenmektedir. Bu kurguya sloganı 'üretme', 'popülerleştirme' ve slogan yoluyla bir şey - bu bir düşünce veya topluluk olabilir - ile 'özdeşleşme', gibi kavramları da ekleyebiliriz.¹⁵ Yönü 'dışa ve içe dönük'

¹³ Mark Henricks, *Grow Your Business*, Irvine 2001, s. 66.

¹⁴ Rosanna Keefe, *Theories of Vagueness*, Port Chester 2000, s. 74.

¹⁵ Semboller, alemler, işaretler de zihindeki çağrışımları, bireysel ve toplumsal etkisi açısından farklar olsa da slogana benzer maksatlar için kullanıldığı düşünülebilir.

anlamları düşünülerek, sloganın daha kapsamlı unsurlar taşıdığı dikkate alındığında, belirgin düşünce formatları olarak düşünülebilecek ideolojiler ile olan ilişkisi de belirginleşecektir.

20. yüzyıla damgasını vuran ve düşünceleri şekillendiren unsurlar olarak ideolojiler aynı zamanda birer slogan üretme mekanizması işlevi de görmektedir.¹⁶ Sloganlar ait olduğu ideolojilerin birer taşıyıcısı olurlar. Cemil Meriç bu ilişkiyi şöyle görür. "İdeolojilerin ışığına göz yumanları sloganlar yönetir. Karanlık kinlerin birbirine saldırttığı çılgın sürülerin savaş çığlığıdır, slogan. İlkellerin, budalanın, papağanın ideolojisidir. Düşünce ile çığlık bağdaşmaz. Şuurun sesi çığlık değildir. Yabani bağırır, medeni konuşur."¹⁷ Meriç, sloganları düşünceyi bastıran adeta hastalıklı bir yapı olarak görerek, düşüncelerin bundan mutlaka sıyrılması gerektiğini düşünmüştür.

Bireysel ve toplumsal etkileşimde; çok duyulan, tekrarlanan sloganlar zihinlerde uzun süreli kalabilmekte, farkına varılmadan bile insanları etkisi altına alabilmektedir. Sloganlaşan ifadeler insanın hem kendini hem de diğerlerini ikna etmek için kullanılabilir. Sloganda heyecan boyutu ağırlık kazanmaktadır.¹⁸ Slogan akıldan çok duygusal etkileşime yardımcı olmaktadır. Duygusal boyut ağırlık kazandıkça, açıklama, tahlil ve yorumlara yer kalmamaktadır. Heyecanlı sözler, duygusal etkiyi artırarak sözlerin gücünü kuvvetlendirebilmek için kullanılır. Ama iki uçlu bıçak gibi istenilenin tam aksi sonuçları da doğurabilecektir. Yani sloganlaşan ifade, kabulü ve doğruluğu noktasında muhatapta bir şüphe ve amacı yönüyle bir endişeye de sevk edebilecek bir güce sahiptir. Aslında slogan bu noktada işlevselliği ve etkileri açısından oldukça dinamik bir yapıya sahiptir.

Sloganın Dinamikliği

Bazı cümleler, ifadeler zaman içinde sloganlaşabilmekte, düşünce ve argümanlar bu sloganlarla ifade edilmeye başlanmaktadır. Eğer düşünsel bağları kopmaya, anlamda kayma ve boşalmalar olmaya başlarsa veya artık sadece heyecan için söylenir hale gelirse slogan düşünceyi temsil etmede araç olmak yerine engel olmaya başlamaktadır. Bu özellik dildeki kullanımlara göre değişebilen, oldukça dinamik bir yapıya sahiptir. Sloganın ait olduğu alana göre o konunun uzmanlarının görüşleri, mevcut geleneğin ve genel kullanımın yüklediği anlamlar da buradaki değerlendirmede göz önüne alınmalıdır. Kavramların içinin boşalması, anlam kaymaları, bilgide eskime ve yıpranma, cümlelerin ait olduğu dilin kullanım özelliklerine uymamak da sloganın temellerini sarsacaktır.

Günümüzde, sloganın önemli bir etkinlik alanı olan toplumsal etkileşim açısından propaganda ve reklam gibi geniş kitleleri etkileme amaçlı kullanıldığını söyleyebiliriz.¹⁹ Özel amaçlı "üretilmiş" bu sloganlar için özel birimler, ajanslar ve kurumlar

¹⁶ Bak: Şerif Mardin, *Din ve İdeoloji*, İstanbul 1990, ss. 14-32.

¹⁷ Cemil Meriç, *Bu Ülke*, İstanbul 1995, s. 93.

¹⁸ Howard Kahane, *Logic and Contemporary Rhetoric*, California 1995, s. 208.

¹⁹ Bu makalenin bir özelliği olarak kullanılan sloganlardan örnekler vermemekteyiz. Günümüz popüler iletişim vasıtalarıyla hayatın pek çok alanına dağılmış sloganlarla sıkça karşılaşmaktayız. Sürekli üretilmeye ve kullanılmaya devam eden siyasi, dini, ticari v.d. çok sayıda slogan hafızalarda yerini almaktadır. Tarih

bile oluşturulmaktadır. Bunu, N.Chomsky, 'manufacturing consent' kavramı ile ifade ederek, toplumsal rıza ve kanaatın kitle iletişim araçları ile üretilmesi olarak görür. Bu tür kabul ve kanaatlerin oluşturulması, çeşitli vasıtalarla, istenen yönde, kitlelerin bir olayın, konunun, bilgi ve düşüncenin doğruluğunu kabul etmesi ve yaygınlaştırılması için kullanılmaktadır.²⁰ Bu maksatlı ve yönlü çaba ile sloganların zihindeki aktif rolünün yardımıyla, istenilen kabuller arasında çabuk ama belki de doğru olmayan bağlar kurulması amaçlanıyor olabilir. Buna rağmen, gerekli düşünce süreçlerini tamamlamasa bile sloganın yine de mevcut kabulleri harekete geçirici, yeni kabul, kanaat ve düşünceler oluşturuca dinamik bir gücü bulunmaktadır.

Din gibi birçok bilgi ve tecrübe zeminleri üzerine kurulan sloganlar, güçlerini bireysel etkilerden aldığı kadar toplumsal kabullefin de desteklediği topyekün heyecanlardan da alabilir. Burada, sloganlar çok yönlü olan, çok geniş bilgi çeşitleri ile donatılmış olan bu zemini doldurmaya yetmediğinde, eksik, yanlış veya maksatlı yönlendirmelere açık bir durum söz konusu olacaktır. Keskinleşmiş düşüncelere dönüşmüş olan ideoloji de bu sloganlardan uzak kalamayacaktır. Buradaki ortaya konan düşünce, fikir, kanaat ve iddialar gerçekliklerini de dil ve mantık üzerinden gösterebilmelidirler.

Sloganların bunu ne kadar sağladığı tartışmaya açık olsa da insanlar üzerinde etkisi, düşüncenin birçok safhasını atlayarak veya gizleyerek daha kolay sonuç ve cevaplar sunması açısından düşünce için bir açıdan kolaycı başka bir açıdan hazır bir çerçeve sunan bir zemin olmaktadır. Zihin boşluklarından veya zaaflarından istifade edilerek iddiaların kabul edilmesini sağlamak çok sağlıklı bir düşünce eylemi olmasa da sıkça görülebilen bir fenomendir. Fakat bu, elbette düşüncenin canlı gelişimini ve dinamiklerini tehlikeye düşürmektedir. Sloganlar da bu noktada güçlü birer ifade tarzı olarak karşımıza çıkarlar. M. Devitt'in de söylediği gibi 'zihinsel kapasitemiz dil kapasitemizle oldukça yakın bir oran içindedir. Belli fikirler üzerinde düşünme, dil kabiliyeti ile olmaktadır.'²¹ Düşünce ve dil arasındaki ilişkide dil, düşüncenin gerçekliği iddiası ile beraber bunun zihinsel, linguistik kapasiteler içinde anlaşılabilir olmasını sağlamaktadır.

Slogan ve Sözler

Söz ve bunları oluşturan bir biriyle uyumlu ses özellikleri dilin düşünceyi aktarırken kullandığı, özen gösterilmesi gereken araçlardır. Sloganda aktarılmak istenen düşünce ve bilgi kadar, haykırılmak istenen iddianın kullandığı söz ve ses uyumu sloganın etki gücüne tesir etmektedir. Söz ve ses uyumu olan bazı sözler zaman içinde çokça tekrar edilerek basmakalıp sözler ya da uzun zaman içinde atasözü haline gelebilir. Bu açıdan atasözlerini, basmakalıp sözleri (*klişe*) ve bunların özel bilgi alanlarında kavramlaşması denebilecek 'jargon'ları da sloganlarda yer alabilen bir unsur olarak düşünebiliriz.

boyunca farklı düşünce akımları içinde değişik dönemlerde üretilen kendine özgü birçok slogan kitleler üzerinde etkili olmuştur.

²⁰ Bak.: Noam Chomsky ve Edward S. Herman, *Manufacturing Consent*, London 1995.

²¹ Michael Devitt ve Kim Sterelny, *Language and Reality: An Introduction to Philosophy of Language*, Cambridge 1999, s. 141.

Basmakalıp sözler, şeyler ve olaylar hakkında insanların geçerliliği üzerinde çok da düşünmeden, değerlendirmeden başkalarından ödünç aldıkları söz, söz öbekleri veya deyimlerdir. Sloganlar bu tür ifadeleri rahatlıkla kullanabilmektedir. Bunlar doğru ya da yanlış olabilir, ama düşünce süreçlerinde değerlendirilmediğinden sağlıklı düşünce için potansiyel tehlikelidirler. Anlamı yozlaştıran, gereksiz bir sürekliliğe dönüşmeye başladığında oluşan bu tehlike, düşüncenin durgunlaşmasına ve zeminini kaybetmesine kadar gidebilir. Basma kalıp ifadeler adı üstünde seri üretimi yapılan ifadelerdir. Sadece belli bir anlam dünyası içine daraltıldığında, yönü ve gayesi sınırlandırıldığında, onu kullananları tanımlayıcı, belirleyici ve sınıflandırıcı hale gelebilir.

Atasözleri belli bağlamlarda oldukça anlamlı iken kullanım açısından basma kalıp ifadeler dönüşebilir. Atasözleri bir yönden sloganlaşan basma kalıp ifadeler gibi kullanılmaya başlayabilir. Burada yine dilin kullanımı, ifadenin algılanışı, bağlamı gibi birçok unsur belirleyici olacaktır. Bilgiyi elde etme ve değerlendirme sürecinde sloganın söz üzerinde oluşturduğu bütünü fark edilmesi gerekir. Bu açıdan, slogan ile bilgilenme ve öğrenme arasındaki ilişki üzerinde durmak gerekmektedir.

Slogan ve Öğrenme

Öğrenme eylemi, öğrenen ve öğretene de içine alan belli bir metot ve amaç içerisinde bilgi ve becerinin aktarılmasıdır. Öğrenilen şeyin ne olduğuyula, yani bilginin veya tecrübenin konusu olan alan ile öğrenme eylemi arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Öğrenmenin yaş ile ilişkisi kurulduğunda, bilgilenme sürecindeki ilerleme ve beklenen idrak ve tecrübe gelişimi vurgulanır. Beden yaşının öğrenme sürecine etki eden unsurlardan biri olduğu kabul edilse de bu süreçte tek başına olmadığı açıktır. Hazır bulunuşluk denebilecek, belli bir konuyu anlama ve algılamaya ön hazırlık, yatkınlık veya önceki tecrübelerin yeni bilgileri destekler özellikte olması, öğrenilmesi beklenen bilgilerin daha kolay ve çabuk kabul edilmesini sağlayacaktır. İşte bu noktada slogan ilk defa karşılaşılan bir bilgi üzerinde değerlendirmeleri başlatan bir görev üstlenebilir. Bir bilgi alanında slogan, doğru-yanlış değerlendirmesi bir tarafa o alanın ilk defa veya sıkça duyulan çarpıcı ifadelerini sunabilmektedir. Elbette ki ilk defa duyulan, okunan, hakkında bilgi ve tecrübe olmayan bir ifade, üstüne bir de kaynakları değerlendirilmeden, makul süreç ve süzgeçlerden geçmeden 'yanlış', hatalı olarak öğreniliyorsa kalıcı düşünce problemlerine, takıntılara, kendi içinde anlamsız ve tutarsızlıklara, totolojilere yol açabilecektir.

Bir bilgi yeni öğreniliyor olabilir. Bu süreçte, zihnimize daha önce varolan bilgiler ile ilişkilendirilir. Bu yeni bilgi desteklenebilir, yorumlanabilir, çelişebilir ya da bizi eski bilgiler üzerine kurulu kabullerimizden vazgeçirebilir. Sonuç olarak yeni bilgi kabul veya ret noktasında insan zihninde mantıksal doğru-yanlış cetvelindeki yerini alır. Bilginin kaynağı ve değerlendirilmesinde sistematik şüpheliği ve göreceliği bir süreliğine kenara bırakırsak, kendine anlam yüklenmiş her söz bir iddia taşır ve doğruluk değerinin mutlaka bilinmesi gerekir. En azından bilginin, insanın diğer kabulleri ve iddiaları çerçevesinde tutarlı olarak değerlendirilmesinin yapılması gerekmektedir. Slogan da bunun bir ifadesi olarak, ondan beklenen neticeler ile beraber değerlendirilmelidir. Öğrenme süreçleri kişisel farklılıklar göstermekle beraber, zihinsel (*cognitive*) ve davranışsal (*behavioral*) bir gelişim takip ederler. Slogan bu

gelişim üzerinde etkili olmaktadır. Hem sloganı kullanan hem de sloganın muhatapları açısından bu ilişkinin doğru tespiti öğrenme süreçlerini etkileyecektir.

Slogansız bir Sonuç

Sloganlara birebir örnekler vermekten kaçınılmış, daha çok teorik bir çerçeveye sunmaya çalışan bu makaleye sloganvari bir başlık atılmak istenseydi, her ikisini desteklemese bile, “Yaşasın Slogan’ veya ‘Kahrolsun Slogan’ mı?” başlığı da düşünülebilirdi. Ama bu tür ifadelerden özellikle kaçınarak, içinde slogan bulunmayan, slogan hakkında ilk makale olduğunu düşündüğümüz bu çalışmada sloganın neliği üzerinde durmaya çalıştık. Sloganın hangi düşünsel bağlar çerçevesinde örüldüğü üzerinde düşünürken ortaya konan bilgi ve ifadenin titizlikle incelenmesi gerektiğine işaret ettik. Bu açıdan sloganların işlevlikleri ve yaygınlıklarıyla beraber oldukça etkin bir işlev taşımakta olduğunu ortaya koymaya çalıştık.

Sloganın bir kavram olarak anlaşılması, kavramların nasıl sloganlaştığını anlamamızı sağlayabilir. Kabullerimizin sloganlar tarafından nasıl yönlendirilebileceğine dikkat ederken, slogandaki ifade gücünün doğruluk-gerçeklik değerlerini yok etmemesi gerekir. Sloganın zihinsel süreçlerdeki işleyişi anlaşılabilir, yönü ve etkisi takip edilmelidir. Sloganın değişen düşünce ve ifadelerde dinamik olarak nasıl işlediği fark edilmeli, öğrenme süreçlerindeki yadsınmaz etkisi bilgi ve ifade için engel değil, araç olarak doğru kullanılmalıdır.

Slogan bazen düşüncenin başladığı kaynağı ya da düşüncenin üzerine kurgulanması istenen temel çıkış noktasını, bazen de düşüncenin ulaştığı, ulaşılmak istediği ya da ortak görüşlerin toplandığı son noktayı gösterebilir. Bu yüzden her sloganın, dil ve düşünce içindeki etkileşimi, mantıksal ölçü ve temelleri dikkate alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Slogan düşüncelerin ve hislerin ifadesinde oldukça işlevsel bir görev yapmaktadır. Bunu gerçekleştirirken, bilgi ve ifade için bir araç olarak yola çıkarken zaman içinde düşünce ve ifade önünde engel olmaya başlayabilir. Bu engel olma sloganın yapısından kaynaklanacaktır. ‘Slogan’ için genel olarak tek başına doğru ya da yanlıştır diyebilmek -her ifadenin kendine özgü yönü, gayesi bilgi kaynağı, doğruluk değeri olduğu düşünülürken- pek mümkün gözükmemektedir. Yine de slogan, düşüncenin net bir şekilde ifadesine yarıyorsa, ifade edenin istediği düşünce transferini sağlaması açısından görevini yerine getirmiş olacaktır.

Slogan bir bakıma keskin bir dil ve zeka becerisi ile beraber gelirse binlerce kelime ile ifade edilecek bilgi veya düşünceleri kıvrak bir şekilde ortaya koyabilir. İstenen bilgi ve düşünce aktarımını sağlamak için kullanıldığında bilgi değeriyle bağının koparılması, doğruluk değerinin belirlenmesi gerekir. Sloganda anlamın içinin boşaltılması, yanlışla bilerek ya da bilmeyerek yönlendirmesi, bilgisiz ve bilinçsiz olarak kullanılması gibi birçok unsur hem söyleyen hem muhatap için dikkat edilmesi gereken husus olarak ortaya çıkmaktadır. Slogan, sözün gücünü artırmaya çalışırken düşebileceği zaaf ve hatalardan, düşüncenin gerçek gücünü aldığı dil ve mantık kurallarına uyarak kurtulabilecektir.

Abstract

In this article, I evaluate the logical foundations of ‘slogan’ in terms of knowledge and expression. Positive and negative aspects are analysed in the process of producing

slogans in thought. There is a need for discovering the foundations of slogan in thought and for finding out its truth-value. Conceptual analysis of slogan, sloganisation of concepts is analysed. Foundations of thought and assumptions of slogan are critically evaluated in the thought processes. It is also discussed that how the power of slogan through its target and dynamic structure in aspect of logic and language becomes a tool or an obstruction. Moreover, repetitive cliches and proverbs and in relation to slogan and its role in learning process are considered.

Key words: slogan, thought, logic, knowledge, expression.

KAYNAKÇA

- Brenner, W.H., *Logic and Philosophy*, London, University of Notre Dame P., 1993.
Chomsky, Noam ve Edward S. Herman, *Manufacturing Consent*, London, Vintage, 1995.
Dean, Neville, *Logic and Language*, Gordonsville, Palgrave Macmillan, 2003.
Devit, Michael ve Kim Sterelny, *Language and Reality: An Introduction to Philosophy of Language*, Cambridge, MIT Press, 1999.
Emiroğlu, İbrahim, *Manlık Yanlıları*, İstanbul, İFAV Yay., 1993.
Frogel, Shai, *Rhetoric of Philosophy*, Philadelphia, John Benjamins Pub. Co., 2005.
Glock, H. Johann, *Quine and Davidson on Language, Thought and Reality*, Cambridge, CUP, 2003.
Guttenplan, Samuel, *The Languages of Logic*, Oxford, Blackwell, 1986.
Henricks, Mark, *Grow Your Business*, Irvine, Entrepreneur Press, 2001.
Kahane, Howard, *Logic and Contemporary Rhetoric*, California, Wadsworth Pub.Co., 1995.
Keefe, Rosanna, *Theories of Vagueness*, Port Chester, Cambridge University Press, 2000.
Mardin, Şerif, *Din ve İdeoloji*, İstanbul, İletişim, 1990.
Meriç, Cemil, *Bu Ülke*, İstanbul, İletişim, 1995.
Mu'cem-ul Vasiit, İstanbul, Çağrı, 1989.
Oxford English-Arabic Dictionary, Oxford, Oxford Clarendon Press, 1995.
Oxford English Reference Dictionary, Oxford, OUP, 1996.
Platon, *Georgias ya da Retorik Üzerine*, çev.: M.Rifat ve S. Rifat, İstanbul, Kaf Yay., 1999.
Püsküllüoğlu, Ali, *Türkçe Sözlük*, İstanbul, YKY, 1995.
Püsküllüoğlu, Ali, *Türkçedeki Yabancı Sözcükler Sözlüğü*, Ankara, Arkadaş, 2001.
Türk Dil Kurumu, *Türkçe Sözlük*, Ankara, TDK, 1988.
Tomassi, Paul, *How to Think Logically: A Beginner's Guide to Formal Logic*, London, Routledge, 1999.
Webster's Comprehensive Dictionary, Florida, Trident Press Int., 1999.
Williamson, Timothy, *Vagueness*, Florence, Routledge, 1996.