



# Türkiye Yüzyılı: Şakir Zümre Siyasal Reklam Filminin Göstergibilimsel Analizi

Ömer Cenap Özdemir

ÖZ

Türkiye Yüzyılı vizyonu; siyasi, sosyal, ekonomi, diplomasi, teknoloji ve askeri alanlarda 21. yüzyılın bir Türk yüzyılı olmasının sağlanacağı ve Türkiye'nin altın çağına olacağı vurgulandığı, dünyaya ilan edilen bir manifestodur. Siyasal iktidarlar devlet politikaları nezdinde yatırım ve üretimlerini, siyasal reklamlar aracılığıyla vatandaşlara duyurabilmektedir. Şakir Zümre siyasal reklam filmi bu bağlamda, Türkiye Yüzyılı vizyonunun kamuoyuna açıklanmasında kullanılan ilk siyasal reklam olma özelliğini taşımaktadır. Çalışma ile siyasal reklamın göstergibilimsel analizi, görsel ve anlam bilimsel çözümleme yöntemi ile gösterge, gösteren ve gösterilen ayrımı üzerinden incelenmiş olup, reklamın genel anlatı yapısı, betimlemesi ve anlamlandırılması yapılarak, göstergeler aracılığı ile verilmek istenen mesajlar analiz edilerek çözümlenmiştir. Reklamdaki analiz birimi (görsel) göstergeler belirlenerek, ortaya çıkarılmıştır. Yöntem içerisinde R. Barthes ve F. Saussure'nin çözümlenmeleri doğrultusunda analiz yapılmıştır. Yapılan göstergibilimsel analiz ile Türkiye Yüzyılı, silah sanayisi, Cumhuriyetin ilk silah ve bomba üretim fabrikası, dönemin dış baskıları, yerli ve milli üretimin siyasal reklamda öne çıkarılan konular olduğu tespit edilmiş olup, göstergelerin düz anlam ve yan anlam çözümlenmeleri yapılmıştır. Reklam ileti türü bakımından negatif ve pozitif olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, F. Saussure'nin zıtlıklar çözümlenmesinden hareketle reklamda; eski-yeni, genç-yaşlı, kapatmak-açmak ve yerli-yabancı zıtlıkların olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Türkiye Yüzyılı, Şakir Zümre, Siyasal iletişim, Siyasal reklam, Göstergibilim, Roland Barthes, Ferdinand de Saussure

ÖMER CENAP ÖZDEMİR  
Dr. Öğr. Üyesi  
Ardahan Üniversitesi  
omercenapozdemir@ardahan.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0002-8051-9894

**Atıf/Citation:** Özdemir, Ö. C. (2026). Türkiye Yüzyılı: Şakir Zümre siyasal reklam filminin göstergibilimsel analizi. *Selçuk İletişim*, 19(1), 60-92. <https://doi.org/10.18094/josc.1691979>



# Türkiye Century: Semiotic Analysis of Şakir Zümre Political Advertisement Film

Ömer Cenap Özdemir 

## ABSTRACT

The Türkiye Century vision is a manifesto proclaimed to the world, emphasizing that the 21st century will be a Türkiye century in political, social, economic, diplomatic, technological, and military fields, emphasizing that it will be Türkiye's golden age. Political powers can publicize their investments and productions within the framework of state policies through political advertising. In this context, the Şakir Zümre political advertisement commercial holds the distinction of being the first political advertisement used to publicly announce the Türkiye Century vision. The study examined the semiotic analysis of the political advertisement using visual and semantic analysis methods, distinguishing between sign, signifier, and signified. The advertisement's overall narrative structure, description, and interpretation were analyzed, and the messages conveyed through the signs were analyzed. The unit of analysis in the advertisement was revealed by determining the (visual) indicators. The analysis was conducted in line with the analyses of R. Barthes and F. Saussure. The semiotic analysis identified the Türkiye Century, the arms industry, the Republic's first weapons and bomb production factory, the external pressures of the period, and domestic and national production as the prominent themes in the political advertisement. The denotative and connotative analyses of the signs were conducted. The advertisement was evaluated in terms of message type, both negative and positive. Furthermore, based on F. Saussure's analysis of oppositions, the advertisement was found to contain oppositions such as old-new, young-old, closing-opening, and domestic-foreign.

**Keywords:** Türkiye Century, Şakir Zümre, Political communication, Political advertising, Semiotics, Roland Barthes, Ferdinand de Saussure

ÖMER CENAP ÖZDEMİR  
Asst. Prof. Dr.  
Ardahan University  
omercenapozdemir@ardahan.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0002-8051-9894

## GİRİŞ

Osmanlı devletini modernleştirerek güçlendirmek, olumsuzluklara rağmen ayakta tutabilmek için reform, ıslahat ve meşrutiyet gibi iyi niyetlerle yapılan yenileşme hareketleri onu yıkılmaktan kurtaramamış ve düşünülen hedeflere ulaştıramamıştır. Fakat bu yenilik hareketleri ve reformlar Osmanlının yıkılmasını engelleyemese bile, 1923'te Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasına zemin hazırlamış ve Türk milletinin uyanmasına vesile olmuştur (Kodaman, 2007, s. 23). Bu uyanışla birlikte M. Kemal Atatürk ve arkadaşları devlet şeklinin Cumhuriyet olacağı kararını Çankaya'da alarak, Anayasanın 1. maddesini belirlemişlerdir. TBMM (Türkiye Büyük Millet Meclisi) tarafından oy birliğiyle 30 Ekim 1923'te ilk Cumhurbaşkanı olarak M. Kemal Atatürk seçilmiş, İsmet İnönü ise Başbakan olarak atanmıştır (Afetinan, 1983, s. 926).

10 Kasım 1938 yılında M. Kemal Atatürk'ün vefat etmesinin ardından Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin ikinci Cumhurbaşkanı İsmet İnönü olmuş ve kendisine "Milli Şef" unvanı verilmiştir. İsmet İnönü 1950 yılına kadar Cumhurbaşkanlığı görevini yürütmüştür (Çetinkaya, 2021, s. 536). İsmet İnönü'nün ardından sırasıyla: Celal Bayar, Cemal Gürsel, Cevdet Sunay, Fahri Korutürk, Kenan Evren, Turgut Özal, Süleyman Demirel, A. Necdet Sezer ve Abdullah Gül Cumhurbaşkanlığı yapmıştır. Her Cumhurbaşkanı döneminde Türkiye'nin büyümesi, gelişmesi ve dünyanın önde gelen devletleri arasında yer alabilmesi için çeşitli hedefler doğrultusunda planlamalar ve çalışmalar yapılmıştır.

12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ise kendi döneminde yapılanlara ek olarak 28 Ekim 2022 tarihinde "Türkiye Yüzyılı" tanıtım toplantısında "Türkiye Yüzyılı programımızla, Cumhuriyetimizin yeni yüzyılına güçlü bir başlangıç yapmak istiyoruz" ve "Türkiye Yüzyılı vizyonunun, ülkemizle birlikte bölgemizden başlayarak dünyanın her yerine demokrasi, kalkınma, barış, refah götüreceği bir devriminde adı olduğunun muştusunu tüm insanlıkla paylaşıyoruz." sözleriyle "Türkiye Yüzyılı" vizyonunu tüm dünya kamuoyuna ilan etmiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan'a göre "Türkiye Yüzyılı vizyonu: deniz feneri şeklinde bir rehber, Türkiye'nin yeni bir yol haritası, başta Türk dünyası olarak bütün dost ve kardeş ülkelerle ortak geleceğin bir vizyonudur" (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2025).

Siyasal iletişim halkı ilgilendiren bir disiplin olarak, halkın siyasal yapılarla ilişkisini ve irtibatını kapsamaktadır. Bu iletişim aktivitesi halkın bilgilendirilmesi, istenilen hedefler doğrultusunda siyasilerin toplumsal gruplara ve kitlelere aktararak kabul edilmesinin sağlanması ve fikirlerin eylemlere dönüşmesini sağlamayı amaçlar (Toy, 2021, s. 2). Bunun yanında stratejik bir yöntem ve profesyonelleşmeyi içeren siyasal iletişim, siyasi aday ve partilerin iktidar olabilmelerinde seçmenlerin

kararlarını etkilemeleri, onların davranışlarını yönlendirmeyi ve toplumsal olarak ortak bir rızanın oluşturulmasını sağlama çabasıdır (İnanç Demir, 2018, s. 94). Ayrıca siyasal iletişim; siyasi aktörlerin önceden belirlenmiş olan hedeflerine ulaşabilmeleri için kendi ideolojilerini seçmenlere kabul ettirmek ve onları kendi istekleri doğrultusunda harekete geçirebilmek adına kullanılan iletişim tekniğidir (Arslan & Ebrin, 2021, s. 4).

Siyasi parti ve adayların olumlu imajlarının oluşturulması ve çok sayıdaki seçmenlere tanıtılması, seçimleri kazanabilmek için en çok oyun toplanabilmesinin yanında onların diğerlerinden farklarını ortaya koymak adına siyasal reklamlar kullanılmaktadır (Zeybek, 2015, s. 69). Siyasal reklam uygulamaları içerikleri ve görsellikleri açısından siyasi aday veya partilerin kontrolünde olup, çeşitli vaat ve politikaları içermekte, siyasi aktörlerin özellikle imajlarını olumlu yönde etkileyecek bir biçimde dizayn edilmektedirler (Kalçık, 2016, s. 204).

## TÜRKİYE YÜZYILI

Türkiye Yüzyılı, sürdürülebilirliğin, huzurun, kalkınmanın, değerlerin, gücün, başarının, barışın, bilimin, haklının, verimliliğin, istikrarın, şefkatin, iletişimin, dijitalin, üretimin, istikbalin ve gençliğin yüzyılı olarak şeklinde sıralanmaktadır. Bu başlıklar ile Türkler tarafından tarihte kurulmuş olan 16 Türk devletine (Büyük Hun İmparatorluğu, Batı Hun İmparatorluğu, Avrupa Hun İmparatorluğu, Ak Hun İmparatorluğu, Göktürk Kağanlığı, Avar Kağanlığı, Hazar Kağanlığı, Uygur Kağanlığı, Karahanlı Devleti, Gazne Devleti, Büyük Selçuklu Devleti, Harzemşahlar Devleti, Altın Ordu Devleti, Timur İmparatorluğu, Babür İmparatorluğu ve Osmanlı İmparatorluğu) atıfta bulunduğu söylenebilir. Türkiye Yüzyılı projesi kapsamlı ve geniş bir projedir. Türkiye'nin dış politikalarının yanında yerli ve milli üretimine atıfta bulunulmakta, güçlü bir Türkiye vaadini içeren bir vizyon şeklinde tanımlanmaktadır.

Türkiye Yüzyılı vizyonunun asıl amacı, 21. yüzyılın bir Türk yüzyılı olması gayesidir. Bunu destekleyen nokta, Türk devletleri teşkilatına da çoğu zaman gönderme yapılmasıdır. Buradan hareketle Türkiye Yüzyılı vizyonunun Türk yüzyılı olarak adlandırılmasında bir sakınca görülmemektedir. Türk yüzyılından kasıt ise başta Türkiye olmak üzere, Türk devletleri nezdinde her alanda başarılarla dolu bir yüzyılın geçirilmesidir.



**Görsel 1** Türkiye Yüzyılı Logosu (Türkiye Yüzyılı, 2025)

Görsel 1’de yer verilen “Türkiye Yüzyılı vizyon yaklaşımının logo çalışması, Cumhurbaşkanlığı forundaki görsel form ve anlamsal çerçeveden esinlenerek oluşturulmuştur. Logodaki 16 yıldız, kadim Türk tarihinin asli unsurlarını sembolleştirirken Türk bayrağının tamamlayıcısı tek yıldız ise ortak mirası temsil etmektedir. Türkiye Yüzyılı vizyonunun küresel karakteri, logonun dairesel konturu ile vurgulanırken, hilal etrafından yayılan 100 güneş ışınının her biri Cumhuriyetin her bir yılını simgelemektedir. Dairesel form ve altın efektli özel renkle ise dünyada Türkiye Yüzyılı’nın bir güneş gibi doğduğu ilişkisi kurulmaktadır.” (Türkiye Yüzyılı, 2025).

Türkiye Yüzyılı vizyonu; ilk asrın eksikliklerinin giderilerek ikinci asrın hazırlıklarını tamamlayıp yükseliş dönemini başlatma, büyük ve güçlü Türkiye’nin inşasını tamamlama ve birlikte inşa etme, farklılıklarla zenginleşmek, katılımcı demokrasi ve pozitif özgürlükler çağrısı şeklinde açıklanabilir (Duran, 2022, s. 7).

Türkiye Yüzyılı için yayınlanan “Şakir Zümre” siyasal reklam filmi; milliyetçiliğin ön planda tutulduğu, Cumhuriyetin ilk yıllarında yerli bir üretim tesisi kurularak ülke menfaatleri doğrultusunda silah-bomba üretimi yapılması ve bunun engellenmesi hikayesini anlatan, geçmişten çıkarılan dersler sayesinde yerli ve milli yatırımların arttırılması, bu minvalde üretilen modern savunma sanayi araç ve teçhizatlarının vurgulandığı bir reklam filmidir.

## SIYASAL İLETİŞİM

İletişim alanındaki değişim ve dönüşüm, iletişim araçlarının yanı sıra siyasal iletişimde kullanım alanlarını, tercih edilen araç gereçlerini, kullanım sıklığını ve yöntemlerini doğrudan etkilemiştir. Bu etkilenme neticesinde siyasal iletişim, geleneksel araç ve yöntemlerin dışına çıkarak birçok yeniliği içerisinde barındırmaktadır.

İnsanlar arasında hemen hemen her ilişkinin temelini oluşturan iletişim, toplumsal yaşamda her zaman kendisine yer edinmiş olup, siyasetle çok yakın ilişki içerisinde. Genel olarak karmaşık bir yapıya sahip olan toplumsal süreçlerde, siyasetin mahiyetinin çözümlenerek anlaşılabilmesi için iletişimin imkan ve olanaklarından yararlanılmaktadır (Tokgöz, 2010, s. 518).

Siyasal iletişim siyaset kadar eski bir kavram olup, bu alanda yapılan çalışmaların tarihi kökleri Antik Yunan dönemine kadar uzanmaktadır. Platon ve Aristo'nun eserleri en temel çalışmalar olarak kabul edilmektedir. Siyasal iletişim, günümüz demokratik modern devletlerinde olduğu gibi insanoğlunun varlığının bir parçası olup, siyasal öğelerin iletişim süreçlerine dahil olmasıyla siyaset ve iletişim arasındaki ilişki güçlenmiştir (Fermanoğlu, 2019, s. 8). Bir uzmanlık işi olan siyasal iletişim, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, yöntem ve tekniklerinde değişmesiyle siyasi aktörlere birçok yeni olanaklar sunmuştur. Etkin bir siyasal iletişim için teknik gelişmelerin beraberinde getirdiği yeniliklerden yararlanılmalı, özellikle çağın koşullarına uygun yeni yöntem ve teknikler tercih edilerek, çağın gerisinde kalınmamalıdır. Bunun içinde siyasi aday ve partilerin iletişim uzmanlarından faydalanmaları, iletişim alanlarına yatırım yapmaları, teknik alt yapıların yenilenip güçlendirilmesi ile değişen koşullara ayak uydurulması önemlidir (Aziz, 2011, s. 16-17).

Günümüzde siyasi aday ve partilerin imaj yönetimlerini, profesyonel kişi veya kurumlara devrettiği bilinmektedir. Bu durumla birlikte medya kuruluşlarıyla ilişkilerin düzenlendiği, teknik gelişmelerin yakından takip edilerek onlardan yararlanıldığı, uzman kişi veya kurumların bir işi olarak siyasal iletişimde profesyonelleştiği görülmektedir (Karlı & Değirmencioğlu, 2011, s. 147). Siyasal iletişim kampanyalarında siyasi parti ve siyasi adaylar için, olumlu imaj oluşturma çalışmalarında görüntülere özel olarak önem verilir. Görüntüler, simgeler ve resimler daha fazla gerçeklik duygusu yaratmak için tercih edilip kullanılmaktadır. Hedef kitledeki insanların uzun metinlerden kaçınabilecek olmalarından dolayı, görsel mesajlar aracılığıyla daha hızlı bilgilendirici iletişim imkanı sağlanabilmektedir (Güllüpnar, 2010, s. 58). Diğer yandan, son dönemlerde seçmenlere ulaşılabilmesi için meydanlara inen, mitingler düzenleyen ve onların talep ve ihtiyaçlarını gezerek öğrenmeye çalışan siyasetçilerin sayısı azalmıştır. Dijitalleşmeyle birlikte siyasal iletişim araç ve yöntemleri değişmiştir (Bostancı, 2014, s. 85). Böylelikle dijitalleşmenin etkisiyle siyasi aday ve partiler, siyasal iletişim faaliyet ve kampanyalarını dijital ortamlara taşımıştır (Çelik, 2020, s. 125). İletişim teknolojilerinin değişerek gelişmesinden, siyasal iletişim süreçleri olumlu etkilenmiştir. Profesyoneller tarafından hazırlanan siyasal iletişim mesajları, konvensiyonel ve yeni medya araçları vasıtasıyla seçmen kitlelerine iletmeye başlamıştır. Böylelikle mesajların daha geniş kitlelere ulaşması daha kolaylaşarak, interaktif bir siyasal iletişim sürecine girilmiştir

(Sandıkçı, 2021, s. 2138). Küreselleşme süreci devletlerarası ilişkilerde siyasal iletişimin öne çıkmasının yolunu açmış, gelişen kitle iletişim teknolojilerinin etkisiyle devletler düzeyindeki siyasal aktörleri için siyasal iletişim daha önemli bir hale gelmiştir. Siyasal iletişim faaliyetlerinin arka planındaki hedef, iktidar olarak egemenlik kurmaktır (Kılıçaslan, 2020, s. 24-25).

Siyasi adaylar ve partiler, seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemek için çeşitli çalışmalar yürütmektedirler. Seçmenlerin oy verme kararlarının netleştirilmesinde ise çeşitli etmenlerin varlığı söz konusudur. İletişim yöntemleri ve kitle iletişim araçları bu etmenlerin en önemlileridir. Buradaki kitle iletişim araçları ise seçmenlerin karar süreçlerini etkilemesi yönüyle, siyasal iletişimin temel çalışma alanı konusudur (Kalender, 2014, s. 30). Zaten siyasal iletişim siyaset ve iletişim süreçlerinin bir aradalığını temsil etmektedir. Bu bağlamda siyasetçiler, siyasal iletişim kapsamında olan siyasal reklam ve propaganda faaliyetlerine sıklıkla başvururlar. Bu faaliyetler, seçim çalışmalarında kamuoyu üzerinde etkinliği yüksek olan olgulardır (Eraslan & Durur, 2018, s. 193).

Siyasi aktörler tarafından yürütülen siyasal iletişim faaliyet ve uygulamaları, bilinenin aksine sadece seçim zamanları veya seçim zamanlarına yakın bir zaman dilimine özgü yapılmamaktadır. Olması gerekende siyasal iletişimin seçim zamanları ile sınırlandırılmamasıdır. Dolayısıyla, siyasal iletişim kapsamı bakımından sadece seçimleri siyasilere kazandıran bir süreç olmayıp, iktidar sahibi siyasilerinde iktidarlarını devam ettirebilmeleri için sürekli ihtiyaç duydukları ve hep kullanmaları gereken bir yöntemdir. Dolayısıyla siyasal iletişim süreçlerinin tam ve sağlıklı bir şekilde yürütülmesi, onun belli bir zaman ve mekanla sınırlı tutulmamasına bağlıdır. Siyasal iletişim sınırlandırılmaz. Çünkü, siyasal iletişim zaman ve mekanlardan bağımsızdır.

Siyasal iletişimde tercih edilip kullanılan görsel ve dilsel unsurlar, amaca göre saklanmış anlamlar yüklüdür. Saklı olan anlamlar, çeşitli anlatım unsurları kullanılarak hedef kitleye iletilir. Uzun mesajlar siyasal slogan ve görsele yüklenmiş şekilde, kısa ve çarpıcı biçimde sunulur. Göstergibilimsel yöntemle çözümlene yapılarak, siyasal iletişim yoluyla anlatılmak istenen mesajlar ortaya çıkarılır (Baysal & Kavuran, 2024, s. 305). Göstergibilimsel yöntemin temel odak noktası ise göstergelerdir. Gösterge, göstergenin yaptığı gönderme ve göstergenin kullanıcıları, göstergibilimdeki anlam çalışmalarının odaklandığı öğelerdir. Bu öğelerden hareketle, gösterge kendisinden farklı şeylere gönderme yapmakta ve duyular yoluyla anlaşılacaktır (Fiske, 2003, s. 62).

Siyasi aday ve partiler, hedef kitledeki seçmenleri etkileyebilmek için siyasal iletişim yöntem ve araçlarını tercih edip, çeşitli uygulamaları kullanırlar. Siyasal iletişim sürecinin olumlu yürütülebilmesi ise

seçmenlere ulaştırılacak olan mesajlara bağlıdır. Siyasi mesajların arkasına saklanmış olan anlam ve gizli unsurlar, seçmenlerin tam olarak etki altına alınmasına yardımcı olabilmektedir.

Seçmenlere ulaştırılan ve siyasi mesajlar ardındaki subliminal unsurların gösteren, gösterge ve gösterilen olarak çözümlenmesi ise göstergebilimsel yöntemle yapılabilmektedir. Nihayetinde; siyasal iletişim süreçlerinde kullanılan göstergebilimsel yöntem, siyasi aday ve parti ile seçmenler arasında kurulan iletişimde bir nevi analiz edilmesine imkan sunmaktadır.

## SİYASAL REKLAMCILIK

Reklam, iletişim süreçlerinde yer alan tüm öğeleri içerisinde barındırır. Reklamı veren kişi veya kurum kaynak iken, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının göz önünde bulundurularak profesyonel kişilerce kurgulananlar ise mesajdır. Reklamda yer alan mesajların hedef kitlelere ulaştırılması için tercih edilen görsel, işitsel, yazılı veya dijital kitle iletişim araçları kanal yerine geçmektedir. Reklamlar için hedeflenen kitlelerde alıcı olmaktadır. Son olarak mesajların hatalarının düzeltilmesi ve eksiklerin tamamlanması ise geri besleme olmaktadır (Özkan, 2014, s. 40). Ayrıca reklamlar yoluyla, örgütlü amaçlara hizmet edilmesi için hedef kitleyle iletişim kurulmakta ve eylem gerektiren dışsal durumlar kontrol edilmeye çalışılmaktadır. Reklamlarda mekan ile zamanın örgütlenmesi ve amaca göre ayarlanması söz konusudur (Erdoğan, 2011, s. 246). Hedef kitle yani tüketiciler için reklam sıkıcı olarak görülse bile aslında bir ihtiyaçtır. Burada reklamın aydınlatıcı işlevi ön plana çıkarak, onun sayesinde ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinilebilmektedir (Serttaş Ertike, 2009, s. 21). Dolayısıyla, reklamlar daha çok tüketici toplum yapılarının biçimlendirilmesi bakımından önemli bir işleve sahip olup, özellikle tüketim gücünün görülen ekonomilerde mal ve hizmetlerin satışlarını artırabilmek için tercih edilir. Reklamlar kitle haberleşme araçlarında sıklıkla yer verilen ve zaman ayrılan araçlardır (Tokgöz, 1979, s. 101).

Siyasal reklamcılık, günümüzdeki reklamcılığın önemli kollarından birisidir. Siyasal reklamlar daha çok ticari reklamcılığın siyasete uygulanmasıyla birlikte, seçim kampanyalarının önemli bir parçası haline gelmiştir (Balci, 2006, s. 139). Reklamlar aslında en başta her ne kadar ticari bir amaçla yapılsa bile, temelinde ideolojik yaklaşımlara dayanmaktadır. Bu durum özellikle siyasal reklamlarda ve iletilmek istenen mesaj içeriklerinde daha belirgindir (Tokatlı & Akyol, 2018, s. 259). Siyasal reklamların amaçları; bilgilendirmek veya eğitmek, oy sayısını artırmak, tutumları etkilemek, siyasi aday veya partilerin kimliklerini geliştirmek ve farkındalığını artırmaktır. Siyasal reklamlar sayesinde seçim kampanyalarının oturtulduğu vaatler ve eksen, seçmenlere doğrudan ulaştırılmaktadır (Uztuğ, 2014, s. 8).

Özellikle seçim kampanyalarında kullanılan siyasal reklamlar, siyasi aday ile partilerin proje ve hizmetlerinin vatandaşlara tanıtılmasında etkin rol oynamaktadır (Doğan & Aslantaş, 2015, s. 35). Siyasal reklamlar seçmenleri bilgilendirme, etkileme ve ikna etme amaçlarını yerine getirmenin yanında, medya vasıtasıyla seçmenlere iletilerek onların oy tercihlerinin istenilen yöne çekilmesini sağlamaktadır (Aydın & Süslen, 2018, s. 150).

Geleneksel medya araçlarının yanında sosyal medya araçlarının da kullanılarak yapılan siyasal reklamcılık, siyasi aktörlere vatandaşların olumlu duygular kazandırılması amacı ile hazırlanan planlı bir iletişim yöntemidir. Ayrıca siyasi rekabet ortamlarında, seçim kampanyası ve propagandasının önemli bir parçasıdır (Eraslan, 2022, s. 194-195).

Türkiye’de 1951 yılından itibaren radyo reklam yayınlarına başlamış olup, 1957 yılıyla birlikte ise reklam medyası özelliği kazanılmıştır. 1972 yılına gelindiğinde televizyon reklam medyası olarak kabul edilerek, Türk reklamcılığı önemli bir gelişme göstermiştir. Reklamcılığın renkli dünyalarla hedef kitlelerin karşısına çıkması, 1983 yılında televizyonların renkli yayınlara geçmesiyle birlikte başlamıştır (Özsoy, 2015, s. 15-16). Siyasal reklam uygulamaları ise Türkiye’de 1977 yılında seçim kampanyalarında yazılı basınla başlamış, 1987 seçimlerinde ise televizyonda yayınlanmıştır. O zamanlar siyasi aday ve partilerin temsilcilerine, TRT kanalında reklam orjinli görüntülü propaganda faaliyetleri yapmalarına izin verilmiştir. 1990’lardan itibaren ise siyasi partiler özel radyo ve televizyonculukla birlikte medyada zaman satın alarak siyasal reklamlarını yayınlamışlardır (Taşcıoğlu, 2009, s. 277).

Siyasal reklamlarda her zaman seçmenlere ulaştırılmak istenen bir mesaj veya anlam vardır. Mesajlar görsel ve işitsel öğeler içermekte, bunların alt metinlerinde farklı mesaj ve anlamlar yer almaktadır. Bu farklı mesajların tespit edilmesinde ise göstergebilimsel yöntem tercih edilir. Göstergebilimsel analizle siyasal reklamların içerisindeki her türlü gösterge irdelenip, verilmek istenen mesaj veya anlamlar ortaya çıkarılır (Aksoy, Kılıç, & Çalışır, 2024, s. 477). Dolayısıyla siyasal reklam ve kampanyalarının incelenmesinde ve bunların altında yatan çeşitli anlamların çözümlenmesinde, yöntem olarak göstergebilimsel analiz yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Sağlık, 2021, s. 209).

Siyasal reklamların siyasi aday ve partiler tarafından sıklıkla kullanılmasının sebebi, reklamların seçmenler üzerinde bıraktığı yoğun etki ile oy verme davranışlarını etkilemesidir. Seçmenler siyasal reklamların etkisi altında kalarak, siyasi aday ve parti lehinde oy kullanabilmektedirler.

Bir siyasal reklamın seçmenler üzerindeki etkisi, reklam içerisinde yer alan mesajlara bağlıdır. Mesajlar ise seçmene bazen açık bazen gizli sunulmaktadır. Özellikle mesajların ardındaki gizliliğin ortaya çıkarılması, göstergebilimsel yöntem sayesinde olmaktadır.

Siyasal reklamlar ile göstergebilimsel yöntem arasındaki yakın ilişki, siyasal reklamların içerisindeki mesajların ardında saklanan gizli anlamların ortaya çıkarılmasını sağlayan, en önemli yöntemlerden birisi olması şeklinde açıklanabilir. Bu yüzden siyasal reklamların analiz edilebilmesi için, araştırmacılar göstergebilimsel yöneme sıklıkla başvurmaktadır.

Siyasal reklamlar siyasal iletişim çarkının en önemli dışından birisidir. Siyasal reklamların seçmenler üzerindeki kalıcı etkisine binaen, sadece seçim zamanlarında siyasiler tarafından tercih edilip kullanılmamaktadır. Çünkü bazı siyasal reklamlar vardır ki, seçmenler üzerindeki etkisi çok uzun zamanlara kadar sürmektedir. Bu yüzden siyasi aktörler seçmenlerin hafızalarında derin izler bırakabilmek adına, seçim zamanları dışında da siyasal reklamları kullanmaktadırlar. Siyasal reklamlar; hem hali hazırda kendilerini destekleyen seçmenlerin desteklerinin devam etmesi için, hem de yeni destekler kazanabilmek amacıyla siyasiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Böylelikle siyasal reklamlar aracılığıyla seçmenler üzerinde derin izler bırakılabilmekte ve seçim sonuçlarına etki edilebilmektedir.

## METODOLOJİ

### Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye Yüzyılı vizyonu çerçevesinde hazırlanan Şakir Zümre siyasal reklamının göstergeler yolu ile oluşturduğu çağrışımları tespit edilerek ortaya koyulması ve reklamdaki görsel kodlar aracılığıyla verilmek istenen mesajların anlamlandırılmasıdır.

Yapılan literatür araştırmasında siyasal reklamların göstergebilimsel yöntemle analiz edildiği; (Gülsünler, Tosunlu, Yayla, & Yalçın, 2017); (Barış, 2018); (Aydın & Süslen, 2018); (Gürbüz, 2019); (Uluşan & Kanlı, 2021); (Sağlık, 2021); (Sönmez & Akmeşe Demir, 2023); (Çakmak & Tavlan, 2023); (Akmeşe & Taşcıoğlu, 2023); (Tüylüoğlu, 2024); (Baysal & Kavuran, 2024); (Ereser, Gürbüz, & Arslan, 2024); (Nakış, 2024); çeşitli çalışmaların olduğu görülmüştür. Fakat Türkiye Yüzyılı vizyonunun tanıtımı için hazırlanan ve özellikle bu siyasal reklamın incelendiği herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Literatürdeki bu eksikliğin giderilme düşüncesi, bu çalışmanın yapılmasının önemli bir gerekçesidir. Ayrıca çalışma ile gösterge, gösteren, gösterilen, yan anlam ve düz anlam açığa çıkartılarak verilmek istenen politik mesajların anlaşılabilmesine katkı sağlanması düşünülmektedir. Elde edilen bulgular tablo halinde

paylaşım olup, reklamdaki sesler metin haline getirilmiştir. Diğer yandan, bu çalışma ile aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmaktadır.

**AS1:** Türkiye Yüzyılı Şakir Zümre siyasal reklamında öne çıkan konular nelerdir?

**AS2:** Türkiye Yüzyılı Şakir Zümre siyasal reklamında hangi nitelikli görsellere yer verilmiştir?

**AS3:** Türkiye Yüzyılı Şakir Zümre siyasal reklamında hangi ileti türü (negatif ve pozitif) kullanılmaktadır?

**AS4:** Türkiye Yüzyılı Şakir Zümre siyasal reklamında kullanılan göstergeler nelerdir?

**AS5:** Türkiye Yüzyılı Şakir Zümre siyasal reklamı hangi düz anlam ve yan anlamlar etrafında oluşturulmuştur?

**AS6:** Türkiye Yüzyılı Şakir Zümre siyasal reklamında yer verilen zıtlıklar nelerdir?

### **Araştırmanın Yöntemi**

Siyasal reklamlarda yer alan mesajların ardında gizlenen unsurların ortaya çıkarılması için kullanılan, en yaygın yöntemlerden birisi göstergebilimsel yöntemdir. Göstergebilimsel yöntem sayesinde siyasal reklamlarda asıl vurgulanmak istenenler çözümlenerek, gösterge, gösteren ve gösterilenin yanında düz anlam ve yan anlamlar analiz yoluyla belirlenebilmektedir.

Göstergebilim; birincil anlamın dışında olan anlamsal değişimlerin gösterilmeye çalışıldığı ve anlamlandırma sürecinin nasıl gerçekleştiğini anlatıp, görünen anlamların dışına çıkarak derin anlamlara ulaşma sürecidir. Bu bilimde göstergelerden hareketle çözümlenmeler yapılmaktadır (Civelek, 2020, s. 100). Sembolik anlamları analiz edebilmek için kullanılan temel kaynak işaret bilimi diye adlandırılan göstergebilim teorisi. Burada önemli olan anlamın nasıl temsil edildiğini anlamak olup, bunun içinde sembolik anlamın nasıl üretildiğinin anlaşılması gereklidir. Bu sistem içerisinde hem metin üretimi yani kodlama hem de alıcı tarafından yorumlama yani kod çözme yolu ile anlam yaratılmaktadır (Al-Momani, Migdadi, & Badarneh, 2015, s. 41). Ayrıca göstergebilim; iletişim adına tercih edilip kullanılan her şeyin incelemesi olup, bunlara örnek olarak sözcükleri, sesleri, görüntüleri, çiçekler ve trafik işaretlerini verebiliriz. Göstergebilim, göstergelerin kullanımlarına yönelik olan kurallar ile iletişimde bulunma yolları üzerinde durarak, onların iletişime sağladıkları katkıları inceler (Parsa & Parsa, 2004, s. 1).

R. Barthes'in geliştirdiği göstergebilim kuramı, bir kavramın anlaşılabilir olarak anlamlandırma süreçlerinden geçip gösterge, gösteren ve gösterilen dizgelerine dönüşmesidir. Göstergebilim görünen anlamların dışında kalan ve derin yapılarıdaki anlamları ele alıp inceleyen bir bilim dalıdır. Amaç, pek çok

değişkenin bir arada değerlendirilmesi ve çözümlemede dolaylı veya doğrudan aktarılan mesajların açığa çıkarılarak anlamlandırılmasıdır (Demir, Kandemir, & Temür, 2022, s. 187). Ayrıca göstergebilim zihinlerdeki imge ve sembolleri anlamlandırmak için yol gösterici olmakta ve onların iletişim değerlerinin ortaya çıkarılmasına aracılık etmektedir (Mollaoğlu, 2023, s. 614). Göstergebilim görünenlerin ötesinde saklanmış olan anlamların keşfedilmesine yardımcı olan bir pusula olup, işaret ve yazılarla iletişim şeklini inceleyen bir bilim dalıdır. Bu bilim daha çok kavrama ve anlama ile ilgilenmekte, doğrudan veya dolaylı sunulan mesajların kodlarını bularak ortaya koymakta ve böylelikle kullanılan olgu ve nesnelere farklı açılardan değerlendirmektedir (Değerli, 2021, s. 179). Mit; bir kültürün açıklanmasına yardımcı olan hikayeler ve destanlar olup, söylemler ise mitler ve mitolojik göstergelerin yüklü olduğu dizgeler ile yan anlamlar üzerine kurulu olan kodlardır (Fiske, 2003, s. 118).

F. Saussure'e göre göstergebilimde dilsel yapıların temel ögesi gösterge olup, dil göstergesi bir kavramla bir işitim imgesini birleştirmektedir. Kendisinin savunucusu olduğu yapısalılık da dil ve söz gibi zıtlıklar yer almakta, gösteren ve gösterilen ise diğer zıtlıklar olarak kabul edilmektedir. Göstergeyi oluşturan iki unsurdan birisi olan işitim imgesi gösteren iken, kavram ise gösterilen diye adlandırılmaktadır (Ünal, 2016, s. 384-385). F. Saussure, dili göstergelerden oluşan bir sistem olarak tanımlamakta, ön yargılardan uzak bir şekilde salt duyguların incelenmesiyle dilin betimsel olma özelliği üzerinde durur. Ona göre dil bir dizgedir ve belli başlı kalıplar çerçevesinde incelenmelidir. Ayrıca, öz ve biçim ile dil ve söz ayrımı önemlidir. Dil bir tarihin ürünü olup, belli dönemde yaşamış bireyler adına oluşturulmuş bir sistem özelliğidir (Eyi, 2021, s. 139). Nihayetinde göstergebilim, soyutlama düzeyi yüksek olup, anlatım biçimleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Göstergebilimde anlamın nereden geldiği, nasıl bir işlevi olduğu, nasıl betimlendiği, nasıl sınıflandığı ve nasıl değerlendirildiği açıklanır. Teknolojik gelişmelerle önemi her geçen gün artan göstergebilim, sürekli farklı kaynaklardan beslenmekte ve çeşitli disiplinlerle ilişki kurmaktadır. F. Saussure'nin etkisi ve dilbilimin köklü bir disiplin olmasından ötürü dilbilimsel kavramlara daha yakındır (Güneş, 2012, s. 32). Dolayısıyla, anlamların yorumlanması süreç içerisinde gerçekleşmekte ve süreçte bazı etmenler rol oynamaktadır. Dış dünyadan kazanılan tecrübeler, birikimler, anılar içsel süreçte anlaşılacak idrak edilmekte, onları ima etmek için ise zıtlıklar kullanılmaktadır. Sonuçta her şey karşıtıyla anlam kazanıp, tecrübe ve deneyimlerin yorumlarına dönüşmektedir (Parsa & Parsa, 2004, s. 82)

Sosyal ve beşeri bilimlerin en etkin disiplinlerinden birisi olarak kabul edilen göstergebilim; çeşitli okullar ve görüşler olmasına rağmen daha çok dilsel konular etrafında dönmüş olup, dil göstergebilimi her zaman ana araştırma konusu olmuştur. Dildeki sınırsız gelişmeler göstergebilimi daha fazla akademik

ve teknik yaparak, özelleştirilmiş ve uzmanlaşmış bir söylem karnavalı haline getirmiştir (Jun, 2021, s. 18). Göstergebilimsel çözümlemenin yapılması genelde incelenecek olan dizge ile bunu üstlenmiş olan düz anlamlı dil dışında bir yandan yan anlam dizgesi diğer yandan uygulanmış olan çözümlemenin üst dilini ortaya çıkarmaktadır. Burada göstergebilimci ilk dizgenin göstergelerini ikinci dizgenin gösterenleriyle örtüştürerek nesnel bir çözüme işlevi yerine getirmektedir (Barthes, 1993, s. 71). Göstergebilimdeki çözümleme, ikili zıtlıklara dayanan temel anlamlandırmanın devamlılığı ile toplumlarda kültür inşa edilmesine yönelik olup, bu durumda türe özeldir (Levi-Strauss, 1986, s. 24). Ayrıca her türlü göstergebilimin genel örneği dilbilim olup, anlatım dizgelerinin en yaygın, karmaşık ve belirgin olanı ise dildir. Göstergebilimin temel konusu, göstergenin nedensizliğine dayanan dizgeler bütünüdür (Saussure, 1985, s. 74).

Çalışmanın amacına binaen Türkiye Yüzyılı Şakir Zümre siyasi reklamı; R. Barthes'in, reklamın görünen anlamlarının dışındaki derin anlamlarının ortaya çıkarılabilmesi ile F. Saussure'nin, zıtlıkların çözümlemesi göstergebilim yaklaşımları temel alınarak analiz edilmiştir. Reklamdaki analiz birimi (görsel) göstergeler belirlenerek; teknik kodlar (saç, makyaj ve giysi), ses kodları (çekim ölççekleri, hareketleri, açısı, mercek, aydınlatma ve renk) ile oyunculuk özellikleri (vücut pozisyonu, el-kol hareketleri, göz ve yüz ifadesi) ortaya çıkarılmıştır. Reklam filminden alınan görüntüler yorumlama ve anlam yaratma açısından incelenerek göstergebilim ile çözümlenmiştir. Reklamdaki gösterenlerin yanı sıra, düz ve yan anlamlar ortaya çıkarılarak gösterilenler belirtilmiş olup, en önemli sahnelerin çözümlemesi ayrı ayrı yapılarak tablolar halinde sunulmuştur. Son olarak reklamda yer alan zıtlıklar tespit edilmiştir.

### **Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Çalışmada örneklem olarak Türkiye Yüzyılı Şakir Zümre siyasi reklamı (26 Ekim 2022) ele alınmıştır. Örneklemin belirlenmesinde, bu reklamın Türkiye Yüzyılı vizyonu ile ilgili yayınlanan ilk reklam filmi olması en önemli etkidir.

Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, Türkiye Yüzyılı vizyonun duyurulması kapsamında yayınlanan Şakir Zümre siyasi reklam filmidir.

Çalışmanın analiz kısmında; Türkiye Yüzyılı Şakir Zümre siyasi reklamının göstergebilimsel analizi, görsel ve anlam bilimsel çözümleme yöntemi ile gösteren ve gösterilen ayrımı üzerinden incelenmiştir. Bu çalışma ile reklamın; genel anlatı yapısı, betimlemesi ve anlamlandırılması yapılarak göstergeler aracılığı ile verilmek istenen anlam analiz edilmiş olup çözümlenmiştir. Bu bağlamda reklamdaki görsel göstergelerden en önemli ve ön plana çıkan kareler alınarak düz anlam ve yan anlam

üzerinden analizler yapılmıştır. Ayrıca reklamda kullanılan görüntüler, müzik, semboller, nesnelere, simgeler, figürler ve kullanılan sözcüklerin yanı sıra hedef kitleye iletilmek istenen duygu ve düşünceler ile politik mesaj içerikleri göz önünde bulundurularak analiz edilip, bütünsel bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Reklamdaki görsel ve sözlü ayrıntılar ele alınarak, söylem ve iletiler birer metin olarak betimlenerek yorumlanmıştır.

## TÜRKİYE YÜZYILI ŞAKİR ZÜMRE SİYASAL REKLAM FİLMİNİN ANALİZİ

Siyasal reklamın süresi 3 dakika 14 saniye olup, savunma sanayisi üretimi konusunda Cumhuriyet tarihinde yapılan ilk yatırımlar ve bunların nasıl engellendiği ile günümüzde yapılan yerli ve milli üretimler işlenmiştir. Reklam, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı logosu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın imzasının ve "Türkiye Yüzyılı" logosunun yer aldığı görüntüyle son bulmaktadır.

Teknik olarak reklamın arka planında çalan müzik; Cumhuriyetin ilk yıllarında yapılan yatırım ve bu yatırımın engellendiğinden bahsedildiği anlarda yavaş tonda ve hüznü içerikliken, son 20 yılda yapılan yerli ve milli silah yatırımları ile üretimleri anlatılırken ise daha canlı ve coşkulu tonları içermektedir.

Reklam ileti türü bakımından (negatif-pozitif) değerlendirildiğinde; "şükürler olsun bu olaylardan bir ders çıkardık" söylemiyle başlayan ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın asker üniformasıyla çekilmiş bir fotoğrafına yer verilen sahne ile son 20 yıldır Türkiye'nin savunma sistemlerini kendisinin ürettiğinin vurgulandığı görüntü ile yüzde 70'in üzerinde yerli ve milli olarak üretilen kara, deniz ve hava silahlarının görüntülerinin asırlık projeler adıyla aktarıldığı görüntüler birer pozitif içerikli göstergelerdendir. Son olarak ise Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Akıncı insansız hava aracının üzerine kendi imzasını atma görüntüsüne yer verilen sahne, reklamda ön plana çıkarılan önemli bir pozitif içerikli iletidir.

İkinci Dünya Savaşı'nın çıkmasının ardından, Amerika'dan gelecek yardımlar için fabrikanın kapatılması adına Şakir Zümre'ye baskı yapıldığı ve onun da bu baskılar karşısında fazla direnemeyip, fabrikanın soba fabrikasına çevrilmesinin anlatılması bir negatif içerikli göstergedir. Diğer yandan fabrikada Şakir Zümre ismi ile üretilen sobaların, bir kamyonetin arkasında sergilendiği geçit töreni görüntüsü bir diğer negatif içerikli göstergedir. Son olarak törende vatandaşların kendi aralarındaki konuşmalarının yer aldığı görüntülerde, bir vatandaşın "önü kapanan Şakir Zümre değil, bu milletin geleceği" söylemi ve reklamın ana karakterlerinden birisi olan kız çocuğunun, bu olayları öğrenince kafasını yere eğerek üzülme sahnesi aktarılan son negatif içerikli göstergedir.

## Analiz Birimi (Görsel) Göstergeler

Şakir Zümre siyasal reklamının iki ana oyuncusu; torun rolünde bir kız çocuğu ve dede rolünde yaşlı bir erkektir. Torun olan kız çocuğu Türkiye'nin son dönemlerini, dede ise cumhuriyetin kurulduğu ilk yılları temsil etmektedir. Reklam, dede ile torunun birlikte sergiyi gezmesiyle ve kız çocuğunun dedesine "Dede, Atatürk'ün yanında ki bu adam kim?" sorusuyla başlamaktadır.



**Görsel 2** Torunun Dedesine Sarılma Sahnesinin Görüntüsü (2.46 saniye)

Reklamdaki, analiz birimi göstergelerini zenginleştirmek için göstergeye yüklenen kodlar (Parsa & Parsa, 2013, s. 106):

### **Teknik Kodlar**

Çekim ölçekleri: Diz çekim

Çekim hareketi: Arka plan bulanıklaştırılmıştır.

Çekim açısı: Normal açı

Mercek: -

Aydınlatma: Kapalı mekan aydınlatması

Renk: Arka plan gri tonlar, çocuk açık ton, dede koyu ton

### **Ses Kodları (Simgesel kodlar)**

Saçlar: Torunun saçları toplu, taranmış ve sarı tonlarda. Dedenin saçları ağarmış ve beyaz tonlarda

Makyaj: -

Dekor: Sergi alanı ve sergiyi gezen kadın ve erkek ziyaretçiler bulanıklaştırılmıştır.

Giyisiler: Torun açık tonlarda kısa kollu elbise, dede açık tonda gömlek ve koyu tonda kısa kollu kazak (süveter)

### ***Oyunculuk***

Vücut pozisyonu: Torun ayaktadır. Dede torununa sarılabilmek için dizleri üzerine çökmüştür. Torun ön, dede ise arka profilden görüntülenmiştir.

El-kol hareketleri: Torun dedesinin boynuna sarılmaktadır. Kolları dedenin boynuna dolanmıştır. Torunun elleri ise dedenin sırtındadır. Dede kollarını torunun sırtına dolamıştır.

Göz ifadesi: Torun mutluluktan gözlerini hafif kısmıştır.

Yüz ifadesi: Torun tebessüm etmekte, mutlu jest ve mimikler hakimdir.

### **Gösterge Çözümlemesi**

Türkiye Yüzyılı Şakir Zümre siyasal reklamında yer verilen nitelikli görseller; geçmiş ve geleceğin bir arada sunulmak istendiği çocuk ve dedesinin yer aldığı yüzyıllık hayaller sergisi görseli ile Şakir Zümre ve M. Kemal Atatürk'ün silah-bomba üretimi kararı için yüz yüze görüşme yaptıkları görseldir. Diğer yandan Şakir Zümre tarafından üretilen bombaların görselleri ile fabrikada silah yerine artık sobaların üretildiğinin aktarıldığı kamyonet üzerindeki sobaların yer aldığı görsellerin yanı sıra, Türkiye'nin kendi imkanlarıyla ürettiği yerli ve milli savunma sistemlerinin görselleri nitelikli görseller olarak ön plana çıkmaktadır.



**Görsel 3** Çocuk ve Dede, Yüz Yüze Görüşme ve Yüzyıllık Hayaller Sergisi Görüntülerinin Gösterge Çözümlemesi, Saniye: 0.03- 0.22- 0.36

Görsel 3'te reklamın sahnelerinden önemli görüntüler yer almaktadır. Söz konusu siyasal reklam, "Yüz yıllık hayaller sergisi" adı altında yapılan bir sergi görüntüsüyle başlamaktadır. Reklamın 0.03 saniyesinde kız çocuk kendinden emin adımlarla önde yürürken, dede ise çocuğun arkasında onu takip etmektedir. Arka planda duvarda asılı olan afişte kırmızı zeminde beyaz ay-yıldız sembolü ve "Yüzyıllık Hayaller Sergisi" yazmaktadır. Serginin isminin yüzyıllık hayaller sergisi şeklinde belirlenmesiyle reklamın yayınlanma sebebi olan Türkiye Yüzyılı vizyonuna gönderme yapılmaktadır. Çünkü reklamda, Cumhuriyetin ilk yıllarından beri kurulan yüz yıllık hayallerin özellikle son 20 yılda gerçekleştirildiği vurgulanmaktadır. Bu yüzden reklamın yayınlanma amacına binaen, serginin isminin yüzyıllık hayaller sergisi koyulmasıyla Türkiye Yüzyılı vurgusu pekiştirilmiştir. Ayrıca reklamın 0.22 saniyesinde, M. Kemal Atatürk Cumhuriyetin ilk yıllarında Şakir Zümre'den Türkiye'de yerli ve milli bir silah sanayisinin kurulmasını istediği görüşmenin görüntüsü yer almaktadır. Son olarak; reklamın 0.36 saniyesindeki görüntüyle birlikte, yüzyıllık hayaller sergisi yani Cumhuriyetin kurulduğu ilk zamanlardaki zorlukların,

yerli ve milli üretime verilen önemin, günümüze kadar yapılan milli savunma sistemleri konusundaki yeni araç ve teçhizatların görsellerinin yer verildiği sergi ön plana çıkarılmıştır.

Sonuç olarak; Türkiye Yüzyılı Şakir Zümre siyasal reklam filminde çocuk ve dedesinin birlikte katıldığı sergi gezisi, kırmızı zeminde beyaz renklerle “Yüzyıllık hayaller sergisi” yazısı ve ay yıldızın yer aldığı bayrak- flama görseli ile mirasa sahip çıkış, ulusal tarihsel süreklilik ve sergiye verilen isim ön plana çıkarılmıştır. Dolayısıyla, reklam sayesinde Türkiye Yüzyılı vizyonuna atıfta bulunularak, izleyiciye bir vizyon aktarımı yapılmıştır.

**Tablo 1** Reklamdaki Çocuk, İnsan, Slogan, Görüşme ve Mekanın Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
		Düz Anlam	Yan Anlam
Çocuk	Kız çocuğu	Yürüyen çocuk	Türkiye'nin geleceğine doğru emin adımlarla yürümenin vurgusu
İnsan	Dede	Çocuğun dedesi ile birlikte sergiyi gezmesi	Türkiye'nin ilk yıllarında yaşanan zorlukları torununa göstererek geçmişten ders çıkarıldığı ve yeni yatırımların yapıldığının vurgusu
Slogan	Yüzyıllık hayaller sergisi bayrak-flama	“Yüzyıllık hayaller sergisi” sloganı yazılı olan ay yıldızlı bayrak-flama	Bağımsızlığın sembolü olan ülke bayrağı üzerine “yüzyıllık hayaller sergisi” sloganı yazılarak Türkiye'nin yüzyıllık hayallerinin yatırımlar yoluyla gerçekleştirildiği mesajı
Görüşme	M. Kemal Atatürk	Dönemin Cumhurbaşkanı M. Kemal Atatürk ile Şakir Zümre'nin yüz yüze görüşme yapmaları	Cumhurbaşkanı nezdinde devletin silah ve bomba üretimi konusundaki desteğinin vurgusu
Mekan	Sergi	İnsanların sergiyi gezmesi	Cumhuriyetin ilk yıllarında yaşanan zorluklara rağmen, yerli üretimlerin yapıldığı ve son dönemlerde gerçekleştirilen yeniliklerin resimlerinin sergide sunulması ve sergiye gösterilen yoğun ilginin vurgusu

Tablo 1’de Türkiye Yüzyılı Şakir Zümre siyasal reklamının gösterge, gösteren ve gösterilen bilgileri yer almaktadır. Buna göre; çocuk göstergesi ile cinsiyet olarak kız çocuk gösteren olup, sahnede çocuğun kendinden emin adımlarla yürümesi düz anlamından hareketle, Türkiye'nin de yerli ve milli yatırımlarla geleceğe emin adımlarla yürüdüğü vurgulanmaktadır. Diğer yandan insan göstergesi ile dede göstereni kullanılmış olup, çocuk ve dedesinin sergiyi gezme düz anlamı ile Türkiye'nin ilk zamanlarında yaşanan zorlukların sergideki fotoğraflar aracılığıyla çocuğa gösterildiği, geçmişten ders çıkarılarak yeni milli yatırımların yapıldığı yan anlam ile vurgulanmıştır. Yüzyıllık hayaller sergisi ise slogan olarak gösterge, bayrak-flama gösteren ve bağımsızlığın sembolü bayrak üzerine “yüzyıllık hayaller sergisi” işlenerek, Türkiye'nin yüzyıllık hayallerinin yatırımlar yoluyla gerçekleştirildiği mesajı izleyiciye aktarılmıştır. Ayrıca, görüşme göstergesinde M. Kemal Atatürk gösteren olmakta, dönemin Cumhurbaşkanı olarak Şakir

Zümre'yi bomba üretimi için fabrika açması konusunda desteklediği düz anlamı yanında, devletin bu tarz yerli ve milli yatırımlara destek olduğu mesajı verilmektedir. Son olarak mekan gösterge, sergi ise gösteren olup, Cumhuriyetin ilk yıllarında yaşanan zorluklara rağmen, yerli üretimlerin yapılabildiği ve son dönemlerde hayata geçirilen savunma sistemlerinin görüntülerinin yer aldığı, sergiye gösterilen yoğun ilginin vurgusu yapılmıştır.



**Görsel 4** Bomba Fabrikası, Yerli ve Milli Bombalar ile Sonradan Üretilen Soba Görüntülerinin Gösterge Çözümlemesi, Saniye: 0.45- 1.08- 2.03

Görsel 4'te; Türkiye'nin ilk uçak ve deniz altı bombaları ile fişeklerinin üretildiği fabrika ve Amerika'nın baskıları sonucunda, bombalar yerine sonradan üretilen sobaların kamuoyuna sergilendiği görüntüler yer almaktadır. Reklamın 0.45 saniyesinde, yerli ve milli olarak kurulan ve bombaların üretildiği fabrikada Şakir Zümre ve arkadaşlarıyla çekinilen fotoğrafa yer verilmiştir. Ayrıca reklamın 1.08 saniyesinde, Şakir Zümre'nin fabrikada üretilen bombalarla birlikte çekilmiş olunan resmi paylaşılmıştır. Diğer yandan reklamın 2.03 saniyesinde, Amerika'nın baskıları sonucunda bomba fabrikasının kapatıldığı ve onun yerine soba fabrikasına çevrilmesi sonucunda üretilen sobaların bir geçit töreninde vatandaşlara sergilendiği görüntüler yer almaktadır. Söz konusu sahnelerden hareketle; fabrikada üretilen bomba

görüntüleriyle, Türkiye'nin artık kendi bomba ve silahlarını üretmeye başladığı, kalkınma göstergesi ve yerli üretimin gururu vurgusu yapılmıştır. Üzerinde Şakir Zümre yazan ve kasasında sobaların yer aldığı kamyon görüntüsüyle ise fabrikadaki bomba üretiminin dış baskılarla sona erdiği ve onun yerine artık soba üretiminin yapıldığı bilgisinin vatandaşlara ilan edildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 2** Reklamdaki Mekan, Nesne Göstergelerinin Çözümleme Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
		Düz Anlam	Yan Anlam
Mekân	Fabrika	Bombaların üretildiği fabrikada çekinilen hatıra fotoğrafı	Cumhuriyetin ilk yıllarında yaşanan zorluklara rağmen yerli üretim yapılabildiği mesajı
Nesne	Bomba	Yerli ve milli olarak üretilen bombalar	Yerli ve milli imkanlarla üretilen, büyük boyut ve ağırlıklardaki bomba çeşitlerinin Şakir Zümre tarafından gururla kamuoyuna gösterilmesinin vurgusu
Nesne	Soba	Fabrikada üretilen sobaların, bir kamyonet üzerinde geçit töreniyle sergilenmesi	Fabrikada yerli bomba üretiminin dış baskılarla sonlandırıldığı, bombalar yerine artık soba üretiminin yapıldığının mesajı

Tablo 2'de; siyasal reklamın içeriğinde mekan göstergesi ile fabrika göstereninin olduğu, bomba üretiminin yapıldığı fabrikada Şakir Zümre ve arkadaşlarının hatıra fotoğrafı çekilmesi düz anlamının yanında, Cumhuriyetin ilk yıllarında yaşanan zorluklara rağmen yerli olarak bombaların üretilbildiği mesajı verildiğinin bilgisi yer almaktadır. Reklamdaki nesne göstergesi bomba göstereni ile anlatılmakta, yerli ve milli olarak üretimi yapılan bombalar düz anlam iken, yine yerli ve milli imkanlarla üretilen büyük boyut ve ağırlıklardaki bomba çeşitlerinin kullanılarak, Şakir Zümre tarafından gururla kamuoyuna gösterilmesinin vurgulandığı yan anlam bilgisi gösterilmektedir. Son olarak, yine bir nesne gösterge ile soba göstereni aracılığıyla fabrikada üretilen sobaların bir kamyonet üzerinde geçit töreniyle sergilenmesi düz anlamı yanı sıra, fabrikadaki yerli bomba üretiminin dış baskılar sonucunda sonlandırıldığı, bombalar yerine artık soba üretiminin yapılmaya başlandığının mesajı verilmektedir.



**Görsel 5** Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Askeri Üniformalı Fotoğrafı, Yerli ve Milli Savunma Sistemi ile Akıncı Taarruz İnsansız Hava Aracının İmzalandığı Görüntülerin Gösterge Çözümlemesi, Saniye: 2.32- 2.52- 3.04

Görsel 5'te reklamın sahnelerinden yer verilen kareler ile; reklamın 2.32 saniyesinde, dönemin Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın askeri üniforma giydiği ve üst rütbeli komutanlarla çekildiği, çerçeveli bir fotoğrafa yer verilerek başkomutanlığa atıfta bulunulmuştur. Diğer yandan reklamın 2.52 saniyesinde, Türkiye'nin yerli ve milli olarak üretmiş olduğu savunma sistemlerinin bir görüntüsü ile modern sistemlerinin üretildiği, askeri envantere yeni teçhizat ve silahların dahil edildiği, savunma gücü, milli güvenlik, askeri bağımsızlık ve caydırıcılık ön plana çıkarılmaktadır. Devamında ise savunma sanayisi konusunda gelinen son nokta hakkında bilgiler aktarılarak, reklamın 3.04 saniyesinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın bir Akıncı Taarruz İnsansız Hava Aracı (TIHA) üzerine imza attığı görüntüsüne yer verilerek, yerli ve milli yatırımların Cumhurbaşkanı tarafından özellikle desteklendiği vurgulanmıştır.

**Tablo 3** Reklamdaki Fotoğraf ve Nesnelerin Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
		Düz Anlam	Yan Anlam
Fotoğraf	Askeri Üniforma	Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın askeri üniformalı fotoğrafı	Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın üst düzey komutanlarla birlikteliği ve başkomutanlığına vurgu yapılması
Nesne	Askeri araç	Yerli ve milli olarak üretilen bir savunma sisteminin görüntüsü	Yerli ve milli üretime önem verilmesiyle modern savunma sistemlerinin üretildiği, yeni teçhizat ve silahların askeri envantere dahil edildiği, askeri bağımsızlık, savunma gücü, milli güvenlik ve caydırıcılık vurgusu
Nesne	İnsansız Hava Aracı	Akıncı, Taarruz İnsansız Hava Aracı (TİHA) üzerine Cumhurbaşkanı'nın imza atması	Savunma sanayisinde yerli ve milli askeri yatırımların doğrudan Cumhurbaşkanı tarafından desteklendiğinin mesajı

Tablo 3'te görüldüğü üzere; fotoğraf bir gösterge olup, askeri üniforma resmi ise gösterendir. Bu bağlamda Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın askeri üniformalı fotoğrafı düz anlam iken, yan anlam olarak Erdoğan'ın üst düzey komutanlarla birlikteliği ve başkomutanlığına vurgu yapılmıştır. Reklamdaki diğer gösterge nesne, gösteren ise askeri araçtır. Düz anlam olarak yerli ve milli olarak üretilen bir savunma sisteminin görüntüsü, yan anlam olarak ise yerli ve milli üretime önem verilmesi sayesinde modern savunma sistemlerinin üretildiği, askeri bağımsızlık, savunma gücü, milli güvenlik ve caydırıcılık vurgusu yapılmıştır. Son gösterge yine bir nesnedir. Bu nesne uçak göstereni ile birlikte, bir Taarruz İnsansız Hava Aracı (TİHA) üzerine Cumhurbaşkanı'nın imza atması düz anlam, savunma sanayisinde yerli ve milli askeri yatırımların doğrudan Cumhurbaşkanı tarafından desteklendiğinin mesajı ile yan anlamdır.

### Anlam Bilimsel Çözümleme

**Reklam Metni:** “Dede Atatürk'ün yanındaki bu adam kim? Buyurun paşamız sizi bekliyor... Bundan yaklaşık 100 yıl önce, Atatürk Şakir Zümre'den Türkiye'nin yerli ve milli silah sanayinin kurulmasına öncülük etmesini istedi. Şeref duyarım paşam... Sonra Şakir Zümre bu millet bir daha hiç kimseye muhtaç olmasın diye Türk Sanayi Harbiye ve Madeniye fabrikasını kurdu. Bu fabrikada Türkiye'nin ilk uçak bombası, fişekleri, hatta denizaltı bombaları üretildi. Bu fotoğrafta o dönemki uçak bombalarına ait. Oldu mu? güzel bu fotoğrafı gazetelere gönderin, genç müteşebbisler cesaretlensinler. Sonra ikinci dünya savaşı çıktı, Amerika'dan gelecek yardımlar için birileri bu fabrikanın kapatılmasına sebep oldu. Şakir Bey bir süre direndi ama baskılara dayanamadı, mecburen bu fabrikayı soba fabrikasına çevirdi. Bombalara ne oldu? Neden sobalar var? Koskoca bomba fabrikasına kapattırıp soba fabrikası açtirdılar, adamda ne yapsın bu sobaları göndermiş törene, anlamıyorlar ki önü kapanan Şakir Zümre değil, bu milletin geleceği... Gel, şükürler olsun ki bu olanlardan bir sürü ders çıkardık. Son 20 yıldır ülkemiz tüm savunma sistemlerini dünyayı hayrete düşürecek şekilde kendi üretiyor, hem de sadece senin

geleceğin için. İstiklalimiz ve istikbalimiz için hayata geçirdiğimiz yerli envanter hamlesi ile son 20 yılda ordumuzu yüzde yetmiş geçen bir oranda milli savunma sistemleri ile donattı. Bu sadece bir başlangıç, hep birlikte yüzyıllık hayallerimizi gerçeğe dönüştürmeye devam ediyoruz. Yüz yıllık hayaller, asırlık projeler.”

**Reklamın Düz Anlam Boyutu:** Türkiye'nin savunma sanayisi ile silah ve bomba üretimi konusunda, geçmişten günümüze kadarki gelişimini ve bu konudaki geleceğe dönük vizyonunun vurgulandığı, son yüzyılda elde edilen önemli başarılar, yatırımlar, teknolojik ilerlemeler, ülkenin üretim konusunda kat ettiği mesafe ve gelecekteki hedefleri somut örneklerle izleyiciye aktarılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin 100 yıllık tarihini anlatan bir yapı ile kurgulanan reklamda, hayata geçirilen büyük projeler sergilenmekte, gelişmişlik düzeyi ve yerli üretim teknolojileri somut örneklerle (kara, hava ve deniz savunma sanayisi) anlatılarak, savunma sanayisi konusundaki 100 yıllık gelişim süreci lineer bir zaman çizgisiyle sunulmaktadır.

**Reklamın Yan Anlam Boyutu:** Yüzyıllık hayaller sergisi ile başlayıp, M. Kemal Atatürk'ünde görüntüsüne yer verilerek Cumhuriyetin kurucu değerlerine sahip çıkmanın yanı sıra, geçmiş unutmadan geleceğe yön verme fikri ile süreklilik vurgulanmaktadır. Şakir Zümre tarafından savunma sanayisine yapılan katkının, Amerikan yardımlarının gelebilmesi için engellendiğinin ve fabrikada bomba yerine artık sobaların üretildiğinin anlatılması ile yerli ve milli üretim adımlarının dış güçler tarafından engellendiğine atıfta bulunmaktadır. Öte yandan “Türkiye Yüzyılı” ifadesinin çeşitli görsellerle sıklıkla kullanılması, Türkiye'nin artık yeni bir döneme girdiğini ve bu dönemde Türk milletinin öncülüğünde şekilleneceği milli birlik ve beraberlik mesajları ile ima edilmektedir. Reklamda yer verilen görseller, semboller ve coşkulu müzik ile Türkiye'nin uluslararası arenada savunma sanayisi konusunda daha güçlü bir konuma geldiği, gurur ve umut duygularıyla pekiştirilerek yansıtılmaktadır.

Ayrıca kara, hava ve deniz savunma sanayisinde Türkiye'nin ürettiği insansız hava araçları, roketler, gemi, hava savunma sistemleri vb. gibi görüntülere yer verilerek yerli ve milli üretim ön plana çıkarılmakta, dışa bağımlılıktan kurtulmuş olan ve kendi kendine yeten güçlü bir Türkiye imajı çizilmektedir.

**Reklamın Metaforu:** Dede ve torunun yer aldığı reklamda dede geçmişi torun ise geleceği simgelemektedir. Çocuk (torun) üzerinden yapılan benzetme metafordur.

Ulusal belleğin harekete geçirilip, sadece geçmişle değil gelecekle duygusal bir bağ kurularak tarihten beslenen ve geleceğe yön veren lider Türkiye anlatısının yanında, yeni bir çağın başladığı ve bu çağın öncüsünün Türkiye'nin olacağı gibi söylemler reklamın metaforudur.

Bu sadece bir başlangıç, hep birlikte yüzyıllık hayallerimizi gerçeğe dönüştürmeye devam ediyoruz (Yerli ve milli yatırımların devam edeceği anlamında bir metafordur).

**Reklamın Metonimi:** İstiklalimiz ve istikbalimiz için hayata geçirdiğimiz yerli envanter hamlesi ile son 20 yılda ordumuzu yüzde yetmiş geçiren bir oranda milli savunma sistemleri ile donattı (son 20 yılda milli savunma sistemlerinin üretimi ve yerli envanterin artırılmasından bahsedilmektedir).

**Reklamda İnşa Edilen Mit:** Yüzyıllık hayaller, asırlık projeler.

Nihayetinde; Türkiye'nin geçmişte başarılı girişimlerinin anıldığı ve bununda engellendiği, bu engellemelerden dersler çıkarılarak geleceğe dair büyük hedefler koyulduğu, bu hedeflere ulaşma konusunda kararlı olmanın neticesinde Türkiye'nin artık sadece tarihsel bir medeniyet olmayıp, sanayi, bilim ve teknolojiye öncü olduğu vurgulanarak, izleyiciye bu büyük vizyonun yani Türkiye Yüzyılı vizyonunun bir parçası olma çağrısı yapılmaktadır. "Türkiye Yüzyılı" vizyonunun yalnızca bir zaman dilimi değil, geçmişin mirasını geleceğe taşıyan yeni bir tarihsel dönemi ve ideolojiyi temsil ettiği anlatılmaktadır. Bu bağlamda derin ve yeni bir ulusal kimlik inşasının kurulmak istendiği, yerli ve milli üretim ile büyük projelerin gerçekleştirilerek artık Türkiye'nin daha güçlü bir konuma geldiği, özgüven ve bağımsızlık duygularıyla pekiştirilmektedir. Geline nokta ile dışa bağımlılığın kırıldığı, Türkiye'nin sadece kendine yeten bir ülke değil, aynı zamanda küresel ölçekte söz sahibi olabilecek bir aktör olduğu mesajı verilmektedir.

Bunlar görünenden fazlasının vurgulanmak istendiği, tarihsel, kültürel ve psikolojik anlamları içerisinde barındıran gösterilenin çağrıştırdığı; birlik mesajı, büyüyen güç, yükselen Türkiye, milli gurur, ideolojik bir çağrı, ulusal aidiyet, kimliksel bir konumlandırma, milli kimlik, ulusal kimlik inşası, gelecek tahayyülü, geleceğe yönelik kolektif bir vizyon üretimi, yerli üretim, savunma sanayi bağımsızlığı, söylem ve duygusal çağrışım ve gelecek vizyonu gibi temel yan anlam temalarının öne çıktığı tespit edilmiştir.

**Reklamdaki İkili Zıtlıklar:** Sembolik sistemlerde düzen ve dengenin oluşturulmasına katkıda bulunan ikili zıtlıklar, sembolik sistemlerin çalışma prensiplerini anlamak için önemlidir. İkili karşıtlıklar, zıtlıklar arasında ilişki kurarak anlam çeşitliliği sağlarken, sembollerinde anlamlarını zenginleştirmektedir. İki terim arasındaki zıtlık bir sembolün anlamının daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. (Ersan & Şen, 2023, s. 145).

**Tablo 4** Şakir Zümre Siyasal Reklamında Bulunan İkili Zıtlıklar

İkili Zıtlıklar	
Eski	Yeni
Geçmiş	Gelecek
Genç	Yaşlı
Kapatmak	Açmak
Yerli	Yabancı

Çalışmada analiz edilen siyasal reklamda ikili zıtlıklara yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda; Cumhuriyetin ilk yılları eski olarak, günümüz ise yeni olarak zıtlık yoluyla tasvir edilmiştir. Diğer yandan; geçmiş M. Kemal Atatürk dönemini, gelecek R. Tayyip Erdoğan dönemini, çocuk gençliği dede yaşlılığı, yerli ve milli imkanlarla bomba üretiminin yapıldığı fabrika açmayı, dış baskılar sonucunda fabrikada bomba üretimine son verilmesi kapatmayı, milli imkanlarla üretilen savunma sistemleri yerliyi, başka ülkelerden satın alınan silahlar ise yabancı zıtlıklar olarak sunmaktadır. Bu zıtlıklar sayesinde reklamın anlamının izleyiciler tarafından daha kolay anlaşılmasının sağlandığı söylenebilir.

## SONUÇ

Türkiye Yüzyılı vizyonu; yeni bir anayasanın yapılması, tüm vatandaşların hak ve özgürlüklerinin garanti altına alınarak genişletilmesi, Türkiye'yi siyasi, sosyal, ekonomik teknoloji, diplomasi ve askeri alanlarda dünyanın en büyük 10 devleti arasına dahil ederek, dünyanın büyük bir gücü haline getirmektir. Böylelikle Türkiye'nin altın çağının olacağı iddiasıyla dünyaya ilan edilen bir manifestodur.

Siyasal reklamların ardında saklı olan subliminal mesajlar, çoğu zaman hemen anlaşılabilir değildir. Gizli tutulan ve saklanan mesajların ortaya çıkarılması ise reklamların analizlere tabii tutulmasıyla sağlanabilmektedir. Buna binaen; yapılan bu araştırma ile Türkiye Yüzyılı Şakir Zümre siyasal reklamında yer alan, görsel ve sözel mesajlar göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenerek, hedef kitleye verilmek istenen gizli mesaj ve unsurlar ortaya çıkarılmıştır.

Türkiye Yüzyılı Şakir Zümre siyasal reklamı, Türkiye Yüzyılı vizyonu ile ilgili yayınlanan bir siyasal reklam filmidir. Türkiye Yüzyılı vizyonu çerçevesinde hazırlanan reklamın göstergeleri tespit edilerek reklamdaki görsel kodlar aracılığıyla verilmek istenen mesajlar, görsel ve sözlü ayrıntılar göstergebilimsel analiz, görsel ve anlam bilimsel çözümleme yöntemi ile gösterge, gösteren ve gösterilen ayrımı üzerinden detaylı bir şekilde açıklanarak yorumlanmıştır.

Reklam ileti türü bakımından negatif ve pozitif olarak değerlendirildiğinde; dönem itibarıyla Amerika'dan gelecek yardımları alabilmek için fabrikanın kapatılması, Şakir Zümre'ye baskı yapıldığı ve onun da bu baskılar karşısında artık direnemeyerek fabrikada soba üretimine geçmesinin anlatılması ile bir kamyonetin arkasında Şakir Zümre adıyla üretilen sobaların sergilendiği görüntüler negatif içerikli

göstergelerdir. Diğer yandan Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın asker üniformasıyla çekilmiş bir fotoğrafına yer verilen sahne, özellikle son 20 yılda Türkiye'nin savunma sistemlerini artık kendisinin ürettiğinin vurgulandığı görüntü ile askeri bakımdan yerli ve millilik oranının yüzde 70'in üzerine çıkarıldığının kara, deniz ve hava silahlarının görüntüleri aracılığıyla asırlık projeler adıyla aktarıldığı görüntülerin yanında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Akıncı insansız hava aracının üzerine kendi imzasını atma görüntüsüne yer verilen sahne, reklamda yer alan pozitif içerikli iletilerdir.

R. Barthes'in düz anlam / yan anlam ayrımına göre; reklamın düz anlam çözümlemesi yapıldığında Türkiye'nin savunma sanayisi konusunda Cumhuriyetin ilk yıllarından günümüze kadarki gelişimi ve bu konudaki geleceğe dönük vizyonunun vurgulandığı, son yıllarda elde edilen önemli kazanım ve yatırımların izleyiciye aktarıldığı görülmektedir. Savunma sanayisi konusunda Türkiye'nin 100 yıllık tarihini kısaca anlatan reklamda hayata geçirilen büyük projeler sergilenerek, askeri alandaki gelişmişlik düzeyi, yerli ve milli üretim teknolojileri kara, hava ve deniz araçları gibi somut örneklerle anlatılmıştır. Yan anlam çözümlemesinde ise Cumhuriyetin kurucu değerlerine sahip çıkmak, geçmişi unutmadan geleceğe yön vermek ve sürekliliğin yanı sıra, Şakir Zümre'nin savunma sanayisine yaptığı katkının engellendiği ve fabrikada bomba yerine artık sobaların üretilmeye başladığı ile yerli ve milli yatırımların dış güçler tarafından engellendiğine atıfta bulunulmuştur. Türkiye'nin artık yeni bir döneme girdiğini, bu dönemde Türk milletinin öncülüğünde şekilleneceğinin ve "Türkiye Yüzyılı" ifadesinin çeşitli görsellerle ifade edilmesi öne çıkan milli birlik ve beraberlik mesajlarıdır. Türkiye'nin ürettiği insansız hava araçları, roketler, gemi, hava savunma sistemleri gibi görüntülere yer verilerek yerli ve milli üretim ön plana çıkarılmakta, dışa bağımlılıktan kurtulan bir Türkiye imajı oluşturulmuştur. Ayrıca Türkiye'nin geçmişte başarılı girişimlerinin olduğu, bunun engellendiği, olumsuzluklardan dersler çıkarıp geleceğe dair büyük hedefler koyulduğu, bu hedefler neticesinde Türkiye'nin artık sanayi, bilim ve teknolojide öncü olduğu vurgulanarak, izleyiciye Türkiye Yüzyılı vizyonunun bir parçası olma çağrısı yapılmaktadır. Ek olarak yeni bir ulusal kimlik inşasının kurulmak istenmesi özgüven ve bağımsızlık duyguları ile pekiştirilmiştir. Yeni silah teknolojileri konusunda yeni bir çağın başladığı, bu çağın öncüsünün Türkiye'nin olacağı ve gelinen nokta ile küresel ölçekte söz sahibi olabilecek bir aktör olduğu vurgulanmaktadır.

Nihayetinde yapılan analiz sonucunda; siyasal reklamda yer alan insan, slogan, çocuk, görüşme, mekan ve nesne gösterenler iken, dede, yüzyıllık hayaller sergisi bayrak-flama, kız çocuğu, M. Kemal Atatürk, sergi, fabrika, bomba, soba, askeri üniforma, askeri araç ve uçak göstergeler olarak tespit edilmiştir. Siyasal reklamın düz anlamları; çocuğun dedesi ile birlikte sergiyi gezmesi, "yüzyıllık hayaller sergisi" sloganı yazılı olan ay-yıldızlı bayrak flama, yürüyen çocuk, dönemin Cumhurbaşkanı M. Kemal

Atatürk ile Şakir Zümre'nin yüz yüze görüşme yapmaları, insanların sergiyi gezmesi, bombaların üretildiği fabrikada çekinilen hatıra fotoğrafı, yerli ve milli olarak üretilen bombalar, fabrikada üretilen sobaların, bir kamyonet üzerinde geçit töreniyle sergilenmesi, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın askeri üniformalı fotoğrafı, yerli ve milli olarak üretilen bir savunma sisteminin görüntüsü ile Akıncı Taarruz İnsansız Hava Aracı (TİHA) üzerine Cumhurbaşkanının imza atmasıdır. Son olarak, geçmişten ders çıkarıldığı ve yeni yatırımların yapıldığı, Türkiye'nin yüzyıllık hayallerinin bu yatırımlar yoluyla gerçekleştirildiği, Türkiye'nin geleceğine doğru emin adımlarla yürüdüğü, Cumhurbaşkanının yerli ve milli üretimleri bizzat desteklediği, geçmişte faaliyette olan fabrikadaki yerli bomba üretiminin dış baskılarla sonlandırıldığı ile nihayetinde yerli ve milli üretime önem verilmesiyle modern savunma sistemlerinin artık rahatlıkla üretildiği, yeni teçhizat ve silahların askeri envantere dahil edildiği, askeri bağımsızlık, savunma gücü, milli güvenlik ve caydırıcılık vurgusu ile yan anlamlar olarak anlatıldığı tespit edilmiştir.

F. Saussure'nin zıtlıklar çözümlemesine göre, siyasal reklamda; Cumhuriyetin ilk yılları eski, günümüz yeni, geçmiş M. Kemal Atatürk dönemi, gelecek R. Tayyip Erdoğan dönemi, çocuk gençlik dede yaşlılık, yerli ve milli imkanlarla bomba üretiminin yapıldığı fabrika açmak, dış baskılar sonucunda fabrikada bomba üretimine son verilmesi kapatmak, milli imkanlarla üretilen savunma sistemleri yerli ve başka ülkelerden satın alınan silahların ise yabancı zıtlıklar olduğu görülmüştür.

## EXTENDED ABSTRACT

The vision of the Türkiye Century is to enact a new constitution, secure and expand the rights and freedoms of all citizens, place Türkiye among the world's top 10 countries in political, social, economic, technological, diplomatic, and military fields, and transform it into a major global power.

Şakir Zümre's political advertisement, running 3 minutes and 14 seconds, explores the first investments made in defense industry production in the Republic's history, how these were thwarted, and current domestic and national production. The ad concludes with an image featuring the Presidential logo of the Republic of Türkiye, President Erdoğan's signature, and the "Türkiye Century" logo. The background music in the ad is slow and melancholic when discussing investments made in the early years of the Republic and their thwarting, while evolving into more vibrant and enthusiastic tones when discussing domestic and national weapons investments and production over the past 20 years. For the purpose of this study, the Türkiye Century Şakir Zümre political advertisement was analyzed based on semiotic approaches, including R. Barthes's analysis of the advertisement's deeper meanings beyond its apparent meanings and F. Saussure's analysis of oppositions and contrasts.

The advertisement's visuals were examined for interpretation and meaning-making and analyzed semiotically. In addition to the signifiers in the advertisement, denotative and connotative meanings were revealed, and the signifieds were identified. The most significant scenes were analyzed separately and presented in tables. Finally, the contrasts in the advertisement were identified.

When the advertisement was evaluated in terms of its message type, negative and positive indicators were identified: the closure of the factory to receive aid from the US, the revelation that Şakir Zümre was under pressure and, unable to withstand this pressure, began producing stoves at the factory, and the display of stoves produced under the Şakir Zümre name in the back of a pickup truck. On the other hand, the scene featuring a photo of President Erdoğan in military uniform, the image emphasizing that Türkiye has produced its own defense systems in the last 20 years, the image conveying that the domestic and national military production rate has exceeded 70% with land, sea, and air weapons as "centennial projects," and the image of President Erdoğan signing off on the Akıncı unmanned aerial vehicle are all positive messages in the ad. The image depicting President Erdoğan signing off on the Akıncı unmanned aerial vehicle after the outbreak of World War II, and the image depicting Şakir Zümre being pressured to close the factory to receive aid from the US, which he then converted into a stove factory, is a negative image. Conversely, the image of a parade displaying stoves produced at the factory under the Şakir Zümre name in the back of a pickup truck is another negative image. Finally, footage from citizens' speeches at the ceremony, including one citizen's statement, "It's not Şakir Zümre, it's this nation's future," and one of the main characters in the ad, a girl, bowing her head in sorrow after learning of these events, are the final negative indicators.

The political ad features people, slogans, children, meetings, locations, and objects, with the grandfather, the Centennial Dreams Exhibition flag and banner, the girl, Mustafa Kemal Atatürk, the exhibition, a factory, a bomb, a stove, a military uniform, a military vehicle, and an airplane all serving as indicators. The true meanings of the political advertisement are as follows: a child visiting the exhibition with his grandfather, a crescent-and-star flag pennant with the slogan "a century-old dreams exhibition," a walking child, a one-on-one meeting between then-President M. Kemal Atatürk and Şakir Zümre, visitors to the exhibition, a souvenir photo taken at the factory where the bombs were produced, domestically produced bombs, a parade of stoves produced at the factory on a pickup truck, a photo of President Erdoğan in military uniform, an image of a domestically produced national defense system, and the President signing the Akıncı Attack Unmanned Aerial Vehicle (TİHA). Finally, it is explained by emphasizing the lessons learned from the past and the new investments made, that with these

investments, Türkiye's century-old dreams have become a reality, that Türkiye is moving forward with confident steps into the future, that the President himself supports domestic and national production, that domestic bomb production in the factory that was operating in the past was halted due to external pressures, and finally, that modern defense systems can now be easily produced thanks to the importance given to domestic and national production, and that new equipment and weapons are being added to the military inventory, and that the associations are emphasized.

---

<b>Çıkar Çatışması / Conflict of Interest</b>	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. / The author declares that there is no conflict of interest.
<b>Yapay Zekâ Kullanımı / Use of Artificial Intelligence</b>	Yazar çalışmada yapay zekâ araçlarının kullanılmadığını beyan etmiştir. / The author declares that artificial intelligence tools were not used in the study.
<b>Yazarların Katkıları / Author Contributions</b>	Makale tek yazarlıdır. / The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

---

**KAYNAKÇA**

- Afetinan, A. (1983). Türkiye Cumhuriyeti Devleti. *Bellekten*, 47(188), 903-928.
- Akmeşe, B., & Taşcıoğlu, R. (2023). Siyasal reklamlarda z kuşağının temsili: 2018 Cumhurbaşkanı seçimi örneğinde göstergebilimsel bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*,(10), 189-215. <https://doi.org/https://doi.org/10.56676/kiad.1168035>
- Aksoy, F., Kılıç, T., & Çalışır, G. (2024). Siyasal reklamların göstergebilimsel yöntemle analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana söz yine baharlar gelecek" reklam filmi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), s. 474-512.
- Al-Momani, K., Migdadi, F., & Badarneh, M. A. (2015). A semiotic analysis of intergeneric borrowings in print advertisements in Jordan. *Social Semiotics*, 26(1), 36–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10350330.2015.1046217>
- Arslan, G., & Ebrin, Ö. (2021). Yeni medya ve siyasal iletişim. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 1-8.
- Aydın, B. O., & Süslen, B. (2018). Siyasal reklamların göstergebilimsel yöntemle analizi: CHP 2017 halkoylaması reklam filmi örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 149-164.
- Aziz, A. (2011). *Siyasette etkili iletişim teknikleri*. İstanbul: Başlık Yayın Gurubu.
- Balcı, Ş. (2006). Seçmenleri etkileme sürecinde siyasal reklamcılık olgusu 1999 genel seçimleri örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 139-157.
- Barış, Ö. (2018). Siyasal Reklamcılık Alanında Göstergebilimsel Bir İnceleme: Adalet ve Kalkınma Partisi 24 Haziran Zümrüd-ü Anka Seçim Reklamı Örneği. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(1), s. 51-63.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*. (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baysal, A. M., & Kavuran, T. (2024). 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi siyasal reklamlarına karşılaştırmalı bir bakış: Ak parti ve CHP örneğinde göstergebilimsel bir analiz. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 301-318. <https://doi.org/https://doi.org/10.18069/firatsbed.1406508>
- Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0. *Erciyes İletişim dergisi*, 3(3), s. 84-96. <https://doi.org/https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.5000006569>
- Civelek, M. (2020). Göstergebilimin kuramsal açıdan incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 771–784. <https://doi.org/https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.683974>
- Çakmak, F., & Tavlan, H. (2023). Siyasal pazarlama aracı olarak siyasal reklam: 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimi örneğinde göstergebilimsel bir analiz. *4. Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*,(23), 23-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.26650/4boyut.2023.1341911>

- Çelik, F. (2020). İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminde adayların twitter içeriklerinin siyasal iletişim açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 123-148.
- Çetinkaya, G. (2021). Türkiye Cumhuriyeti tarihi-ııı (1939- 1945), milli şef dönemi. *Mecmua*,(11), 535-539.
- Değerli, A. S. (2021). Göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile sosyal ağ konulu afişlerin incelenmesi. *Asya Studies*, 5(18), 179-188. <https://doi.org/https://doi.org/10.31455/asya.933833>
- Demir, E., Kandemir, B., & Temür, C. (2022). Parag Khanna “Yeni dünya düzeni: yeni yükselen güçler 21. yüzyılda dünyayı nasıl belirliyor?” kitap kapağının göstergebilimsel analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 5(2), 187-199. <https://doi.org/https://doi.org/10.47948/efad.1149432>
- Doğan, A., & Aslantaş, A. G. (2015). Bir ikna yöntemi olarak siyasal reklamlarda millet ve hizmetin temsili. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*,(47), 35-52.
- Duran, B. (2022). *Türkiye Yüzyılı vizyonunun Türk siyasetine etkisi*. *Kriter Dergisi*. <https://kriterdergi.com/cerceve/turkiye-yuzyili-vizyonunun-turk-siyasetine-etkisi>. adresinden alındı
- Eraslan, M. C. (2022). Siyasal reklam ve sosyal medya: siyasi partilerin sosyal medya kullanımları üzerine inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 191-206.
- Eraslan, M. C., & Durur, E. K. (2018). Siyasal iletişim ve medya bağlamında siyasal reklam aracı olarak propaganda. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), s. 193-204.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Ereser, R., Gürbüz, S., & Arslan, E. (2024). 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde afişlerin siyasal iletişim ve ikna amaçlı kullanımı: Ekrem İmamoğlu afişleri örneğinde göstergebilimsel bir analiz. *Sdü İfade*, 6(2), 64-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.70627/sduifade.1597308>
- Ersan, M., & Şen, E. (2023). Reklam tasarımında mizah ve MC Donald's örneğiningöstergebilimsel analizi. *The Journal of Social Sciences*, 64, s. 135-147.
- Eyi, E. (2021). Ferdinand De Saussure’ün” Genel Dilbilim Dersleri” adlı kitabında dile yaklaşım metotları üzerine bir bakış. *Sosyal Bilimler Akademik Dergisi*, 4(2), s. 139-156. <https://doi.org/https://doi.org/10.38004/sobad.950249SAYFA> 139
- Fermanoğlu, Ö. M. (2019). *Yeni medya, siyasal iletişim ve dijital demokrasi*. Ankara: Nobel Akademik.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- Güllüpınar, H. (2010). *Siyasal iletişim ve aday imajı*. Konya: Eğitim Kitabevi.

- Gülsünler, M. E., Tosunlu, Ş., Yayla, H. M., & Yalçın, Y. G. (2017). 1 Kasım 2015 genel seçiminde kullanılan siyasal afişlerin göstergebilimsel analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 32-46.
- Güneş, A. (2012). Çağdaş bir çözümleme yöntemi: Göstergebilim. *Humanities Sciences*, 7(2), s. 31-43. <https://doi.org/https://doi.org/10.12739/10.12739>
- Gürbüz, S. (2019). Bir siyasal iletişim aracı olarak yeni medya: 2017 halkoylamasında Ak Parti youtube videoları üzerine göstergebilimsel bir çalışma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 203-210. <https://doi.org/https://doi.org/10.18506/anemon.425022>
- İnanç Demir, M. (2018). Siyasal iletişim: kavramsal bir derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104. .
- Jun, F. (2021). The Critical dimension and power of social semiotics: an examination from the perspective of historical materialism. *Social Sciences in China*, 42(1), 18–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02529203.2021.1895513>
- Kalçık, T. (2016). Siyasal reklamda Ak Parti hizmetlerinin temsili: 7 haziran seçimlerinde Ak Parti'nin gazete ilanları üzerine bir analiz. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 202-221.
- Kalender, A. (2014). Seçmenin karar sürecinde iletişim araç ve yöntemlerinin önemi üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 2(4), s. 30-41. <https://doi.org/https://doi.org/10.18094/si.98715>
- Karlı, İ., & Değirmencioglu, G. (2011). Siyasal iletişim açısından siyasal partilerin internet mecrasından yararlanma biçimleri ve karşılaştırmalı bir analiz. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 141-161.
- Kılıçaslan, E. (2020). Siyasal iletişim bağlamında “Arap Baharı” sürecinden bugüne Suriye krizi ve NATO'nun “Akdeniz Diyalogu” stratejisi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 4(9), 23-39.
- Kodaman, B. (2007). Osmanlı Devleti'nin yükseliş ve çöküş sebeplerine genel bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 1-24.
- Levi-Strauss, C. (1986). *Mit ve anlam*. (S. E. Süer, Çev.) Alan Yayınlar.
- Mollaoğlu, S. (2023). Çocuk gelin pratiğinin göstergebilimsel analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(86), s. 598-617. <https://doi.org/https://doi.org/10.17755/esosder.1225342>
- Nakış, D. (2024). Ziya Gökalp'in Türkçülük fikriyle Türkiye Yüzyılına bakmak. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 13(39), 639-654.
- Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi*. İstanbul: Hiperlink.
- Özsoy, T. (2015). *Reklamı okumak*. İstanbul: Hiperlink .
- Parsa, S., & Parsa, A. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Parsa, S., & Parsa, A. F. (2013). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

- Sağlık, G. (2021). Siyasal iletişim yöntemi olarak siyasal reklamların göstergebilimsel analizi: 23 Haziran 2019 seçimi CHP ve Ak Parti örnekleri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 207-227.
- Sandıkçı, Y. T. (2021). Siyasal reklam kampanyalarına bir bakış: "1 Kasım 2015 genel seçimleri Ak Parti örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(80), 2137-2156.
- Saussure, F. (1985). *Genel dilbilim dersleri*. (B. Vardar, Çev.) Birey ve Toplum Yayınları.
- Serttaş Ertike, A. (2009). *Reklam [Temel kavramlar, teknik bilgiler, örnekler]*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sönmez, M. F., & Akmeşe Demir, Z. (2023). (2023). Siyasal reklamlarda kullanılan temalara göstergebilimsel bir yaklaşım: 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz" reklam filminin analizi. *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (36), 872-886. <https://doi.org/https://doi.org/10.29000/rumelide.1369553>
- T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2025, Ocak 3). [www.iletisim.gov.tr](http://www.iletisim.gov.tr) adresinden alındı
- Taşcıoğlu, R. (2009). Siyasetin teknikleşmesi bağlamında Türkiye'de siyasal reklamcılık. A. Özkan içinde, *Siyasetin İletişimi* (s. 271-292). İstanbul: TASAM.
- Tokatlı, M., & Akyol, Z. (2018). Reklamlarda milliyetçilik: Adalet ve Kalkınma (ak parti) Partisi'nin anayasa referandumu reklamları üzerine bir içerik analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 258-274.
- Tokgöz, O. (1979). Televizyon reklamları ve çocuklar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 34(01), s. 93-110. [https://doi.org/https://doi.org/10.1501/SBFder\\_0000001376](https://doi.org/https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001376)
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Toy, M. E. (2021). Sosyal medyada siyasal iletişim: 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Ak Parti ve CHP'nin twitter kullanımı. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (6), 1-26.
- Türkiye Yüzyılı. (2025, Ocak 3). <https://turkiyeyuzyili.com> adresinden alındı
- Tüylüoğlu, E. (2024). Siyasal reklamların göstergebilimsel analizi: XIV. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kullanılan "Aşkınan çalışan yorulmaz" ve "Haydi Türkiye!" reklam filmleri örneği. *Alternatif Politika*, 16(2), 327-360. <https://doi.org/https://doi.org/10.53376/ap.2024.12>
- Uluşan, O., & Kanlı, İ. (2021). 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medyada yayınlanan siyasal reklam videoları üzerine göstergebilim ve söylem çözümlemesi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(61), 241-278. <https://doi.org/https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-884570>
- Uztuğ, F. (2014). Siyasal marka konumlandırma ve siyasal mesaj stratejileri ilişkisi: 1991-1995-1999 seçimleri Türkiye siyasal reklam mesaj türleri analizi. *Selçuk İletişim*, 3(1), s. 4-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.18094/si.87183>
- Ünal, M. (2016). Göstergebilimin serüveni. *Mütefekkir*, 3(6), s. 379-398.
- Zeybek, B. (2015). 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde gazetelerde yayınlanan siyasal reklamlar üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(2), 66-84.