T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

SİYASAL ARGÜMANTASYONDA METAFOR VE METONİMİNİN ROLÜ 7 HAZİRAN ve 1 KASIM SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

ÖMER FARUK ÖZGÜR

İstanbul, 2017

T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

SİYASAL ARGÜMANTASYONDA METAFOR VE METONİMİNİN ROLÜ 7 HAZİRAN ve 1 KASIM SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

ÖMER FARUK ÖZGÜR

Danışman: PROF. DR. CENGİZ ANIK

İstanbul, 2017

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi ÖMER FARUK ÖZGÜR'nın SİYASAL ARGÜMANTASYONDA METAFOR VE METONİMİNİN ROLÜ 7 HAZİRAN VE 1 KASIM SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 28.09.2017 tarih ve 2017-28/37 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...12.../...10.../...2017...

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı		**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. CENGİZ ANIK	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. EBRU ÖZGEN	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ABDULLAH ÖZKAN	
4.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. EMEL POYRAZ	
5.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. FAHRETTİN ALTUN	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Ömer Faruk ÖZGÜR

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Bilim Dalı : Halkla İlişkiler

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Cengiz ANIK

Tez Türü ve Tarihi : Doktora, Ekim 2017

ÖZET

İletişim bilimi üniversitelerde, radyo televizyon sinema, halkla ilişkiler, reklam, grafik tasarım, kişilerarası iletişim vb adlarla eğitimleri verilmiştir. İletişim disiplininde önemli çalışma alanlarından biri de iletişimin siyasal amaçlara hizmet etmek için kullanımına ilişkin siyasal iletişim faaliyetleridir. Siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında siyasi partilerin, siyasi kişiliklerin seçmenleri ile iletişim kurma şekilleri, propaganda ve tanıtım faaliyetleri, seçmenden oy almak için kullanılan iletişim teknik ve taktikleri üzerine çalışmalar yapılagelmiştir.Çalışmamızda siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında siyasal argümantasyon çerçevesinde metafor ve metonimilerin kullanımı analiz edilmiştir. Siyasal argümantasyon konusunda Steven Toulmin'in Argümantasyon Modeli referans alınmıştır. Metafor ve metonimi olgularını ele alırken ise temel olarak Çağdaş Metafor Teorisi'nin önemli temsilcileri olan George Lakoff ve Mark Johnson'un görüşleri referans alınmıştır. Bu çerçevede 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Türkiye Milletvekili Genel seçimlerinde barajı aşarak TBMM'de temsil hakkı elde eden partilerin seçim çalışmalarında metaforları ne şekilde kullandıkları analiz edilmiştir. Yapılan çalışma neticesinde TBMM'de temsil hakkı elde eden ve bu kapsamda çalışmaları analiz edilen partilerin tamamının siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında yoğun bir şekilde metaforlardan istifade ettikleri görülmüştür. Metafor kullanımının siyasal iletişim faaliyetlerinde başat bir rolü olduğu ve siyasetçilerin bilinçli olarak metafor kullanımını tercih ettikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Argümantasyon, Metafor, Metonimi

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Ömer Faruk ÖZGÜR
Main Field	: Public Relations and Publicity
Field	: Public Relations
Supervisor	: Prof. Dr. Cengiz ANIK
Degree Awarded and Date	: PhD Thesis, October 2017

ABSTRACT

Communication science have been separated many disiplines over time. Under the specialization of universities, they have been trained in journalism, radio and television cinema, public relations, advertising, graphic design, interpersonal communication, etc. One of the important areas of work in the field of communication is political communication activities related to the use of communication to serve political purposes. Within the context of political communication activities, studies were carried out on the political parties, the way of communicating with the electors of political persons, the propaganda and publicity activities, the communication techniques and tactics used for voting selectively. In our study, the use of metaphors and metonyms was analyzed within the scope of political communication activities. Steven Toulmin's Argumentation Model is a reference for political argumentation. When dealing with metaphors and metonymy, the views of George Lakoff and Mark Johnson, who are important representatives of the Modern Theory of Metaphysics, are taken as reference. In this context, in the general elections of 7 december and 1 November 2015 deputies of the parliament, it was analyzed how the parties who obtained the right to represent in Grand National Assembly of Turkey (TBMM) over the thresholds used the metaphors in the election work. As a result of the study, it was seen that all of the parties who obtained representation rights in the Grand National Assembly of Turkey (TBMM) and their analyzes were analyzed within the context of political communication activities intensively use metaphors. It has been seen that the use of metaphors has a dominant role in political communication activities and that politicians prefer conscious use of metaphors.

Keywords: Political Communication, The Argumentation, Metaphor, Metonymy

ÖNSÖZ

İlk olarak doktora ve tez çalışmam süresince her zaman akademik bilgi ve tecrübesi ile bana yol gösteren, beni çalışmalarım süresince sürekli motive eden danışmanım Marmara Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Cengiz ANIK'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tezimin yazım aşamasında tez izleme komitesi üyeleri olarak çalışmama yön veren, değerli fikirleri ile tezimi şekillendirmemde büyük emeği geçen İstanbul Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. Abdullah ÖZKAN'a ve Marmara Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. Ebru ÖZGEN'e teşekkür ederim.

Marmara Üniversitesi'nde doktora çalışması yapma konusunda beni özellikle teşvik eden Düzce Üniversitesi öğretim görevlisi Dursun GÖĞŞEN'e teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde sonsuz emekleri geçen ve doktora tez çalışmam boyunca sürekli maddi ve manevi olarak bana katkı sağlayan değerli aile fertlerim babam Yrd. Doç. Dr. İbrahim Özgür'e, annem Kadriye ÖZGÜR'e, ağabeyim Seyyid Halid ÖZGÜR'e, doktora çalışmam boyunca kendilerine ayırmam gereken zamandan feragat ettiğim hayat arkadaşım Elife ÖZGÜR ve evladım Mehmed Zahid'e, doktora sürecimi yakından takip eden kayınpederim Mustafa ÇELENLİOĞLU'na teşekkür ederim.

Ömer Faruk ÖZGÜR

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

1. GİRİŞ 2
2. SİYASAL İLETİŞİM, RETORİK, METAFOR ve METONİMİ 8
2.1 Siyasal İletişim Araçları 8
2.2 Siyasal İletişim ve Dil 25
2.3 Siyasal İletişimde İkna ve Argüman Kullanımı 35
2.4 Stephen Toulmin'in Argümantasyon Modeli 55
2.5 RETORİK 63
2.5.1 Aristo'nun Retorik Eseri Bağlamında Siyasal İletişimde Hatip 63
2.5.2 Siyasal İletişimde Retoriğin Önemi 80
2.5.3 Lider ve Hitabet Bağlamında Retorik 95
2.6 METAFOR ve METONİMİ 102
2.6.1 Metafor ve Metonimi Kavramları 102
2.6.2 Dilbilim Çerçevesinden Metafor 121
2.6.3 Psikoloji Çerçevesinden Metafor 132
2.6.4 Felsefe Çerçevesinden Metafor 146
2.7 METAFOR TÜRLERİ SINIFLANDIRMALAR 169
2.7.1 Dilbilim Çerçevesinde Metafor Türleri 169
2.7.2 Zaltmanlar'ın Pazarlama Metaforları Sınıflandırması 171
2.7.3 George Lakoff ve Mark Johnson'a Göre Çağdaş Metafor Teorisi 178
2.7.4 Siyasal İletişimde Metafor ve Metonimi Kullanımı 188
3. 7 HAZİRAN VE 1 KASIM 2015 MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİNDE METAFOR VE METONİMİ KULLANIMI 207
3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 207
3.2 Araştırmanın Önemi 207
3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları 208
3.4 Araştırma Varsayımları 210
3.5 Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği 210

3.6 Araştırma Bulguları 211
3.6.1 Siyasi Partilerin Reklam Filmlerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı 211
3.6.1.1 Ak Parti Reklam Filmlerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı 212
3.6.1.2 CHP Reklam Filmlerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı 225
3.6.1.3 MHP Reklam Filmlerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı 245
3.6.1.4 HDP Reklam Filmlerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı 261
3.6.2 Siyasi Partilerin Afiş ve Billboard, Broşür, Gazete İlanı Materyallerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı 285
3.6.2.1 Ak Parti'nin Afiş ve Billboard, Broşür, Gazete İlanı Materyallerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı 285
3.6.2.2 CHP'nin Afiş ve Billboard, Broşür, Gazete İlanı Materyallerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı 297
3.6.2.3 MHP'nin Afiş ve Billboard, Broşür, Gazete İlanı Materyallerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı 308
3.6.2.4 HDP'nin Afiş ve Billboard, Broşür, Gazete İlanı Materyallerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı 321
3.6.3 Siyasi Partilerin Seçim Beyannamelerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı 326
3.6.3.1 Ak Parti'nin Seçim Beyannamesinde Metafor ve Metonimi Kullanımı 327
3.6.3.2 CHP'nin Seçim Beyannamelerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı 337
3.6.3.3 MHP'nin Seçim Beyannamelerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı 345
3.6.3.4 HDP'nin Seçim Beyannamelerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı 351
3.6.4 Siyasi Parti Başkanlarının TRT Propaganda Konuşmalarında Metafor ve Metonimi Kullanımı 353
3.6.4.1 Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun TRT Propaganda Konuşmalarında Metafor ve Metonimi Kullanımı 353
3.6.4.2 CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun TRT Propaganda Konuşmalarında Metafor ve Metonimi Kullanımı 361
3.6.4.3 MHP Parti Sözcülerinin TRT Propaganda Konuşmalarında Metafor ve Metonimi Kullanımı 369
3.6.4.4 HDP Parti Sözcülerinin TRT Propaganda Konuşmalarında Metafor Kullanımı 376

3.6.5 Siyasi Partilerin Başkanlarının Mitinglerinde Metafor Ve Metonimi Kullanımı .. 382
3.6.5.1 Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun Parti Mitinglerinde Metafor Kullanımı 382
3.6.5.2 CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Mitinglerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı 403
3.6.5.3 MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Mitinglerinde Metafor Kullanımı .. 411
3.6.5.4 HDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ın Mitinglerinde Metafor Ve Metonimi Kullanımı 425
3.6.6 Siyasi Parti Başkanlarının Katıldığı Televizyon Programlarında Metafor Kullanımı 431
3.6.6.1 Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun Katıldığı Televizyon Programında Metafor ve Metonimi Kullanımı 432
3.6.6.2 CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Katıldığı TV Programlarında Metafor Kullanımı 443
3.6.6.3 MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Katıldığı Televizyon Programlarında Metafor ve Metonimi Kullanımı 449
3.6.6.4 HDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ın Katıldığı TV Programlarında Metafor ve Metonimi Kullanımı 456
4. 2015 MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİNDE PARTİ GENEL BAŞKANLARININ MİTİNGLERDE KULLANDIKLARI ARGÜMANLAR 463
4.1 Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun Mitinglerde Kullandığı Argümanlar 465
4.1.1 Davutoğlu'nun Adana Mitinginde Kullandığı Argümanlar 465
4.1.2 Davutoğlu'nun Malatya Mitinginde Kullandığı Argümanlar 467
4.1.3 Davutoğlu'nun İzmir Mitinginde Kullandığı Argümanlar 469
4.1.4 Davutoğlu'nun Siirt Mitinginde Kullandığı Argümanlar 471
4.1.5 Davutoğlu'nun Ankara Mitinginde Kullandığı Argümanlar 472
4.1.6 Davutoğlu'nun Samsun Mitinginde Kullandığı Argümanlar 474
4.1.7 Davutoğlu'nun Kocaeli Mitinginde Kullandığı Argümanlar 475
4.1.8 Ak Parti'nin Mitinglerde Kullandığı Argümanların Genel Analizi 477
4.2 CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Mitinglerde Kullandığı Argümanlar 481
4.2.1 Kılıçdaroğlu'nun Adana Mitinginde Kullandığı Argümanlar 481
4.2.2 Kılıçdaroğlu'nun Malatya Mitinginde Kullandığı Argümanlar 483

4.2.3 Kılıçdaroğlu'nun İzmir Mitinginde Kullandığı Argümanlar 485
4.2.4 Kılıçdaroğlu'nun Gaziantep Mitinginde Kullandığı Argümanlar 487
4.2.5 Kılıçdaroğlu'nun Ankara Mitinginde Kullandığı Argümanlar 488
4.2.6 Kılıçdaroğlu'nun Samsun Mitinginde Kullandığı Argümanlar 490
4.2.7 Kılıçdaroğlu'nun Kocaeli Mitinginde Kullandığı Argümanlar 492
4.2.8 CHP'nin Mitinglerde Kullandığı Argümanların Genel Analizi 493
4.3 MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Mitinglerde Kullandığı Argümanlar 496
4.3.1 Bahçeli'nin Adana Mitinginde Kullandığı Argümanlar 496
4.3.2 Bahçeli'nin Erzurum Mitinginde Kullandığı Argümanlar 499
4.3.3 Bahçeli'nin İzmir Mitinginde Kullandığı Argümanlar 501
4.3.4 Bahçeli'nin Gaziantep Mitinginde Kullandığı Argümanlar 503
4.3.5 Bahçeli'nin Ankara Mitinginde Kullandığı Argümanlar 504
4.3.6 Bahçeli'nin Trabzon Mitinginde Kullandığı Argümanlar 506
4.3.7 Bahçeli'nin Kocaeli Mitinginde Kullandığı Argümanlar 508
4.3.8 MHP'nin Mitinglerde Kullandığı Argümanların Genel Analizi 510
4.4 HDP Eş Başkanı Selahattin Demirtaş'ın Mitinglerde Kullandığı Argümanlar 514
4.4.1 Demirtaş'ın Adana Mitinginde Kullandığı Argümanlar 514
4.4.2 Demirtaş'ın Gaziantep Mitinginde Kullandığı Argümanlar 516
4.4.3 Demirtaş'ın İzmir Mitinginde Kullandığı Argümanlar 517
4.4.4 Demirtaş'ın Malatya Mitinginde Kullandığı Argümanlar 518
4.4.5 Demirtaş'ın Konya Mitinginde Kullandığı Argümanlar 519
4.4.6 Demirtaş'ın Kocaeli Mitinginde Kullandığı Argümanlar 520
4.4.7 HDP'nin Mitinglerde Kullandığı Argümanların Genel Analizi 521
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 524

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Tartışma Yaklaşımlarında İşlevler ve Odak Tablosu 56

Tablo 2 Üç Tip Üslup 98

Tablo 3 Araştırılacak Öğe ve Araştırma Tekniği 211

Tablo 4 İkinci Yarı Başlıyor Reklam Filmi Metafor Analizi 213

Tablo 5 İkinci Yarı Başlıyor Reklam Filmi Metonimi Analizi 218

Tablo 6 Canım Türkiyem Reklam Filmi Metafor Analizi 219

Tablo 7 Haydi Bismillah Reklam Filmi Metafor Analizi 222

Tablo 8 Milletçe Alkışlıyoruz Reklam Filmi Metafor Analizi 226

Tablo 9 Gelin Oy Verin Gitsinler Reklamı Metafor Analizi 240

Tablo 10 Karar Ver Reklam Filmi Metafor Analizi 244

Tablo 11 Bizimle Yürü Türkiye Reklam Filmi Metafor Analizi 246

Tablo 12 Vicdanının Sesine Kulak Ver Reklam Filmi Metafor Analizi 252

Tablo 13 Hatırla Reklam Filmi Metafor Analizi 256

Tablo 14 Bizler Meclis'e Biz'ler HDP Reklam Filmi Metafor Analizi 262

Tablo 15Adalet Terazisi Reklam Filmi Metafor Analizi 266

Tablo 16 Azınlıkların Türm Renkleri Meclis'te Reklam Filmi Metafor Analizi 270

Tablo 17 Ben Bilmem Beyim Bilir Temalı Reklam Filmi Metafor Analizi 274

Tablo 18 Fareli Köyün Dombracısı Reklam Filmi Metafor Analizi 281

Tablo 19 Doğru Karar Temalı Gazete İlanı Metafor Analizi 290

Tablo 20 Kirli İttifaka Dur De Temalı Gazete İlanı Metafor Analizi 294

Tablo 21 Milletçe Alkışlıyoruz Temalı Metafor Analizi 298

Tablo 22 Önce Türkiye Temalı Broşür Metafor Analizi 300

Tablo 23 Neden Mi Alkışlıyoruz Temalı Gazete İlanı Metafor Analizi 305

Tablo 24 17/25 Aralık Temalı Billboard Metafor Analizi 309

Tablo 25 Aksaray Değil Karasaray Temalı Billboard Metafor Analizi 310

Tablo 26 Maden Kazaları Temalı Billboard Metafor Analizi 313

Tablo 27 Habur Temalı Reklam Metafor Analizi 314

Tablo 28 Oslo Temalı Billboard Metafor Analizi 316

Tablo 29 Geleceğini Çaldılar Temalı Billboard Metafor Analizi 318

Tablo 30 Bizimle Yürü Türkiye Billboard Metafor Analizi 319

Tablo 31 Artık Analar Ağlamayacak Reklam Filmi Metafor Analizi 320

Tablo 32 Biz'ler Aleviyiz Temalı Afiş Metafor Analizi 322

Tablo 33 Biz'ler Doğa Temalı Föy Metafor Analizi 324

Tablo 34 Biz'ler İletişimiz Temalı Föy Metafor Analizi 326

Tablo 35 Ak Parti Seçim Beyannamesi Metafor Analizi 327

Tablo 36 CHP Seçim Beyannamesi Metafor Analizi 337

Tablo 37 MHP Seçim Beyannamesi Metafor Analizi 345

Tablo 38 HDP Seçim Beyannamesi Metafor Analizi 351

Tablo 39 31 Mayıs 2015 Davutoğlu TRT Konuşması Metafor Analizi 354

Tablo 40 1 Kasım 2015 Davutoğlu TRT Konuşması Metafor Analizi 357

Tablo 41 6 Haziran 2015 Kılıçdaroğlu TRT Konuşması Metafor Analizi 361

Tablo 42 31 Ekim 2015 Kılıçdaroğlu Konuşması Metafor Analizi 364

Tablo 43 01 Haziran 2015 Çetin TRT Konuşması Metafor Analizi 369

Tablo 44 31 Ekim 2015 Yalçın TRT Konuşması Metafor Analizi 373

Tablo 45 31 Mayıs 2015 Yüksekdağ TRT Konuşması Metafor Analizi 377

Tablo 46 31 Ekim 2015 Buldan TRT Konuşması Metafor Analizi 379

Tablo 47 Ak Parti İstanbul Mitingi Metafor Analizi..... 383

Tablo 48 CHP İstanbul Mitingi Metafor Analizi 404

Tablo 49 MHP İstanbul Mitingi Metafor Analizi 412

Tablo 50 HDP İstanbul Mitingi Metafor Analizi 425

Tablo 51 Davutoğlu Star TV Programı Metafor Analizi 432

Tablo 52 Kılıçdaroğlu Star TV Programı Metafor Analizi 443

Tablo 53 Bahçeli Star TV Programı Metafor Analizi 449

Tablo 54 Demirtaş Star TV Programı Metafor Analizi..... 457

Tablo 55 Partilerin Bölge ve İl Bazında Analiz Edilen Mitingleri 464

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım Oranları 19

Görsel 2: Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları ve Kullanım Oranları 20

Görsel 3: Toulmin'in Argümantasyon Modeli..... 60

Görsel 4: Toulmin'in Argümantasyon Modeli..... 62

Görsel 5: Toulmin'in Argümantasyon Modelindeki Öğelere Örnek 63

Görsel 6: Ak Parti Millet Geliyor Reklam Filminden Bir Kare..... 212

Görsel 7: Ak Parti Canım Türkiyem Reklam Filminden Bir Kare 219

Görsel 8: Haydi Bismillah Reklam Filminden Bir Kare 222

Görsel 9: Zihniyet Değişti Onlar Konuşur Ak Parti Yapar Reklamından Bir Kare..... 224

Görsel 10: CHP Milletçe Alkışlıyoruz Reklam Filminden Bir Kare 225

Görsel 11: Gelin Bir Olalım Reklam Filminden Bir Kare 233

Görsel 12: Yaşanacak Bir Türkiye Reklam Filminden Bir Kare 234

Görsel 13: Kredi Kartı Borçları Sorunu Çözmek İçin Biz Varız Reklamından Bir Kare..... 235

Görsel 14: Biz Varız Yaparız Temalı CHP Reklam Filminden Bir Kare 237

Görsel 15: Gelin Oy Verin Gitsinler Temalı İllustrasyon Görseli 240

Görsel 16: Mutluluğa Giden Oy Reklam Filminden Bir Kare 243

Görsel 17: Karar Ver Temalı Reklam Filminden Bir Kare..... 244

Görsel 18: MHP Bizimle Yürü Türkiye Reklam Filminden Bir Kare 245

Görsel 19: 1 Kasım Seçiminde Vicdanının Sesine Kulak Ver Temalı Filmden Bir Kare 251

Görsel 20: Bir Oy Deyip Geçme Temalı Reklam Filminden Bir Kare..... 255

Görsel 21: Rüşvete, Rüşvetçiye Kol Kanat Gerdiler… Hatırla Temalı Reklam Filminden Bir Kare 256

Görsel 22: Fıtratında Yok, İhmal Var Reklam Filminden Bir Kare..... 259

Görsel 23: Sen Bilirsin Türkiye Temalı Reklam Filminden Bir Kare 260

Görsel 24: Biz'ler Meclis'e, Biz'ler HDP Konulu Reklam Filminden Bir Kare 261

Görsel 25: 7 Haziran 2015 Seçim Sonuçları İllere Göre Partilerin Dağılımı..... 264

Görsel 26: Yunan Mitolojisine Göre Adalet Tanrıçası Themis Temsili 267

Görsel 27: Azınlıkların Tüm Renkleri Meclis'e Temalı Reklam Filminden Bir Kare 269

Görsel 28: Ben Bilmem Beyim Bilir Demek Zorunda Kalanlara HDP Filminden Bir Kare 273

Görsel 29: Damlaya Damlaya Sel Olmaya Temalı Tanıtım Filminden Bir Kare 275

Görsel 30: Gençlik Başa Bela Temalı Reklam Filminden Bir Kare 276

Görsel 31: Haydi Ordu, Bursa İçin Oy Ver Temalı Tanıtım Filminden Bir Kare 278

Görsel 32: Kaza Bu İşin Fıtratında Var Diyenlere Cevap HDP Temalı Filmden Bir Kare .. 278

Görsel 33: Fareli Köyün Dombracısı Tanıtım Filminden Bir Kare 279

Görsel 34: Türkiye İçin Tek Başına İş Başına Temalı Billboard 285

Görsel 35: Dar Gelirlilere Ev Sahibi Olma İmkânı Temalı Billboard 287

Görsel 36: Huzur İçin Tek Başına İş Başına Temalı Billboard 287

Görsel 37: İstikrar İçin Tek Başına İş Başına Billboard 288

Görsel 38: Kadın Girişimcilere Tam Destek Temalı Billboard 289

Görsel 39: Sen Ben Yok Türkiye Var Temalı Gazete İlanı 289

Görsel 40: Doğru Karar Güven ve İstikrar Gazete İlanı 293

Görsel 41: İhanete Geçit Verme Kirli İttifaka Dur De Temalı Gazete İlanı 296

Görsel 42: Milletçe Alkışlıyoruz Temalı Afiş 297

Görsel 43: Önce Türkiye Temalı Aile Sigortası Konusuna Özel Broşür 299

Görsel 44: Sıfırlıyoruz Temalı Broşürler 302

Görsel 45: Neden mi Alkışlıyoruz Temalı İlan 304

Görsel 46: 17/25 Aralık Temalı Billboard 309

Görsel 47: Aksaray Değil Karasaray Temalı Hatırla Billboard 310

Görsel 48: Maden Kazası Temalı Hatırla Billboard..... 312

Görsel 49: Habur Temalı Hatırla Billboard..... 313

Görsel 50: Oslo Temalı Billboard Görseli 315

Görsel 51: Geleceğini Çaldılar Temalı Billboard 317

Görsel 52: Bizimle Yürü Türkiye Billboard 319

Görsel 53: Artık Analar Ağlamayacak Temalı Billboard 320

Görsel 54: Biz'ler Aleviyiz Temalı Afiş Tasarımı..... 322

Görsel 55: Biz'ler Doğayız Temalı Föy Görseli 324

Görsel 56: Biz'ler İletişimiz Temalı Föy 325

Görsel 57: Ak Parti 17 Mayıs 2015 İstanbul Maltepe Mitingi Fotoğraf Karesi 383

Görsel 58: CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Sultangazi Mitinginden Bir Kare 404

Görsel 59: MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin İstanbul Kaçlıçeşme Mitinginden Bir Kare 412

Görsel 60: HDP Genel Başkanı Demirtaş'ın Kazlıçeşme Mitingi'nden Bir Kare 425

1. GİRİŞ

Metafor ve metonimi kavramları Türkiye'de ağırlıklı olarak dilbilim çerçevesinden ele alınmış ve edebiyat konulu çalışmalarda irdelenmiştir. Bunun yanısıra siyasal iletişim konusu iletişim bilimleri alanında özellikle irdelenen faaliyetlerden biri olmuştur.

Siyasal iletişim ile ilgili çalışmalarda siyasi partilerin reklam faaliyetleri, seçmene ulaşmak için kullandığı araçlar ve bu araçlardaki farklılıklar gibi konulara değinilmiştir. Zaman zaman siyasal iletişimde liderlerin rolü ve özellikleri gibi konular da irdelenmiştir.

Bu çalışmamızda dilbilim çerçevesinden ele alınan metafor ve metonimi kavramlarını iletişim bilimi çerçevesinden ele alınması hedeflenmiştir. Siyasal iletişimde argümantasyon açısından metafor ve metonimilerin rolü üzerinde durulmuştur. Böylece metafor konusu iletişim disiplini bakış açısı ile farklı bir şekilde sunulmaya çalışılmıştır.

Çalışmamızda temel sorunsal olarak siyasal iletişimde metafor kullanımının yoğunluğu ve kullanım şekilleri ele alınmıştır.

Çalışmanın Konusu

Çalışmamızın konusunu; Metafor ve metonimilerin siyasal argümantasyon açısından rolünün 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri örneğinde araştırılması teşkil etmektedir. 2015 Milletvekili Genel Seçimleri örneğinde siyasal partilerin seçim kapsamında gerçekleştirmiş oldukları propaganda materyallerinde metaforik ve metonimik öğeleri ne sıklıkla ve nasıl kullandıkları analiz edilmiştir. Ancak hemen belirtmek gerekir ki çalışma örneklemimiz içinde 7 Haziran ve 1 Kasım seçimleri bulunmasına rağmen analiz edilen çalışmaların büyük bölümü 7 Haziran seçimleri için hazırlanan materyallerdir. Bunun gerekçesi ise şöyle ifade edilebilir. Bilindiği üzere 7 Haziran seçimleri sonucunda TBMM'de temsil hakkı elde eden partilerin hiçbiri tek başına hükümet kuracak oy çoğunluğuna ulaşamamıştır. Seçimlerden sonra hükümet kurulması noktasında koalisyon kurma formüllerinin de olduğu çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak gerçekleştirilen görüşmelerin neticesinde hükümet kurulamamıştır. Hükümet kurulamaması üzerine 1 Kasım tarihinde tekrar seçime gidilmesi kararı alınmıştır. Ancak bu beklenmeyen 1 Kasım seçimleri için partilerin bazıları mitingler dahi düzenlememiş ya da çok sınırlı sayıda miting

düzenlemiştir. Partiler genellikle 7 Haziran seçimleri için hazırlanan seçim materyallerini kullanmayı tercih etmişlerdir. Dolayısı ile araştırma alanımızdaki materyallerin sınırlılığı çalışmamızda daha ağırlıklı olarak 7 Haziran seçim faaliyetlerinin analiz edilmesi mecburiyet ve doğal sonucunu doğurmuştur.

Çalışmanın Amacı

Tez çalışmamızın amacını; incelenen 2015 seçimleri kapsamında örneklem olarak seçilen partilerin (Ak Parti, CHP, MHP, HDP) siyasal iletişim faaliyetlerinde propaganda çalışmaları esnasında metafor ve metonimi içeren kullanımlarına örnekler bulunması oluşturmaktadır. Bir diğer amaç olarak; siyasî partilerin seçmenleri ikna etmek amacı ile kullandıkları argümanların tespiti ve bu argümanları sunarken metaforik öğelerden istifade edilme durumunu tespit etmek hedeflenmiştir.

Teoride etkili bir söz söyleme tekniği ve insanların ikna etme aracı olarak ifade edilen metaforların, iknanın en önemli gaye olduğu siyasal iletişim pratiğinde kullanılıp kullanılmadığını tespit etmek de bir diğer amacımızdır.

Çalışmanın Önemi

Türkiye'de akademik çalışmalar içinde metafor konusu daha çok dilbilim çerçevesinde edebî bir sanat olarak ele alınmıştır. Bizim çalışmamızda ise metafor dilbilim alanının yanında iletişim bilimi çerçevesinde özellikle de siyasal iletişim alt başlığında ele alınmıştır. Çalışmamızı gerçekleştirirken metafor konusunu siyasal iletişim bağlamında ele alan herhangi bir doktora çalışmasına rastlanmamıştır. Alanda ilk olması çalışmamızın öneminin göstergelerinden biridir. Ayrıca çalışmamızın bundan sonra yapılacak olan metafor ve iletişim bağlamındaki akademik çalışmalara kaynaklık edeceği ümidini taşımaktayız.

Çalışmanın Kapsamı

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde siyasal iletişim ve dil konusu üzerine teorik bilgiler paylaşılmıştır. Bu bağlamda siyasal iletişimde dilin önemi, siyasal iletişimde argüman kullanımı ve siyasal iletişim açısından retorik kavramı üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde çalışmamızın ana konusu olan metafor ve metonimi kavramları açıklanmıştır. Metafor kavramı dilbilim çerçevesinden, psikoloji çerçevesinden ve felsefe çerçevesinden ele alınmıştır.

Üçüncü bölüm olan uygulama aşamasında ise 2015 Milletvekili Genel Seçimleri kapsamında örneklemimize seçilmiş olan partilerin seçim çalışmalarında metaforik ve metonimik öğelere başvurma sıklıkları ve ne şekilde metaforik anlatımları tercih ettikleri örneklerle tespit edilmiştir.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmamız kapsamında ilk olarak siyasal iletişim ve metafor kavramları ile ilgili teorik bir çerçeve çizilmiştir. Ardından uygulama aşamasında ise sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinden niteliksel yöntemler kullanılmıştır. Niteliksel araştırmalarda veri toplama tekniklerinden göstergebilimsel analiz ve söylem analizi tekniklerinden istifade edilmiştir.

Araştırmamızın temel soruları şu şekilde ifade edilebilir:

a) 2015 Genel seçimlerinde TBMM'de temsil hakkı elde eden partiler seçim faaliyetlerinde hangi siyasal argümanları kullanmışlardır?
b) Araştırmaya konu edilen siyasi partiler seçim faaliyetlerinde kullanmış oldukları argümanları seçmene anlatmak için metafor veya metonimi kullanmış mıdır? Kullandı ise hangi metafor ve metonimileri tercih etmişlerdir?
c) Araştırmaya konu edilen siyasi partiler metafor ve metonimileri hangi materyalde ne şekilde kullanmışlardır?
d) Araştırmaya konu edilen siyasi partilerin metafor ve metonimi kullanım tarzlarında nicel veya nitel ne gibi farklılıklar söz konusudur?

Metafor hakkında genellikle Türk Dili ve Edebiyatı alanında yapılan akademik çalışmalara rastlanmıştır. Bu konuda örnek verilebilecek birkaç tez başlığı şu şekilde sıralanabilir: "Edebi Metinlerde Metafor Kullanımının Cinsiyet Temsilleri Açısından İncelenmesi", "Kutadgu Bilig'de Metafor", " Mesnevi'de Üst Düzey Düşünme Becerilerinin Geliştirilmesi İçin Faydalanılabilecek Metaforların İncelenmesi".

Türk Dili ve Edebiyatı bilim dalı dışında İletişim Anabilim dalında da metafor konusuna ilişkin sınırlı sayıda tez bulunmaktadır. Birkaç örnek vermek gerekirse; "Değişen Reklamcılık ve Metafor Kullanımı: Dergi Reklamları Üzerine İnceleme", "Reklamda Görsel Metafor Kullanımı: Basın Reklamı Örneği", " Televizyon Reklamlarında Metafor Kullanımı".

Görüldüğü üzere metafor konusu ile ilgili sınırlı sayıda tez çalışması yapılmıştır. Örnek olarak verilen çalışmaların "reklam" alanına odaklanmış oldukları da göz ardı edilmemelidir.

Araştırma süresince incelenen materyaller ve kullanılan teknikler şu şekilde ifade edilebilir.

a) Partilerin Reklam Filmleri : Kullanılacak Teknik : Göstergebilimsel Analiz ve Söylem Analizi
b) Partilerin Afiş ve Billboardları : Kullanılacak Teknik : Göstergebilimsel Analiz ve Söylem Analizi
c) Partilerin Seçim Beyannameleri : Kullanılacak Teknik : Söylem Analizi
d) Parti Başkanlarının TRT Propaganda Konuşmaları: Kullanılacak T: Söylem Analizi
e) Parti Başkanlarının Miting Konuşmaları: Kullanılacak T: Söylem Analizi
f) Parti Başkanlarının Katıldığı TV Programları: Kullanılacak T: Söylem Analizi

Görüldüğü üzere partilerin propaganda çalışmaları süresince kullanmış oldukları temel materyaller ve bu materyaller aracılığı ile öne sürdükleri argümanlarda kullanmış oldukları metaforlar niteliksel araştırma yöntemleri kullanılarak detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Özellikle araştırma aşamasında çok sayıda farklı materyal birlikte incelenmiştir. Bu sayede bir partinin argümanlarını savunurken kullandığı metaforların ne şekilde ve hangi yoğunlukta kullanıldığının daha iyi tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Tez çalışmamızın temelinde üç önemli kavram yer almaktadır. Bu kavramlar "argümantasyon", "metafor" ve "metonimi" kavramlarıdır. Şimdi kısaca bu kavramlara değinerek kavramsal olarak çalışmamızın temel dayanaklarını açıklamaya çalışalım.

İlk olarak argümantasyon kavramı ile başlayalım. Argümantasyon kavramına ilişkin tanımlamaları Yıldırır ve Nakipoğlu, "Argümantasyonun Öğretmen Eğitiminde Kullanımı" adlı akademik bildirilerinde şu şekilde derlemişlerdir: Jimenez-Aleixandre ve diğerleri argümantasyonu soruları, meseleleri ve münakaşaları çözmek için kullanılan stratejiler olarak

tanımlamışlardır. Argümantasyon yaklaşımının ortaya çıkmasında öncü olan Toulmin ise, argümanı; açıklayıcı bir sonucu, modeli ya da tahmini desteklemek ya da çürütmek için ortaya atılan teorilerin ve kanıtların bir koordinasyonu olarak tanımlamıştır. Driver ve diğerleri ise argümanın düşünme ve yazma sayesinde bireysel bir aktivite olarak veya spesifik bir topluluk içinde tartışılan, sosyal bir aktivite olarak görülebileceğini ifade etmişlerdir. Tanımlardan da görüldüğü gibi, argümantasyon bireylerin bilimsel olarak düşünmesini, bilgiyi sorgulamasını, bilgiyi üretmesini, kendini ifade edebilmesini, bilgisini savunabilmesini ve işbirliği halinde bilgiyi paylaşmasını sağlayabilmektedir.

Biz çalışmamızın temelinde argüman kavramını İngiliz Felsefe Bilimci Stephen Toulmin'e dayandıracağız. Özellikle Toulmin'in bu konuda yazmış olduğu The Uses Of Argument (Argümanın Kullanımı) adlı kitabındaki görüşlerini referans alacağız. Toulmin'in kitabında yer alan argümantasyon modeli bizim çalışmamızın siyasal argümantasyon bölümü ile ilgili temel dayanağını oluşturmaktadır.

Tezimizin kavramsal boyutunu oluşturan metafor ve metonimi kavramlarını da kısaca açıklamakta fayda görüyoruz.

Metafor kavramı Türkçe dilbilgisi açısından; metafor ve istiare terimlerinin öteden beri nasıl anlaşılıp değerlendirildiğine ilişkin tanımlamalara bakıldığında, temelde, ikisine de diğer söz sanatlarında olduğu gibi "ifadeyi çarpıcı kılmak", "dil sanatkârının anlatımını canlı ve görsel kılmak, bir kavramı şairane tanımlamak, başka kavramların anlam değerinden yararlanmak" gibi amaçlarla başvurulduğu fark edilir. Bu terimler, yapılan tanımlarda, aynı anlama gelmek üzere zaman içinde aldıkları ve çoğu zaman da birbirinin yerine kullanıldıkları istiare, eğretileme/iğretileme, metafor(mecaz), aktarma, ödünçleme gibi değişik adlarla ele alınmışlardır.

Bunun yanı sıra bizim çalışmamızda metafor kavramı sadece mecaz veya eğretileme kavramları ile ele alınmayıp aslında kavramın hayatımıza işleyen daha derin boyutu ile ele alınmaya çalışılacaktır. Bunun için de metafor konusunda Türkçe 'ye çevrilmiş en önemli kaynaklardan biri olan George Lakoff ve Mark Johnson'un Metaforlar Hayat, Anlam ve Dil adlı kitabı (kitabın orijinal adı Metaphors We Live By) referans alınacaktır.

Lakoff ve Johnson kitaplarında metaforla ilgili şu hususlara vurgu yapmışlardır: "a) Metafor, bir forma en az iki içeriğin sığdırılmasıdır.

b) Metafor keşiftir. Çünkü kelimenin tek başına daha önce taşıyamayacağı bir anlam boyutu keşfedilir ve böylece hem kelimenin hem de düşüncenin anlam farkı genişler.
c) Metafor doğası gereği kavramsaldır ve hem gündelik dilde hem de düşüncede yaygındır.
d) Metaforun özü, bir tür şeyi başka bir tür şeye göre anlamak ve tecrübe etmektir" (Lakoff ve Johnson, 2015).

Lakoff ve Jonhson kitaplarında metonimi ile ilgili şu vurguları yapmaktadırlar: " a) Mecaz—Mürsel (düz değişmece, ad aktarımı, gönderme, mecaz) : Bir kelimeyi gerçek anlamının dışında benzetme gütmeden kullanma. Mecaz-ı Mürsel'de şu iki nitelik zorunludur; kelimenin gerçek anlamının dışında kullanımı ve karine – i mânia bulunması yani kelimenin kendi anlamında kullanılmasının mümkün olmaması. Mecaz-ı mürselde bir kelime mecaz anlamına iki şey arasında benzerlikten başka türlü ilgiler kurarak aktarılır; parça – bütün, bütün – parça, neden – sonuç, dış-iç, iç-dış, soyut-somut vb. ilgiler.

b) Metoniminin geleneksel retorikçilerin sinekdot – parçanın bütünün yerine geçtiği durum diye adlandırdığı özel bir durumu aşağıdaki şekilde örneklendirebiliriz. "Üniversitede pek çok iyi kafa var" (iyi kafa = zeki insanlar)
c) Metaforlar gibi metonimiler de izole edilmiş anlar olarak görülebilecek gelişigüzel yahut keyfi oluşumlar değildir. Metonimik kavramlar aynı zamanda sistematiktir." (Lakoff ve Johnson, 2015).

"Tezimizde kullanılan tekniklerden söylem analizini kısaca açıklamak gerekirse; dilin söylem temelinde incelenmesi yani söylem analizi (discourse analysis) Batı'da 1960'lardan sonra ivme kazanmış ve üzerinde çok durulan ve yazılan bir alan haline gelmiştir. Dilbilim çevreleri, dili ve dil ürünlerini bu açıdan analiz etmeye başlamışlardır. O zamana kadar dil gramer kurallarından ibaret olarak görülmüş, cümle birim olarak kabul edilmiş ve cümle yapılarının incelenmesi dil çalışmalarının esasını teşkil etmiştir. Dil çalışmalarında iki terim

öne çıkmıştır: metin dilbilim ve söylem analizi. Dilin incelenmesinde cümle birim olmaktan çıktı ve yerini bütünlük ve kullanım ifade eden metin ve söylem terimleri aldı"(Çakır, 2014).

"Bugün gelinen noktada ise metin, bir bağlam içinde üreticisi tarafından belli bir niyet, kasıt ve düşünceyle iletişim amacıyla ortaya konulan dil olarak tanımlanmakta ve bunun söylem olarak adlandırılması için dinleyen ya da okuyanın üreticinin aktarmaya çalıştığı anlam, mesaj ve niyeti görmesi ve metni yorumlaması gerekmektedir, yani metni söyleme dönüştürmesi gerekmektedir"(Çakır, 2014).

Yapmış olduğumuz tez çalışması neticesinde siyasal argümantasyonda metafor kullanımına ilişkin kapsamlı bir niteliksel araştırma yapıldığı kanaatindeyiz. Araştırma kapsamında siyasi partilerin reklam filmlerinde, afiş ve billboardlarında, partilerin seçim beyannamelerinde siyasi parti başkanlarının TRT propaganda konuşmalarında, parti başkanlarının mitinglerinde ve katıldıkları televizyon programlarında kullandıkları metaforlar analiz edilmiştir. Çalışmamızın sonuçları itibari ile siyasal iletişimde metafor kullanımı konusu ile ilgili bundan sonra yapılacak araştırmalara kaynaklık edeceği ümidini taşıyoruz.

2. SİYASAL İLETİŞİM, RETORİK, METAFOR ve METONİMİ

Bu başlıkta çalışmamızın en temel kavramları tartışılarak çalışmamızın teorik altyapısı kurulmuş olacaktır. İlk olarak siyasal iletişim konusuna değinilecek ve siyasal iletişim araçları hakkında bilgi verilmiştir. Bu kapsamda geleneksel ve yeni medya araçlarının kullanımına değinilmiştir. Ardından retorik kavramına değinilmiştir. Retorik konusu dilbilim, psikoloji, felsefe çerçevesinden ele alınmıştır. Bu bölümün sonunda ise çalışmamızın temelini oluşturan metafor ve metonimi kavramları hakkında detaylı bilgi verilmiştir.

2.1 Siyasal İletişim Araçları

Siyasal iletişim araçları ve dil üzerine konuşmadan önce çok geniş sınırları olan siyasal iletişim konusuna kısaca değinmek gerekmektedir.

"Siyasal iletişim kimileri için, siyasetçilerin sözlerinin medyadan aktarılması, kimileri için siyasal konular üzerine tartışma ve habercilik, kimileri içinse tüm siyasal süreçleri, iletişim biçimlerini içeren daha geniş ve kapsayıcı bir kavramdır"(İnal, 1999, s.13).

"Siyasal iletişim konusu siyaset olan her tür iletişime işaret etmektedir. Bu tanım fazla geniş olmakla birlikte çağımızın modern siyasetinin iki önemli niteliğini birden dikkate alma

avantajına sahiptir. Bunlar siyaset alanına giren sorunların ve aktörlerin sayısının artmasıyla birlikte siyaset sahasının genişlemesi ve medya ile nabız yoklamaları dolayımında kamuoyunun ağırlığının artması sayesinde iletişime ayrılan alanın büyümesidir" (Wolton, 1991, s.52).

"Ulusal ve uluslararası kamuoyunun oluşturulması ve siyasal karar mekanizmalarının etkilenmesine yönelik politikalar izlenmeye başlanmıştır. Siyasal iletişim, siyaset bilimi ve iletişim alanlarının kesiştiği ortak alanda bulunmakla birlikte sosyoloji, sosyal psikoloji, sosyal antropoloji, psikoloji ve tarih bilimleriyle beslenen, 20. yy'ın ikinci yarısından itibaren birer bilim dalı olarak gelişen eğitim bilimleri, halkla ilişkiler, reklamcılık, iletişim yönetimi, propaganda gibi alanlarla yakından ilgili disiplinler arası bir alandır. 2000'li yıllarda teknolojik gelişmelerde yaşanan hızlı gelişim siyasal iletişim çalışmalarına yeni boyutlar kazandırmış, siyasal iletişimde bulunan tarafların, siyasal iletişim faaliyetlerinin boyutlarını, içeriğini, hedef kitlesini yeniden gözden geçirmesini gerekli kılmıştır" (Aziz, 2007).

Bu tanımlamalar bize göstermektedir ki siyasal iletişim çok geniş bir faaliyetler zincirini içinde barındıran bir alandır. Sınırlarını çok keskin bir şekilde çizmek mümkün değildir. Ancak konu ile ilgili çalışan bilim insanları konuyu kendi ele aldıkları şekli ile sınırlandırabilirler.

Siyasal iletişime farklı tanımlamalar getiren birkaç örneği sunmanın faydası olacağına inanıyoruz.

Ithael de Sola Pool siyasal iletişim için "Hükümet işlerine ait bilgi, fikir tutumları yaymak için oluşturulmuş bazı uzman kuruluşların uğraşlarıdır, gerçek anlamda uzmanlık bilgisinin siyasal yaşam için rasyonelleşme aracıdır" demiştir.

Bir başka tanımında ise "Siyasal iletişim, insanın evinin dışında meydana gelen her türlü kasıtlı ve öğüt verici uğraşların büyük çoğunluğunu içine alan kategoridir. Uluslararası bir ültimatom veya bir kişinin verdiği demeç, herhangi bir kulüpten, üyelerine ödentilerin artırıldığına dair gönderilen mektup, siyasal iletişim kapsamına girmektedir demiştir" (Tokgöz, 2008, s.108'den alıntı).

"1975 yılında Steven Chaffee'nin derlediği Political Communication adlı kitapta, siyasal iletişim "siyasal süreç içinde iletişimin oynadığı rol" şeklinde tanımlamaktadır(Chaftee, 1975, s.85) Doris Graber siyasal iletişimi " retorik yanında dilsel olmayan işaretleri, yani vücut dili, siyasal eylemler, boykot ve protestoları içerdiğini belirtmektedir" (Tokgöz, 2008, s.109'dan alıntı).

Denton ve Woodward ise siyasal iletişimi "kamu kaynaklarının tahsis edilmesi, resmi kaynakların, yasama ve yürütme kararları ve yargı bakımından elinde gücü tutanlar ve resmi yaptırımların devletçe ödüllendirilmesinin veya cezalandırılmasının kamusal olarak tartışılması şeklinde tanımlamaktadır"(Aktaran Tokgöz, 2008, s.109).

"Siyasal iletişimin reklamcılığa benzer bir işlevi vardır. Reklamcılık bir ürünün satılmasına yardım eder, ancak, malı satın alan yaptığı seçimin doğru olduğuna her gün yeniden inanmalıdır. İnsanlar günlük yaşamlarında her gün bu tür meşruluk arayışı içindedirler. Siyasal düzende ise, meşruluğun apriori kaynağını seçimlerin oluşturduğu görülür. Böylelikle "seçilen kişiler, kendilerini seçen seçmen kitlesi adına konuşmak ve davranmak hakkını elde ederler". İşte bu, meşruluğun sonucudur. Konuşmak ve davranmak da iletişim demektir" (Aktaran Yavaşgel, 2004, s.148).

"Genelde sıradan insanların koşullarından ve bakış açılarından oldukça uzak olan bir dünyada, seçkinlerin dünyasında yaşamaktadırlar. Gerçekten de siyasal iletişim, iletilerin ve baskıların gözle görülebilir şekilde eşit olmayanlardan oldukça bilgili ve aşırı derecede bilgisiz, oldukça güçlü ve acınacak derecede güçsüz, oldukça duyarlı ve neşeli olabilecek kadar kayıtsız diğerlerine aktarımı biçiminde tanımlanabilir. Böylece, siyasal iletişimin kendi yapısı, tepedeki hareket ettirenler ve sarsanlarla, aşağıdaki seyirciler arasındaki bir bölünmeyi içerir ve sistemin üretebileceği katılımcı enerjiyi sınırlar" (Gurevitch ve Blumer, 1997) (Köker, 2007, s.29'dan alıntı).

Siyasal iletişim araçları denildiğinde aslında aklımıza çok geniş bir yelpazede birçok araç gelmektedir. Biz burada olabildiğince özet halinde siyasal iletişim araçlarına değineceğiz. Zira detaylı bir şekilde bu araçlara değinmek başlı başına bir tez konusu olabilir.

Siyasal iletişim araçları denildiğinde aklımıza siyasal aktörlerin yani siyasi partilerin, parti liderlerinin seçmen kitlelerine ulaşmak ve mesajlarını iletmek için kullandıkları bütün araçlar gelmelidir. Kısaca söylemek gerekirse geleneksel kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo, gazete bunların yanısıra basılı araçlar olarak ifade edebileceğimiz afiş, billboard, broşür, kitapçık, seçim beyannameleri, parti programları, kurumsal dergiler, mitingler bunların yanısıra yeni medya veya yeni iletişim teknolojileri olarak ifade edilebilecek internet, Web 2.0 araçları yani sosyal medya araçları bu manada facebook, twitter, youtube, instagram bu araçlar arasında sayılabilir.

Şimdi kısa başlıklar halinde bu araçlara ve nasıl siyasal iletişim amacı ile kullandıklarına bakalım.

Geleneksel Araçlar

A. Televizyon

Bilindiği gibi geleneksel kitle iletişim araçları arasında en çok takip edilen araçlardan biri televizyondur. Televizyonlar siyasal iletişim aracı olarak özellikle siyasi parti liderleri tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Bu konuda siyasi partiler özellikle kendi düşüncelerine daha yakın kanalları öncelikle tercih etmektedirler. Bazı siyasi partilerin kendi televizyon kanallarını kurdukları ve burada propaganda ve tanıtım çalışmalarını yaptıklarını görmekteyiz. Bunun yanında bazı televizyon kanalları da siyasi parti liderlerinin tamamına davet göndermekte ve her hafta bir lideri programlarında ağırlamaktadırlar. Bu programlar izleyici tarafından daha objektif algılanmaktadır. Siyasi parti liderleri bu programlarda seçmenlere gündeme ilişkin mesajlar vermekte ve partilerinin ülke meselelerine ilişkin çözüm önerilerini seçmene ulaştırma imkânı bulmaktadırlar.

B. Gazete

Gazeteler de geleneksel kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır. İnsanlar özellikle siyasi gündeme ilişkin haberleri, siyasetçilerin ülke meselelerine yönelik açıklamalarını ve düşüncelerini günlük gazetelerden öğrenmektedirler. Ayrıca günlük gazetelerde köşe yazarlarının bazıları günlük siyaset üzerine yazılar yazmaktadırlar. Seçmenlerin gazetelerin siyaset ile ilgili köşe yazarlarını takip ederek siyasi atmosfere ilişkin bilgiler almaları da siyasetçilerin bu aracı tercih etme sebeplerinden biri olarak düşünülebilir. Siyasetçilerin aynı zamanda gazetelere partileri ile ilgili reklam vermek sureti ile de seçmenlerine ulaşmak amacını taşıdıkları unutulmamalıdır. Gazetelerin siyasal iletişim aracı olmalarının bir önemli sebebi de şudur; gazetelerin çeşitli zamanlarda yapılan okur profili araştırmalarına göre gazeteleri okuyan kişilerin dünya görüşlerine ilişkin elimizde veri olarak kullanılabilecek bilgiler mevcuttur. Siyasi partiler de bu bilgilerden yola çıkarak kendi partilerine yakın seçmenlerin daha sık okuduğunu düşündükleri gazetelere reklam vermek veya röportaj vermek sureti ile seçmenlerine daha doğrudan bir şekilde ulaşmaya çalışmaktadırlar.

C. Radyo

Radyo da geleneksel kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır. Genellikle radyonun dinlenme oranlarının televizyon izleme oranlarına kıyasla az olduğu ve azalma eğiliminde olduğu her ne kadar bilinse de radyoyu televizyondan farklılaştıran en önemli özelliklerden biri aynı anda radyo dinlerken bir taraftan başka bir işle uğraşmanıza imkân tanımasıdır. Örneğin araba kullanırken veya bilgisayarda çalışırken bir taraftan da radyo dinleme imkânı dinleyicilerin radyoyu takip etme sebeplerinden bir tanesidir. Siyasi parti liderleri radyolara hem reklamlarını verebilmekte hem de tanınmış ve çok dinlenilen radyo programlarına çıkarak seçmenlerine mesajlarını ulaştırmaktadırlar.

D. Afiş

Siyasi partiler afiş aracını özellikle çok detaylı olmayan konularda bilgi vermek için kullanırlar. Afişler metinden ziyade daha çok görselliği öne çıkarılmış araçlardır. Outdoor diye ifade edilen billboardlarla beraber en çok kullanımı tercih edilen basılı materyallerden biridir. Afiş hazırlamak ciddi bir tasarım ve iletişim bilgi birikimi gerektirmektedir.

Bir afiş tasarımı yapılırken şu unsurlara dikkat edilmesi tavsiye edilmektedir: Çizgi, renk, biçim, doku, tipografi, denge, karşıtlık, oran/ölçü, kompozisyon, bütünlük, hiyerarşi(Yalur, 2014, s.1).

Afiş hazırlanırken şu özelliklere de dikkat edilmesi tavsiye edilmektedir:

a) İlk bakışta algılanabilir olmalı,
b) Mesaj çarpıcı ve hızlı iletilmeli,
c) Sözcükler kısa, ilginç, anlaşılır olmalı,
d) Mesaj duygusal ve uyarıcı olmalı,
e) Görsel düzenlemesi çarpıcı, basit ve yalın olmalı,
f) Tasarım ve tipografi gereksiz detaydan arındırılmalı,
g) Görsel düzenlemesi çarpıcı, basit ve yalın olmalı,
h) Kullanılan imge (görüntü) tek olmalı, birden çok imge kullanılmamalı,
i) Kolay algı için imgeler büyük olmalı,
j) Renkler sembolik, kimlikli ve dikkat çekici olmalı,

k) TV ve diğer basın ilanları ile birlikte bütünlük sağlamalıdır.(www.reklammaster.com, "Afiş Nasıl Yapılır" konu başlığından alıntı)

Afişlerde kimi zaman genel konulara değinilirken kimi zamanlarda da sadece belli bir konuya özel tema işlenebilir. Yerel seçimler gibi dönemlerde siyasi partiler yerel yönetimler adaylarını tanıtan afişler hazırlamaktadırlar veya milletvekili genel seçimlerinde milletvekili adaylarını tanıtıcı afişler hazırlamaktadırlar.

E. Billboard

Sıklıkla kullanılan bir diğer iletişim aracı da billboard kavramı ile artık Türkçeye geçmiş olan açıkhava reklam aracıdır. Billboardlar özellikle bir yerde halkın en yoğun şekilde geçtiği yerlere örneğin alışveriş merkezleri yanına, otobüs duraklarına yakın yerlere konularak kimi zaman sabit kimi zaman hareketli şekilde tasarlanabilen tanıtıcı materyallerin kullanıldığı mecradır. Siyasetçiler afişlerde olduğu gibi özel veya genel bir konuda kısa sürede karşı tarafa mesaj vermek istiyorsa billboard doğru bir mecra olmaktadır. Örneğin "Seçimde A Partisine oy ver", " Bu seçimde de bize oy ver", " Huzurun için A Partisi", " Geleceğin için A Partisi" gibi sloganların da yer aldığı billboard kullanımları siyasal aktörlerin sıklıkla tercih ettiği temalardandır.

F. Broşür

Broşürler az sayfalı kimi zaman renkli kimi zaman siyah beyaz şekilde hazırlanan bilgilendirme maksatlı tanıtıcı materyallerdir. Siyasî partiler de broşürleri herhangi bir konuda seçmenleri bilgilendirmek maksadı ile kullanabilirler. Genellikle bir konu hakkında afiş veya billboardla verilemeyecek detay bilgisi broşürler aracılığı ile verilebilir. Örneğin A Partisi'nin Avrupa Birliği'ne bakışını anlatan bir broşür hazırlanabilir. Bu broşür sayesinde parti seçmenlere AB süreci ile ilgili partisinin düşüncelerini maddeler halinde ve gerekçeleri ile açıklayabilir.

G. Kitapçık

Kitapçıklar da broşürden daha fazla ancak kitaptan daha az sayfadan oluşan basılı materyallerdir. Partiler bir konu hakkında seçmenlerine daha doyurucu bilgi vermek istiyorsa tercihi kitapçıklar olacaktır. Örneğin Ermeni Meselesi hakkında bir afiş veya billboard ile

sloganvari bir cümle seçmenlere iletilirken, bu konu hakkında bir broşür hazırlandığında birkaç sayfada maddeler halinde konuya ilişkin görüşler ifade edilebilir. Ancak aynı siyasal parti Ermeni Meselesi hakkında daha detaylı ve doyurucu bilgi vermek istiyorsa bu sefer bir "Ermeni Meselesi Kitapçığı" hazırlatabilir. Bu kitapçıkta Ermeni Meselesinin dünü, bugünü, yarını üzerine konunun tarihsel çerçeveden analizi ve siyasal çerçeveden ve dış işleri çerçevesinden ele alınmasına yönelik detaylı bilgi veren bir kitapçık hazırlanabilir. Kitapçıklarda genellikle daha fazla metin daha az görsel kullanımı tavsiye edilmektedir. Hazırlanan kitapçıklar seçim merkezlerinde, mitinglerde, meydanlarda seçmenlere dağıtılarak seçmenin ilgili konu hakkında bilgi sahibi olması sağlanır.

H. Seçim Beyannamesi

Beyanname kelimesi Arapça "beyan" kökünden gelmektedir. Beyan kelime manası olarak Türkçeye "Bildirmek" fiili ile çevrilmiştir. Beyanname de siyasi partilerin en detaylı ve kapsamlı dokümanlarından biridir. Beyannamelerde siyasi partiler genellikle ülkenin temel sorun alanlarına ilişkin yaklaşımlarından ve projelerinden bahsederler. Örnek olması açısından 2015 seçimleri için partilerin hazırladığı seçim beyannamelerinden bazı başlıkları paylaşarak beyannamelerin içeriği hakkında fikir vermek isteriz. Bir beyannamede şu gibi başlıklar bulunabilir: "Demokratikleşme ve Yeni Anayasal Sistem", "İnsani Kalkınma Nitelikli Toplum", "İstikrarlı ve Güçlü Ekonomi", "Bilim, Teknoloji ve Yenilikçi Üretim", "Yaşanabilir Şehirler, Sürdürülebilir Çevre", "Vizyoner Öncü Ülke", "Beyannameden Seçilmiş Örnek Projeler". Genellikle kalın bir kitap sayfası kadar örneğin 200 – 300 sayfa veya daha fazla sayfa sayısına sahip olabilir.

İ. Parti Programı

Parti programları dışarından bir gözle bakıldığında seçim beyannamelerine benzetilebilirler. Çünkü içerisinde ilgili partinin ülke sorunlarına yaklaşımı ile ilgili bilgiler verilir. Ancak önemli bir farklılık şudur ki parti programları seçim beyannamelerine göre daha geniş kapsamlı metinlerdir. Seçim beyannameleri her seçimde farklılık gösterebilirken parti programları genellikle bir kez yayınlanır ve genel başlıkları içerir, ihtiyaç duyulması anında ise güncellenebilir veya geliştirilebilir. Parti programı konu başlıklarına değinmesi açısından bir siyasi partinin parti programı başlıklarını paylaşmak gerekirse; "Temel Haklar

ve Siyasi İlkeler", "Ekonomi", "Kamu Yönetimi", "Sosyal Politikalar", Dış Politika" vb. yine ülke meseleleri ile ilgili ancak dönemsel değil makro, genel geçer değil daha çok ilkesel düzeyde fikirlere parti programlarında yer verildiği söylenebilir.

K. Kurumsal Dergi ve Bültenler

Siyasi partiler periyodik şekilde belli dönem aralıkları ile veya herhangi bir zamanda bir olay ile ilgili özel olarak dergi ve bültenler çıkarabilirler.

Örneğin iktidar partisi yapmış olduğu icraatları anlattığı bir "İcraat Bülteni" veya "İcraatlar Dergisi" şeklinde bir yayın hazırlayabilir. Bu yayınlarda aynı ticari amaçla üretilen dergilerde olduğu gibi içerik, mizanpaj, tasarım konularına dikkat edilerek dergi hazırlanır. İmkânlar ölçüsünde, bütçe el verdiği ölçüde renkli baskı, kaliteli kâğıda baskı şeklinde dergi tasarımı, içeriği, kalitesi ile farklılaşan uygulamalar yapılabilir. Aynı şekilde muhalefet partileri de kendi fikirlerini seçmenlerine iletmek yanında iktidar partisini eleştirmek istedikleri konular varsa bunları kurumsal dergi ve bültenlerinde ele alabilirler. Kurumsal dergi, bülten, parti programı, seçim beyannamesi gibi materyaller aynı zamanda siyasi parti teşkilatlarında görevli olan kişilere seçmeni ikna etme noktasında ortaya konulacak argümanlar açısından da kaynaklık etmektedirler. Örneğin bir seçmen bir partinin seçim bürosuna gidip "Neden partinize oy vereyim?", "Ne gibi projeleriniz var?", "Ekonomiyi daha iyi hale getirmek için ne yapacaksınız parti olarak" benzeri sorular sorduğunda parti seçim bürosundaki yetkililer, partilerince hazırlanmış olan basılı kaynaklardan kişileri etkilemek için örnekler verebilirler. Aynı zamanda bu basılı materyallerin siyasi partilerin teşkilatlarında görevli tanıtım elamanlarını eğitmek adına kullanılan bir araç olduğunu da unutmamak gerekir. Seçmenlerin partilerinin ekonomik politikaları, ülke sorunlarına yönelik çözüm önerilerinin ne olduğu hakkında en kapsamlı materyaller parti yetkililerince uzun mesailer harcanarak hazırlanan parti programı ve seçim beyannameleri gibi materyallerdir.

L. Mitingler

Belli siyasi ve sosyal gayelerle veya bir olay üzerine dikkati çekmek için geniş cadde ve alanlarda yapılan, silahsız, saldırısız, teşkilatlı gösteri toplantılarına verilen isim. Miting, demokrasiyle idare edilen ülkelerdeki insanların, çeşitli konular üzerindeki düşüncelerini topluca dile getirme hürriyetidir. Siyasi partiler, öğrenci grupları, işçi

sendikaları; bünyesindeki insanlara kendi konu ve gayesinin propagandasını yapmak, fikirlerini aşılamak gayesiyle mitingler düzenlerler. Ayrıca bazı olayları da protesto etmek için bu yola başvurulmaktadır. Bazen ekonomik gayeler için de mitinglerin yapıldığı görülmektedir(Rehber Ansiklopedisi'nden alıntı).

Mitingler siyasi partiler açısından önemli araçlardan biridir. Bir partinin ne kadar çok miting yaptığı mitinglerine katılımın hangi düzeyde olduğu siyasi partilere aynı zamanda moral değerler ve kampanyanın gidişatı hakkında fikir verebilmektedir. Aynı zamanda partilerin seçim zamanı düzenlemiş oldukları mitingler seçmenler üzerinde de olumlu algı oluşturabilmektedir. Bir siyasi partiyi destekleyen seçmen partisinin ilinde düzenlemiş olduğu mitinge katıldığında büyük bir kalabalık ve coşku ile karşılaşırsa bu o seçmene seçim yarışında önde oldukları noktasında fikir verecektir. En azından psikolojik açıdan kendisini iyi hissetmesine yardımcı olacaktır.

Siyasi parti liderleri aynı zamanda bir partinin ülkenin hangi illerinde miting düzenlediği veya hangilerinde düzenlemediği üzerinden yola çıkarak rakiplerine eleştiri getirebilmektedir. Örneğin "bizim partimiz Türkiye'de şu kadar bölgede ve şu kadar ilde miting düzenledi peki rakip parti ne kadar ile gitti" sorusunu yönelterek rakiplerini kendi partileri karşısında zor durumda bırakabilmektedirler. Bu durumu 2015 seçimlerinde Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun bir argüman olarak kullandığını ve kendi partisinin Türkiye'nin her yerine gitmesine rağmen rakip partilerin bazı bölgelere ve illere gidemedikleri ve dolayısıyla Türkiye partisi olamadıkları yönünde açıklamaları olmuştur. Bu durum çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde detaylı bir şekilde ele alınacağı için burada fazla detaya girmemeyi tercih ediyoruz.

2015 seçimlerinde partilerin miting karneleri açısından bakacak olursak;7 Haziran miting maratonunu 25 Nisan'da Erzurum'da başlatan AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Ahmet Davutoğlu, 6 Haziran tarihinde Antalya ve Konya mitingleri ile seçim kampanyasını noktaladı. Toplamda 81 ilde 110 miting yapan Davutoğlu'na kıyasla CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun 78, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin 54 ve HDP Eş Genel Başkanları Demirtaş ve Yüksekdağ'ın da toplamda 66 miting yaptığını belirtmek gerekir(Miş ve diğerleri, 2015, s.20)

Bu tablo bizlere Ak Parti'nin miting yapma sayısı ve il fazlalığı anlamında diğer rakiplerinden önce çıktığını göstermektedir. Hemen ardından miting sayısı açısından bakıldığında CHP, HDP ve MHP olarak diğer partiler sıralanmaktadır.

Elbette bir siyasal seçim başarısında miting yapılan illerin fazlalığı bir etken olabileceği gibi başarıyı sadece ve bununla doğru orantılı göstermek hatalı olacaktır. Yani herhangi bir seçim için en fazla ilde miting yapan parti seçimi kazanır diye bir varsayım ortaya atamayız.

Bunun yanında seçimlerde miting düzenlemenin aynı zamanda partilerin teşkilat yapılarının yaygınlığı, teşkilatta çalışan kişi ve gönüllülerin sayısı ve istekliliği ve en önemli unsurlardan biri olarak da seçim kampanyasının bütçesi ve siyasi partinin mali durumu ile de ilgili olduğu unutulmamalıdır.

Yeni Medya Araçlar

A. Kurumsal Web Site

Siyasi partilerin kullandıkları bir diğer önemli araç internetin hayatımıza girmesi ile beraber, Türkiye'de de hızla yayılan internet siteleridir. İnternetin Türkiye'de yaygınlaşması 2000'li yıllarda bir ivme göstermiştir. ADSL bağlantı denilen hızlı internetin hayatımıza girmesi internet kullanımını ciddi oranda artırmıştır. Bununla beraber birçok kurum da internet dünyasında yer almaya başlamıştır. Bu gelişmelere kayıtsız kalması mümkün olmayan siyasi partiler de kendi web sitelerini kurmuşlardır. Siyasî partiler web sitelerini partilerinin tanıtım materyali olarak kullanılabilecek her materyali yaymak için bir alan olarak etkin şekilde kullanmışlardır. Bir siyasi parti sitesinde ne gibi sayfalar ve bilgiler yer alır sorusuna yanıt vermek adına şu örnekler verilebilir: "Parti Tüzüğü", "Parti Yönetmelikleri", "Parti Programı", "Dosya Arşivi", "İcraatlar", "Genel Başkan Hakkında", "Parti MYK", "Parti MKYK", "Milletvekilleri", "Kadın Kolları", "Gençlik Kolları", "Partiden Haberler", "Foto Galeri", "İletişim", "Bize Ulaşın", "Basın Odası", "İnternet Televizyonu", "Sosyal Medya Bağlantıları" vb.

Görüldüğü üzere parti kurumsal web sitesi üzerinden aklımıza gelen her türlü tanıtım materyalini siyasi partiler paylaşabilmektedir. Hatta güzel bir örnek olması açısından bazı

siyasi partilerin internet üzerinden kendi parti televizyonlarını oluşturdukları ve buradan parti liderinin gerçekleştirdiği mitingler, katıldığı televizyon programları, basın toplantıları, meclis konuşmaları video içeriklerini paylaştıklarını görmekteyiz. Bu manada siyasi partilerin web sitelerinin aslında bir nevi partinin "kendi medyası" olduğunu söylersek hata etmiş olmayız.

B. Facebook

Siyasal iletişim açısından önemli araçlardan biri de sosyal ağlar veya yeni medya diye ifade edilen mecralardan biri olan Facebook'tur. Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg ilk kuruluş gayesi ABD'de Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbiri ile tanışabilmesi, birbirlerine yakışıklı, yakışıklı değil gibi değerlendirmelerin yapılabileceği sadece ilgili üniversite öğrencilerine açık bir ağ olarak kuruldu. Yani sadece Harvard öğrencileri facebook ortamına girebiliyordu. İlk kurulduğunda ismi The Facebook şeklinde idi. Facebook tarihçesindeki en önemli kırılma sanırız 2006 tarihinde The Facebook'un e postası olan herkesin katılabileceği bir ortam halini alması ile gerçekleşti.

"Şu an güncel veriler itibari ile dünya üzerindeki aktif facebook kullanıcı sayısı 1 milyar 860 milyonu buldu. 2016 yılı sonu itibariyle günde en az bir kez facebook kullananların sayısı 1 milyar 227 milyona yükseldi" (Teknoyo.com'dan alıntı).

"Türkiye'de facebook aktif kullanıcı sayısına bakıldığında ise 42 milyon kişinin aktif olarak facebook sosyal ağını kullandığı görülmektedir" (Teknoyo.com'dan alıntı).

Türkiye nüfusunun yaklaşık 78 milyon olduğu düşünülürse 42 milyon sayısının ne kadar büyük bir kullanıcı kitlesine karşılık geldiği görülecektir. Elbette bu 42 milyonun içinde bir kişi tarafından açılmış ikinci ve üçüncü hesaplar, bunun yanında kişilere ait olmayan kurumsal hesaplar vb. de dâhildir. Bunu da göz önünde bulundurmakta fayda vardır.

Türkiye'de sosyal medya araçlarının kullanımı istatistiklerine bakıldığında sosyal medya konusunda ülkemizin ne kadar istekli bir kitleye sahip olduğu daha iyi görülecektir.

Bu konuda önemli bir araştırma dijital pazarlama ajansı olan We Are Social ve Hootsuite işbirliği ile hazırlanmış olan "Digital in 2017 Global Overview" adlı rapordur.

Rapora göre “Türkiye nüfusunun % 60’ı yani yaklaşık 48 milyon kişi internet kullanıcısıdır, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı da yine nüfusun %60’ı olan 48 milyona tekabül etmektedir. Mobil uygulamalara yönelik abonelik, üyelik sayısı nüfusun %90’ı olan yaklaşık 71 milyonu bulmaktadır. Aktif mobil sosyal ortam kullanıcıları ise nüfusun %52’sine tekabül eden 42 milyon kişiyi bulmaktadır” (Dijitalajanslar.com’dan alıntı).

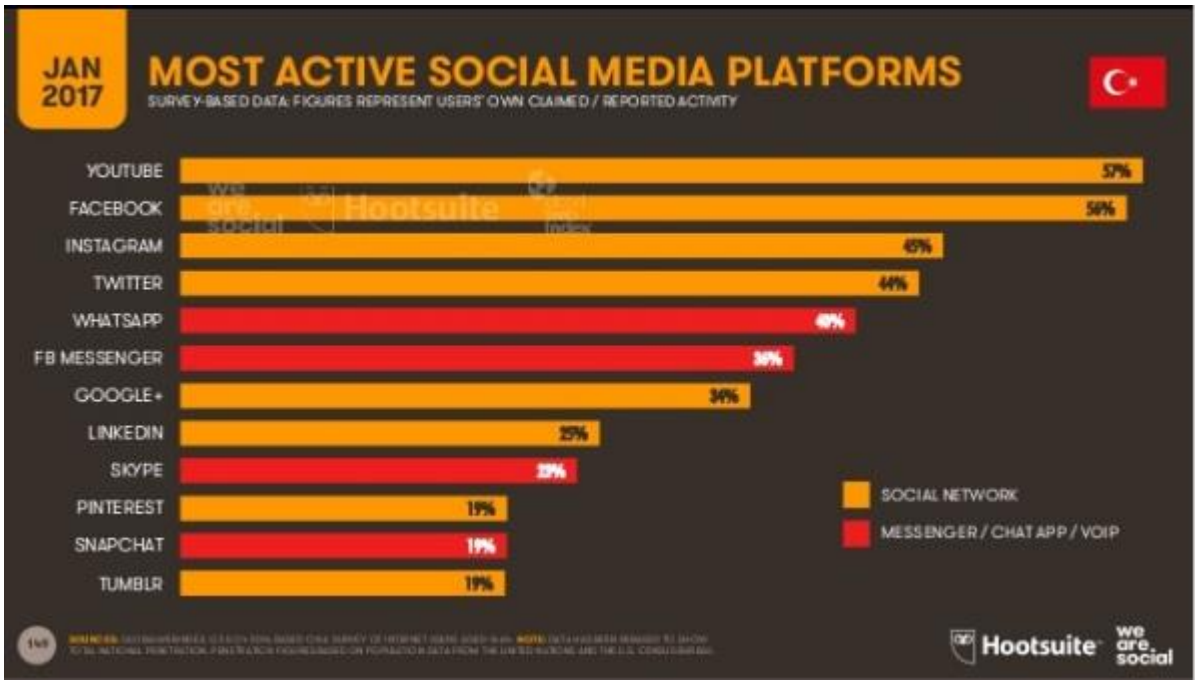


Görsel 1: Türkiye’de Sosyal Medya kullanım oranları (Digital in 2017 Global Overview adlı rapordan alınmıştır)

Rapordaki oranlara bakıldığında yaklaşık 80 milyon nüfusun 48 milyonluk büyük bir kısmının internet ve aktif sosyal medya kullanıcısı olması bizim açımızdan çok önemli bir istatistiktir. Elbette bu rakamlar ve istatistikler siyasal iletişim faaliyetinde bulunan aktörler açısından da önem arz etmektedir. Özellikle Türkiye’de genç nüfusun çokluğu da göz önüne alındığında ve bu nüfusun büyük bölümünün sıkı bir şekilde teknoloji kullanıcısı olduğu düşünülünce siyasal aktörler iletişim faaliyetlerini isteseler de istemeseler de internet, sosyal ağlar gibi platformlara taşımak durumunda kaldılar.

Aynı raporda Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağ araçlarına bakıldığında ise şöyle bir tablo ile karşılaşılmaktadır:

%57'lik bir oranla "Youtube" ve onun hemen ardından %56'lık bir oranla Facebook birinci ve ikinci sırada gelmektedirler. Ardından % 45'lik bir oranla Instagram ve % 44'lük bir oranla Twitter ve bu araçların hemen ardından da son zamanlarda telefonla mesajlaşma da yeni bir devir açan Whatsapp % 40 ile takip etmektedir.



Görsel 2: Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya araçları ve kullanım oranları (Digital in 2017 Global Overview adlı rapordan alınmıştır)

Siyasal aktörlerin facebook kullanımları konusunda ilk akla gelen genellikle siyasi partilerin resmi facebook sayfası açma şeklindeki uygulamalarıdır. Partiler özellikle genç seçmenlere ulaşabilmek için partilerine ait resmi facebook hesapları açmaktadırlar. Bu facebook sayfası, partinin etkinlikleri ile ilgili fotoğraf ve videoların paylaşıldığı ya da parti başkanının yapmış olduğu resmi bir açıklamanın duyurulması gibi durumlarda aktif bir araç olarak kullanılabilmektedir.

Parti resmi sayfası hariç ayrıca partinin başkanının veya parti öne çıkan isimlerinin de sosyal ağ facebook üzerinde sayfaları veya grupları olabilmektedir. Ancak bizim facebook ve siyasal iletişim dediğimizde ilk aklımıza gelen ve ilk hatırlatmak istediğimiz partilerin resmi facebook sayfası kullanımlarıdır.

Bizim araştırmamıza konu olan partilerin facebook kullanımı hakkında kısa bilgi vermek gerekirse;

Ak Parti'nin resmi bir facebook sayfası bulunmaktadır. Toplam sayfa beğenmesi 3 milyon 270 bin 597'dir(26 Mayıs 2017 tarihli sayıdır). Sayfanın etkinlikler bölümünde parti başkanının mitingleri ve bu mitinglerin tarihlerine yer verildiği görülmektedir. Fotoğraflar bölümünde parti liderinin katılmış olduğu etkinliklerden çekilmiş fotoğraf kareleri vardır. Fotoğraf bölümünde "zaman tüneli fotoğrafları" başlığı altında 5.560 fotoğraf, "mobil yüklemeler" albümüne ise 213 fotoğraf yüklenmiştir(26 Mayıs 2017 tarihli sayılardır).Sayfanın videolar bölümünde ise partinin hazırlamış olduğu reklam filmlerinin yanısıra yine parti başkanının katıldığı etkinliklerde yapmış olduğu konuşmalara yer verilmektedir.

CHP'nin resmi facebook sayfasına bakıldığında; 1 milyon 508 bin 779 toplam sayfa beğenmesi vardır (26 Mayıs 2017 tarihli sayıdır). CHP facebook sayfasında "zaman tüneli fotoğrafları" başlığı altında 10.411 fotoğraf yüklenmiştir, "mobil yüklemeler" sayfasında ise 684 fotoğraf yüklenmiştir (26 Mayıs 2017 tarihli sayılardır). CHP'nin facebook sayfasında fotoğraflar bölümünde parti liderinin yanında parti adına konuşan sözcülerin de paylaşımlarına yer verildiği görülmüştür.

MHP'nin resmi facebook sayfasına bakıldığında; toplam 2 milyon, 237 bin 160 beğeni aldığı görülmektedir. Fotoğraflar bölümünde "zaman tüneli fotoğrafları" başlığı altında 7.496 fotoğraf yüklenmiştir, "mobil yüklemeler" başlığı altında ise 2.099 fotoğraf yüklemesi görülmüştür. Videolar bölümünde ise gerek parti genel başkanının konuşma ve miting videoları gerekse parti sözcülerinin videolarının paylaşıldığı görülmüştür(26 Mayıs 2017 tarihli sayılardır).

HDP'nin facebook sayfasına bakıldığında; toplam 1 milyon 498 bin 280 beğeni aldığı görülmüştür. Fotoğraflar bölümünde "zaman tüneli fotoğrafları" başlığı altında 4.168 fotoğraf yüklendiği görülmüştür. HDP'nin videolar bölümünde dikkat çeken bir özellik partinin uyguladığı eş başkanlık sistemi sebebi ile iki ayrı eş başkanın da TBMM grup toplantılarındaki konuşmaların ayrı ayrı yüklendiği görülmüştür.

C. Twitter

Twitter bilindiği üzere bizlerin hayatına 2006 yılında girdi. Twitter kullanıcılarının bir e posta hesabı ve şifre ile üye oldukları ve 140 karakter yazmak sureti ile düşüncelerini açıklayabildiği bir sosyal ağ olarak doğdu. İlk başta 140 karakter ile yazılma bazı kimseler için sınırlayıcı olması sebebi ile eleştirilse de günümüzde uygulamaya yapılan yeni eklemelerle 140 karakterin yanına artık fotoğraf yükleme veya video yükleme, gif ekleme veya konum ekleme gibi özelliklerle kullanıcılarının 140 karakter sorununu aşmasına yardımcı olunduğu görülmektedir.

Twitter'ın 2016 yılı verilerine göre tüm dünyada kullanıcı sayısı 326 milyona ulaştı. Türkiye'de de Twitter'ın Facebook, Whatsapp ve Facebook Messenger'ın ardından dördüncü sırada çok kullanılan araç olduğunu daha önceki bölümlerde ifade etmiştik. Twitter sayesinde siyasî aktörler de kendi resmi hesapları üzerinden seçmenlerine ulaştırmak istedikleri mesajları hızlı ve direkt bir şekilde ulaştırabilmektedirler. Ayrıca twitter ortamında twitter hesabını "takip etme" uygulaması sonucunda kişiler takip ettikleri hesaplar tarafından atılan her tweete erişim sağlamaktadırlar. Böylece bir siyasi partinin resmi twitter hesabını takip eden bir seçmen, takip ettiği partinin attığı her tweet ile parti ona ne mesaj verdi ise direkt, aracısız bir şekilde bu mesajla karşı karşıya kalmaktadır.

Tez çalışmamızda incelediğimiz partilerin twitter istatistiklerine kısaca bakacak olursak;

Ak Parti'nin resmi twitter hesabı 623 bin 626 takipçiye sahiptir. Bugüne kadar toplam 16 bin 644 tweet atılmıştır. Ayrıca 6512 fotoğraf ve video paylaşılmıştır(26 Mayıs 2017 tarihli sayılardır). Ak Parti Temmuz 2013 tarihinde resmi twitter hesabını aktif hale getirmiştir. Ak Parti'nin twitter hesabından parti liderinin kısa mesajları yanısıra liderinin katıldığı etkinliklerden fotoğraf ve videolar da paylaştığı görülmüştür.

CHP resmi twitter hesabı 489 bin 674 takipçiye sahiptir. Toplam 34 bin 97 tweet atılmıştır(26 Mayıs 2017 tarihli sayılardır). CHP twitter hesabını Şubat 2011 tarihinde aktif hale getirmiştir. CHP'nin resmi twitter hesabından parti liderinin yansıra farklı illerin milletvekillerinin vermiş oldukları mesajlara da yer verildiği görülmüştür.

MHP'nin resmi twitter hesabı 502 bin 198 takipçiye sahiptir. Bugüne kadar toplam 19 bin 503 tweet atılmıştır. Ayrıca 6007 adet fotoğraf ve video paylaşılmıştır(26 Mayıs 2017 tarihli sayılardır). MHP'nin twitter hesabında daha çok parti liderinin mesajlarına yer verildiği görülmüştür. Bunun yanında parti liderinin şahsi twitter hesabından atılan tweetlerin de MHP'nin resmi twitter hesabından paylaşıldığı görülmüştür. MHP twitter hesabını Haziran 2010 tarihinde aktif hale getirmiştir.

HDP resmi twitter hesabı 578 bin 618 takipçiye sahiptir. Toplam 20 bin 666 tweet atılmıştır. Ayrıca 5217 fotoğraf ve video paylaşılmıştır(26 Mayıs 2017 tarihli sayılardır). HDP twitter hesabı üzerinden genel başkanlar haricinde milletvekillerinin vermiş oldukları mesajlar da paylaşılmaktadır. HDP Ağustos 2013 tarihinde resmi twitter hesabını aktif hale geçirmiştir.

Görüldüğü üzere tez araştırmamıza konu olan siyasi partilerin tamamı twitter adlı sosyal ağın içerisinde resmi twitter hesapları ile var olmuşlardır. Ayrıca atılan tweet sayısı üzerinden bakacak olursak rahatlıkla tüm partilerin twitter hesaplarını son derece aktif şekilde kullandıklarını söyleyebiliriz.

D. Youtube

Bilindiği üzere "youtube" 2005 yılında hayatımıza giren bir video barındırma web sitesidir. İnsanlar herhangi bir olayla ilgili kendi oluşturdukları veya bir yerden hazır bir şekilde elde ettikleri bir video içeriğini youtube platformu üzerinden yayınlayabilmektedir. Elbette youtube ortamının kullanım şartları altında bazı kuralları vardır. Kurallar gereği pornografi, şiddet, tehdit ve suç içerikli videoların yayınlanması yasaktır. Bazı videoların örneğin şiddet, cinsellik içeren videoların izlenmesi için 18 yaş sınırı getirilmiştir. Youtube ortamı aynı zamanda kişilere de kendi kanallarını oluşturma imkânı vermiştir. Bu sayede youtube üzerinden tanınırlık elde eden onlarca örnek gösterilebilir. Türkiye'de de youtube üzerinden yüklediği videolar sayesinde kanallarına yüzbinler hatta milyonlarca abone sağlayan kişiler vardır ki bu kişilere isim olarak " youtuber" yani "youtube içerik üreticisi" anlamına gelen isim öngörülmüştür.

Youtube ortamı kişiler tarafından kullanıldığı gibi şirketler de kurumsal videolarını yüklemek için bu mecrayı kullanır olmuşlardır. Bu mecrayı hedef kitlesine ulaşmak için kullanan bir diğer kesim ise siyasal aktörlerden biri olan partiler olmuştur.

Kısaca tezimiz kapsamında ele aldığımız partilerin resmi youtube hesaplarına bakacak olursak;

Ak Parti resmi Youtube kanalına bakıldığında; Partinin resmi youtube kanalının toplam 26 milyon 522 bin 445 izlenme sayısı vardır(sayılar 27 Mayıs 2017 tarihine aittir). Bu kanal üzerinden konulan tüm videoların toplam görüntülenme sayısına karşılık gelmektedir. Youtube kanalına yüklenen videolara bakıldığında sistematik bir şekilde konulara göre videolar yüklendiği görülmektedir. Ayrıca Ak Parti'nin hazırlamış olduğu genel seçimler, yerel seçimler, referandum gibi konulardaki reklam filmleri de youtube kanalı üzerinden yayına verilmiştir.

Aynı zamanda parti genel başkanının farklı illerde yapmış olduğu mitingler ve katılmış olduğu açılış vb. programların da videoları kanal üzerinden yayınlanmaktadır. Ayrıca parti genel başkanının TBMM Grup toplantıları videoları da buradan seçmenlere sunulmuştur.

CHP resmi Youtube kanalına bakıldığında, CHP'nin resmi youtube kanalına 13.720 kişi abone olmuştur. Bunun yanında sitedeki videoların toplam izlenme sayısı 39 milyon 755 bin 472'dir(sayılar 27 Mayıs 2017 tarihine aittir). CHP'nin youtube kanalında yüklediği videolar da temalarına göre ayrılmıştır. Örneğin parti liderinin katıldığı programların videolarının yüklendiği başlığın yanında CHP'nin seçimler için açıkladığı projelerin tanıtım videoları da yayınlanmıştır. Ayrıca TBMM grup toplantısı ve basın toplantıları videoları da sisteme yüklenmiştir.

MHP'nin resmi Youtube kanalına bakıldığında, kanalın 24.260 abonesi olduğu görülmüştür. Ayrıca MHP resmi youtube kanalındaki videoların toplam izlenme sayısı 9 milyon 722 bin olduğu görülmüştür(sayılar 27 Mayıs 2017 tarihine aittir). MHP youtube kanalında da ağırlıklı olarak parti genel başkanının yapmış olduğu konuşmalar, TBMM grup toplantısı videoları ve bu toplantılardan gündeme özel yapılmış küçük bölümler takipçilerin ilgisine sunulmuştur.

HDP'nin resmi Youtube kanalına bakıldığında 32.159 kanal abonesi ve 13 milyon 933 bin 107 görüntülenme sayısı aldığı görülmektedir(sayılar 27 Mayıs 2017 tarihine aittir). HDP'nin youtube kanalında da diğer partilerde de olduğu gibi TBMM grup toplantısı videolarına yer verildiği görülmüştür.

Bunun yanısıra özel temalı örneğin referandum sürecine ilişkin videoların da paylaşıldığı görülmüştür. Daha çok kısa süreli video kullanımının da öne çıktığı görülmektedir.

2.2 Siyasal İletişim ve Dil

Siyasal iletişimde dilin önemi çok büyüktür. Siyasal iletişim ve dil konu başlığı akla geldiğinde elbette hemen "üslup", "ikna" ve "retorik" kavramları da akla gelmektedir. Siyasal iletişim ve dil konusu denilince özellikle siyasi parti liderlerinin ve temsilcilerinin mitinglerde, televizyon programlarında, meclis grup toplantılarında yapmış oldukları konuşmalar ve bu konuşmaların analizi hemen akla gelmektedir.

Siyasetçiler hedef kitlelerine, seçmenlerine kendi partilerinin politikalarını desteklemeleri için farklı zemin ve zamanlarda söylemlerde bulunmaktadırlar ve bu söylemleri ile seçmenlerini partileri etrafında toplanmaya ve kendilerine oy vermeye ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bu sebeple siyasal iletişimde "söylem", "üslup", "siyasetçinin dili" büyük önem arz etmektedir. Bu öneme binaen siyasetçilerin özellikle parti liderlerinin toplum önünde konuşma, hitabet, retorik alanlarında özel eğitimler aldıklarını bu konuya özel siyasetçilerin danışmanlarının bulunduğu hepimizce malumdur.

Siyasal iletişim ve dil konusu akademik incelemelere de konu olmuştur. Örneğin "Türk Siyasetinde Dil Kullanımı: Siyasal Parti LiderlerininTBMM Grup Konuşmalarında Siyasal Söylem Analizi" adlı çalışma bu konuda öne çıkan çalışmalardan biridir. Bu çalışma kapsamında TBMM'de temsil imkânı bulan partilerin Meclis grup konuşmaları söylem analizi ile incelenmiştir. Çalışmada siyasi parti liderlerinin konuşmaları a. Doğal Dil b. Retorik c. Gündem başlıkları üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmanın içeriğinde liderlerin konuşmalarında kullandıkları kelime hazinelerinin genişliği ve çeşitliliği, konuşmalarının içeriğindeki gündeme dair konu başlıkları, hangi liderin hangi konuya ne kadar yer verdiği, liderlerin konuşmaları esnasında muhatap aldıkları kişiler analiz edilmiştir. Bu analizlere göre liderlerin birbiri ile benzeştiği ve birbirinden farklılaştığı alanlar tespit edilmiştir.

Çalışmanın sonuç kısmından bir bölümün paylaşılmasının faydalı olacağını düşünüyoruz: "Liderlerin konuşmalarına tekil olarak bakıldığında ise öne çıkan iki nokta bulunduğu söylenebilir. Öncelikle liderlerin metinlerine yansıttıkları kelime hazinesi, konuşmacının zengin Türkçe bilgisinin doğal sonucu olarak değerlendirilebilir. Diğer bir

husus ise, siyasi liderlerin konuşmalarının birer propaganda metni olduğunu ve TBMM Grup Toplantısına katılanların dışında genel kamuoyuna yönelik olduğu düşünüldüğünde, daha dar bir kelime listesini kullanmak daha basit bir anlatım yolunun kullanıldığını gösterebilir. Konu başlıkları aynı olsa da, liderlerin konuyu ele alış ve değerlendirme biçimleri farklılık göstermektedir. Muhalefetin ortak olarak işlediği ama iktidarın suskun kaldığı konular da gündem içerisinde dikkat çekicidir. Liderlerin tekil gündem maddeleri ise, siyasal partilerin dünya görüşlerinin gereği olarak öncelik verdikleri konuları göz önüne sermektedir" (Güngör, 2014, s.86).

Bu çalışmadan anlaşılacağı üzere siyasi parti liderlerinin söylemleri, kullandıkları kelimeler ve seçmenleri ikna için kullandıkları argümanlar dikkatle analiz edildiğinde bizlere siyasi parti liderinin düşünce dünyası, insanları ikna için tercih ettiği yöntemler hakkında önemli ipuçları ve bulgular sunmaktadır.

Siyaset ve dil konusunda yapılmış bir başka önemli çalışma da 2009 yılında "Siyaset ve Üslup" adı ile TBMM Araştırma Merkezi adına Murat Bilgin tarafından hazırlanmıştır. Bu çalışmada bizim tezimizin de önemli referans kaynaklarından biri olan Toulmin'in Argümantasyon Modeli'nin temel alındığını görmekteyiz. Çalışma kapsamında Siyasal Üslup ve Toulmin Metodu, Siyasi Üslup ve Siyasetçi Sınıflandırmaları, Siyasi Üslup ve Etkilerine değinilmiştir. Çalışma kapsamında bazı siyasetçilerin konuşmaları da analiz edilmiştir. Analize tabi tutulan siyasetçiler arasında Süleyman Demirel, Tansu Çiller, Devlet Bahçeli ve Recep Tayyip Erdoğan bulunmaktadır.

Bu çalışmada üslup üzerine şu vurgular yapılmıştır:

"Siyasi üslûp, bir siyasetçinin siyasi faaliyetlerini icra ederken sahip olduğu kendine has özellikler bütünüdür. Siyasetçilerin sahip oldukları anlayışlar onların üslûplarının önemli bir belirleyicisidir. Bu bağlamda siyasetçilerin üslûplarına göre çeşitli sınıflandırılmalara tabii tutulmaları, siyaset ve üslûp konusunda analitik, sistematik ve rasyonel bir anlama faaliyeti açısından faydalı olabilecektir. Üslûp, liderlerin karakter özellikleri anlamına gelebilmektedir. Siyasi üslûp ile ilgili çalışmalarda son yıllarda yoğun bir şekilde, siyasilerin konuşmalarının analizlerinin yapılması gündeme gelmiştir. Toulmin metodu, siyasilerin konuşmalarının analizlerinin yapılması için uygun bir yöntem sunmaktadır" (Bilgin, 2009, s.1).

Çalışma kapsamında değinilen üç farklı siyasetçi üslubu ve üç farklı siyasetçi tipi şu şekilde açıklanmıştır:

"Üç farklı, genel siyasetçi üslûbu ve bunla özdeşleştirilen siyasetçi tipi vardır denebilir. Birinci tip, "vekil" olarak adlandırılabilir. Bu üslûptaki siyasetçilerin anlayışına göre, milletvekili bir kez seçildikten sonra, bir şahıs olarak kendisi, bilgisi, kanaati ve vicdanıyla en uygun olarak hangi kararları doğru görüyorsa o kararları almalıdır. İkinci tip siyasetçi "delege" ya da "elçi" olarak adlandırılabilecek siyasetçi tipidir. Bu üslûba sahip siyasetçi, kendi iradesi ile karar alan kişi olmaktan çok, göreve geldikten sonra seçmenin ya da duruma göre kendisini bulunduğu konuma getirenlerin iradesini uygulamakla mükellef, bir nevi memur konumundadır. Üçüncü tip siyasetçi ise devlet adamı olarak nitelendirilebilir. Bu üslûba sahip siyasetçiler, kendilerini devletle bir nevi özdeşleştirmişlerdir. Vatandaşları, "seçmen" olarak görme eğilimden çok hizmet götürülmesi gereken bireyler bireyler, korunup kollanması gereken insanlar ya da yönetilenler olarak görme eğilimindedirler. Yine bu üslûba sahip siyasetçilerde, güçlü ve esirgeyen olduğu popüler inancına dayanan "Devlet"i temsil etme ve O'nu zaafa düşmekten koruma tavrı gözlemlenebilmektedir" (Kalaycıoğlu, 2000, s.1) (Bilgin, 2009, s.3'den alıntı).

Bu alıntıda siyasetçilerinin üsluplarının aynı zamanda siyasetçi tiplerini de belirlediğine atıf yapmaktadır. Bir siyasetçinin hangi siyasetçi tipine uygun olduğunu tespit etmemiz için yapmamız gereken ise siyasetçinin farklı yer ve zamanlarda yapmış oldukları konuşmaları, söylemleri analiz etmek ve bu analizlerden çıkan sonuçları bir araya getirmektir. İşte bu sebeple siyasetçilerin konuşma üsluplarının, kullandıkları dilin araştırılması siyasal iletişim alanı için önemli bir çalışmadır.

"Siyaset "büyük ölçüde bir sözcük oyunudur". Önceden düşünülmüş bir hedefi gerçekleştirmek için özenle seçilmiş kelimeleri belirli bir biçimde kullanır. Belli bir düzen içerisinde seçilen kelimelerin yapılandırılması veya sözlü ya da yazılı olarak anlatılması söz konusudur. Muhtemelen söylemin işlevsel tanımı, dilin özünü ve anlamalarını siyasi alanda ön plana getiren "konu, durum, niyet ve arka plan bilgisi" içinde dilin yarattığı ilişki ortaya çıkmaktadır" (Ndimele, 2015, s.19).

Bu alıntı siyaset arenasında dilin etkililiği konusunda sadece sözcüklerin yalın anlamları değil bunun daha ötesinde söylenilen söylemin hangi konu ile alakalı söylendiği, söylenirken söyleyenin niyetinin ne olduğu ve bağlam olarak ifade edilebilecek arka plan bilgisi yani söylemin hangi konu üzerine söylendiğinin de önemli olduğunu hatırlatmaktadır.

"Sözcükler ortak bir referans çerçevesine sahip varlıklarda anlam yaratmada kullanılır. Bunlar statik değil, kullanım ve anlam bakımından dinamik, spesifik bağlamsal düşünceler için de böyledir. Bu anlayışın psikolojik sonucu olarak ifade duygularının yanısıra ifadeleri ve duyguları karşılayan ruh halini üreten bir politik senaryoda sunum tarzıdır. Bu nedenle sözcük seçimi, retorisyenlerin tartışmalı konularla uğraşmasına sebep olur" (Ndimele, 2015, s.19).

Yukarıdaki alıntı iletişimin en temel noktalarından birine atıf yapmaktadır. Şöyle ki; "iletişim ortak referans çerçevesine sahip kişiler arasında daha sağlıklı bir şekilde gerçekleşir". İletişim halinde olan kişiler ortak referans çevrelerinden uzaklaştıkları ölçüde sağlıklı iletişim kurma ihtimalleri de azalmaktadır.

"Araştırma sonuçlarımız gösterdi ki; istenen veya istisnai iletişim sonucu ancak kullanılan kelimelerin ve sunum şeklinin, aynı izlenimi ileti kaynağının orijinal olarak tasarladığı gibi mesaj tüketicisine uyarlaması durumunda başarabileceğini gösterdi. Bu kullanılan kelimelerin gerçekleştirilecek iletişim hedefi için izleyicinin memnuniyetine uygun olması gerektiği anlamına gelir" (Ndimele, 2015, s.28).

Bu alıntıda siyasal iletişim için söylenilen husus aslında yine temel iletişim kurallarında var olan bir hususa dikkat çekmektedir. Şöyle ki biz iletişimde buna "kaynağın güvenilirliği" ve "alıcıya uygun olan söz söyleme" diyoruz. Bunların zıttı hali ise iletişim engeli oluşturacaktır. Örneğin bir siyasetçinin seçmenlere "dürüstlük" üzerine çok etkileyici, edebi açıdan güçlü bir konuşma yaptığını farz edelim. Beklenilen konuşmanın söz dizisi iyi kurgulanmış ve etkili ise seçmeni ve kamuoyunu etkilemesi beklenir. Ancak farz edelim ki aynı kişinin hakkında bu konuşmasının ardından televizyon programlarında yolsuzluk yaptığına ilişkin haberler çıksın. Böyle bir durumda eğer seçmenler yapılan haberleri muteber kabul ederlerse, siyasetçinin sözlerinin bir etkililiği maalesef kalmayacaktır. Çünkü kişinin sözleri ile eylemi tutarsızlık göstermiştir. Yine iletişimde kaynağın söylediklerine alıcı/hedef kitlenin ihtiyacı olması veya bir diğer deyişle alıcının/hedef kitlenin ihtiyacı olan şeylerin

kaynak tarafından söylenmesi gerekmektedir. Örnek olması açısından biraz sert de olsa şu şekilde düşünelim: En temel ihtiyacı ekonomik iyileştirmeler ve işsizliğin azaltılması olan bir topluma çok etkileyici bir şekilde kültürel ihtiyaçların karşılanması konulu söylem gerçekleştirilse muhtemelen dinleyici kitle üzerinde hiçbir tesiri olmayacaktır. Çünkü dinleyici ihtiyacını karşılamayan bir konuşma gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla iletişim sürecinde kaynağın istekleri kadar hatta daha fazla alıcının ve izleyicinin isteklerine önem verilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

"Ulusal sınırlar boyunca iletişim kurmak için ortak bir dil ve anlaşmayı paylaşan bir insan ağı gerekir. İnsanlar ortak bir dil paylaşıyorsa, iletişim simetriktir ve bir katılımcı diğerinin konumunu anlar ancak diğerinin karşılıklı anlayışı yoksa asimetrik olur. Dil, iletişimin aslî bir unsuru olmakla birlikte, İngilizce, Japonca veya matematikte kendilerini ifade etseler de, iletişim ortakları arasında bir derece ortak anlayış olmadan kelimeler, matematiksel simgeler veya fiziksel jestler anlamsızdır"(Rose, 2005, s.5).

Simetrik ve asimetrik iletişim konusu halkla ilişkilerin bir konu başlığı olarak detaylı incelenmekle beraber siyasal iletişim ve dil açısından da önem arz etmektedir. Yukarıdaki tanımlamadan da anlaşılacağı üzere siyasal iletişim açısından seçmenlerle siyasetçiler arasında arzu edilen asimetrik değil simetrik iletişim kurulmasıdır. Çünkü simetrik iletişim kurulmadığı takdirde seçmenler siyasetçilerin sözlerine karşılık vermeyeceklerdir. Oysa biliyoruz ki siyasette başarı elde etmenin yolu kesinlikle karşılıklılık ilkesine dayanıyor. Yani siyasetçi veya parti olarak söylediklerinizi seçmende bir karışıklık bulacak ki neticede size oy versinler aksi takdirde kurduğunuz iletişim simetrik değil de asimetrik olursa maalesef bir faydası ve etkisi olmayacaktır.

"Politikacılar geçmişten günümüze düşüncelerini, söylemlerini yalnızca mantık veya sebepler yoluyla değil aynı zamanda duygu ile de temellendirmişlerdir. Bu çalışmada, bireylerin "ölüm" ya da "sevgi" gibi bağlamdan bağımsız olarak güçlü olumlu ya da olumsuz tepkiler göstereceği şeklinde tanımladığım duygusal dili kullanmakla ilgileniyorum. Bu çalışmada genelleştirilmiş ruh halinin son derece olumlu ya da olumsuz kelimelerle etkilenebileceğini ve bu ruh halinin bireylerin politik değerlendirmelerini bildirmek için kullanıldığını iddia ediyorum. Bilgi nasıl işlenir, önemlidir. İşlemler basit olduğunda, bireyler o tarihteki kararlarını yönlendirmek için yalnızca sezgisel olarak etkilenmelidirler ancak işlem

daha karmaşık olduğunda etki, siyasi figürler hakkındaki bilgilerin hafızada nasıl depolandığını etkiler" (Utych, 2012, s.1).

Siyasetçilerin seçmenleri etkilemek için kullandıkları tekniklerin başında seçmenlerin akıl ve mantığına hitap edecek argümanlar ortaya koymak gelmektedir. Ancak unutulmaması gereken insanoğlunun akılcı/rasyonel bir varlık olmasının yanında duygusal bir varlık olduğudur. Hatta pazarlamada eskiden mantık ve akılcı reklamlar yapılması daha muteber iken gün geçtikçe pazarlamada da "duygusal pazarlama" adı ile artık insanların aklı ve mantığının yanında "duygu"ya da ağırlık veren bir pazarlama mantığı ön plana çıkmaya başlamıştır. Dolayısı ile bu akıma siyasetçiler de uzak kalmamışlardır. Siyasetçilerin kampanyalarının içeriğine bakıldığında yoğun şekilde duygusal temaların geçtiği tanıtım filmleri ve reklamlar sıklıkla kullanılır olmuştur.

"Siyaset söylemindeki dilin rolü akademisyenler tarafından incelenmiş ve bu duygusal tepki üzerine odaklanarak genişletebilecek bir çalışma alanı olmuştur. Schlesinger dramatik bir şekilde " bir milletin ruhunu büyük ölçüde dilinden çıkarırız demiştir" (Utych, 2012, s.1).

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki dil yapısı, bir milletin/toplumun dinamiklerinin, hangi konular ve değerler etrafında o milletin bir araya gelmesi ve kenetlenmesi, hangi değerlerin o toplumu bir arada tuttuğu konusunda bizlere çok ciddi ipuçları vermektedir. Bir toplumun kültürel yapısındaki dinamikler aynı zamanda dile de yansır. Dilde kullanılan deyimler, atasözleri, kavramlar bize o toplumun şifrelerini çözme konusunda yardımcı olan unsurlardır.

"Muhafazakâr ve liberal politikacılar, kamuyu ilgilendiren konuları yorumlarken farklı şeyler hakkında ve farklı dil türlerini kullanma eğilimindedirler. Görevde olanların ve onlara (muhalefet eden) meydan okuyanların seçim bağlamında kullandıkları dilin içeriğinde farklılıklar arz etmektedir. Görevde olanlar iyimserlik ve ortaklık üzerinde yoğunlaşırken, meydan okuyanlar ise daha vatansever ve ideolojik olmaya odaklanıyorlar. Bağlam siyasetçilerin konuşma biçiminde önemlidir. Farklı siyasi figür türleri farklı şeyler hakkında konuşuyorlar" (Utych, 2012, s.2).

"Siyasi sürecin genellikle ikna ve pazarlık gerektirdiği söylenir. Bu mantık hattı dil kullanımının otorite, meşrutiyet, fikir birliği vb. etkilerini nasıl üretebileceğini açıklamaya

ihtiyaç duyar. Kuvvetin rolü nedir? Dilin rolü nedir? Genel olarak uygulayıcılar ve teorisyenler tarafından siyaset için dilsel, söylemsel ve iletişimsel boyut olmak üzere üç boyuttan bahsedilir" (Chilton, 2004, s. 19).

Bu alıntıda özellikle siyasetin üç boyutu vurgusu çalışmamız açısından önem taşımaktadır. Siyasetin dilsel, söylemsel ve iletişimsel boyutu olarak anılan üç boyutunun varlığı bizim tezimizin ilgilendiği metafor konusu ve söylemsel ve dilsel boyutun birlikteliği açısından dikkatimizi celp etmiştir.

"Açık olan, siyasal etkinliğin dil kullanmadan var olmadığını gösterir ki buna daha önce belirtildiği gibi diğer davranışlar hatta fiziksel zorlama da dâhil edilebilir. Politika yapmak çoğunlukla dil tarafından oluşturulmuştur. Karşılıklı fedakârlık denilen şeyin ortaya çıkışı da dâhil olmak üzere koalisyonların oluşturulması, grup sınırlarının işaretlenmesi ve bu gelişmelerin ima ettiği her şey dâhil olmak üzere insanların toplumsallaşmasından dile duyulan gereksinim ortaya çıktı. Tabii ki dilin sadece bu sebeplerden veya işlevlerden kaynaklandığını söylemek mümkün değildir" (Chilton, 2004, s.19).

Politika yapmak çoğunlukla dil tarafından oluşturulmuştur vurgusu siyasal iletişimde dilin önemine atıf yapmaktadır. Gerek politikacıların söylemleri gerekse partilerin reklam ve tanıtım materyallerindeki söylemler olsun hepsi dil kapsamında ele alınabilir.

"Politikacıların taktiksel olarak inkâr etme eğilimine rağmen dilin önemi kabul edilir. Siyasi partiler ve hükümet ajansları, rolü yalnızca bilgi akışını kontrol etmek ve bilgiye erişimi değil aynı zamanda yazılan düzenlemeleri dizayn etmek ve bu yolla potansiyel zorluklara cevap vermek için çeşitli "siyaset yazarları" istihdam ederler. İşte bu retorisyenler tarafından söylem yönetiminin varlığı "spin" (çevirme/döndürme) ve "spin doctor" (çevirme/döndürme doktoru) gibi ifadelerin kamuoyunda dillendirilmesine sebep olmaktadır. Kitle iletişim sistemlerinin yaygınlaşması, muhtemelen yalnızca çağdaş toplumlarda değil, geleneksel toplumlarda da bulunan bir işlevin önemini artırmıştır" (Chilton, 2004, s.23).

"Burada bizim ilgimizi özellikle "spin doktoru" kavramına yapılan vurgu çekmiştir. Bilindiği gibi spin kavramı veya spin doktoru kavramı halkla ilişkiler tarihçesi ile birlikte anılır bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimilerince halkla ilişkiler uzmanlarının yapmış oldukları iş için "spin doktorluğu" denilerek halkla ilişkilercilerin itibarına olumsuz

etkileyecek nitelemeler yapılmıştır. Biz elbette halkla ilişkiler faaliyetinin doğasının spin doktorluğundan çok farklı olduğuna inanıyoruz. Bu konu çok geniş bir tartışma olmakla beraber politika ve spin doktorluğu kavramları nerede buluşuyor dersek şu açıklamalar bize yardımcı olabilir: Genel olarak kabul edilen politik spin tanımı Safire'in "politik tepkileri kontrol etmek amacıyla haber algılarının kasıtlı gölgelenmesi" tanımıdır. Specter da politikada yapılan spin'i "gerçeğin belini bükme sanatı" olarak betimlemektedir" (Sumpter, s.1) (Görgün, 2006, s.309'dan alıntı).

"Politikada spin ilk kez; A.B.D.'de 1960'larda Richard Nixon'ın başkanlık dönemindeki Beyaz Saray İletişim Ofisi'nin çalışmalarında uygulanmıştır. Başkanlar'dan Gerald Ford ve Jimmy Carter da ofisin spin doctor yeteneklerini, kendi imaj çalışmaları için kullanmıştır. Başkan Ronald Reagan'ın spin doctorları ise, daha çok televizyon ve radyo yayınlarına yoğunlaşmışlar, televizyonların gece haberlerinde Reagan'ın konuşmalarını ilgi çeken bir ses tonu ile yapabilmesi için çaba göstermişlerdir" (Görgün, 2006, s.310).

"Bugün politikacıların -hangi konu haber olur, hangi konu haber olmaz, haber olanların ise haber oluş biçimleri nedir? gibi gündemi yakalamayı hayati bir iş olarak görmeleri, spin doctor uygulamasının politikada ne kadar önemli olduğuna bir kanıt olarak gösterilebilir" (Rudin, s.5) (Görgün, 2006, s.309'dan alıntı).

"Çalışmanın politikadaki spin uygulamasında spin doctor'ların retorik sanatını nasıl kullandığı ile ilgili geçmişten günümüze çeşitli örnekler verilmiştir. 1990'larda A.B.D.'de Cumhuriyetçiler'in sağlık yardımlarını kesmek için kelimeler üzerinde yaptığı manipülasyon bir başka deyişle retorik taktiği ile - kesinti kelimesi yerine fiyatları korumak kelimesini kullanmışlardır - kamuyu desteğini nasıl aldıkları, medyanın gündemine nasıl oturdukları, parti olarak nasıl güç kazandıkları açıklanmıştır" (Görgün, 2006, s.315).

Tüm bu alıntılar bize göstermektedir ki siyasal iletişimde söylem ve spin doktoru kavramları önemli bir yer tutmaktadır. Siyasiler de kampanyalarına destek bulmak için ve seçmenlerin olayları siyasetçinin istediği perspektiften göstermek için halkla ilişkilerciler, metin yazarları, retorisyenler istihdam etmek sureti ile faaliyet göstermektedirler.

Politik söylemle ilgili olarak Paul Chilton'ın kitabının sonuç bölümünde paylaştığı hususlardan bazılarının tezimiz açısından katkı sağlayacağını düşünüyor ve burada paylaşmak istiyoruz:

1. "Siyasal söylem indeksli olarak işlemektedir". İndeksli olarak sözü ile kast ettiğim, birinin dil hazinesinin seçimi ya da özellikleri, siyasi ayrımları ima eder. Örneğin; başka bir dilden ziyade bir dili konuşmayı seçme, belli bir bölgesel aksanı seçme ya da bir sosyal sınıfa ait aksan seçme, belli politik ideolojilerle ilişkili sözcükleri seçme, birilerine karşı "mesafe" veya "dayanışma" ifade eden dili seçme. "Grup sınırları" ve "bağlanma" böylece "indeksliliği" izah edebilir" (Chilton, 2004, s. 201).

Gerçek hayatta yukarıda anlatılan durumu rahatlıkla görebiliriz. Bir siyasetçinin konuşmasında bir bakarsınız ki kendi seçmeninin ilgi alanına uygun kelimeler seçilmiş olsun. Örnek vermek adına söylüyorum, politik söylemlerinde en fazla "Atatürk" kelimesi hangi parti tarafından kullanılıyor diye sorsak hep bir ağızdan CHP denilecektir. Ya da söylemlerinde en çok "dini kavram" geçen parti hangisidir diye sorsak birçok kişi Ak Parti diyecektir veya söylemlerinde en çok "Türk" kavramı hangi parti tarafından kullanılmıştır diye sorsak ortak cevap MHP olacaktır. İşte bu durum bize bu söylemlerin tesadüfen seçilmediğini göstermektedir. Siyasi partiler ve onların adına konuşan kişiler söylemlerinde kullandıkları dille aslında bizlere somut mesajlar vermektedirler. Biz de siyasetçilerin bu dil kullanım yapısını çözümleyerek vermek istedikleri mesajları daha net anlayabiliriz. Bu durum yazarın indekslilik dediği olguyu bize açıklamaktadır.

2. "Siyasi söylemler 'etkileşim' olarak işlev görürler'. Sözel etkileşim genellikle indekslidir. Örneğin 'kesintiler' ve 'çakışmalar' devam eden değişimdeki karmaşık faktörlere bağlı olarak çatışma veya işbirliğine neden olabilir. Yine etkileşimler çoğunlukla 'sınırları' ve 'bağlanmayı', 'sıralamayı' ve 'rolleri' ifade ederler" (Chilton, 2004. s.216).
3. " 'Etkileşimler, temsilleri müzakere etme işlevini gerçekleştirir'. Siyasal aktörler rakiplerinin ne durumda olduğunu tahmin etmek durumundadırlar. 'Zihin teorisi yeteneği' olmadan –ki bu yetenek dilden bağımsız bilişsel bir yetenektir- bu mümkün değildir. İnsan bireyleri dünyanın 'gerçeklerini' veya 'doğru' olarak

depoladıklarını diğer insanların sahip olduklarını düşündükleri temsiliyetlerden ayırarak yapmak zorundadırlar" (Chilton, 2004, s.216).

4. " 'Siyasal temsiliyetler, rol oyuncuları ve onların ilişkilerini düzenlerler'. Siyasi metin ve tartışma, söylem ontolojilerini varsayarak müzakere etmeyi ya da empoze etmeyi içermektedir. Örneğin varlıklar, yerler vb. Temsiller ve aralarındaki ilişkiler yani kimin ne zaman ve nerede, kimin veya neyin sebep olduğu vb (kim yapacak, kim yaptı, kim yapmalı vb) açıklarlar" (Chilton, 2004, s.217).
5. " 'Siyasi söylem metaforik mantık/muhakeme içerir'. Çapraz alan metaforik eşleşmeleri, doğrudan kanıtlara veya doğrudan deneyim temeline dayalı olarak çizilemeyen çıkarsamalar yapmayı mümkün kılar. Siyasi söylemde metaforlar, sadece kelime önermeleri süslemekle kalmaz aynı zamanda geleceğin mantığı ve politikalarını da gözler önüne serer" (Chilton, 2004, s.218).

Beşinci alıntı başlığında siyasi söylem içinde metaforların ayrı bir rolü olduğunu görmekteyiz. Aynı zamanda metaforlara bazı kişilerin yüklediği gibi sadece kelime boyutu ile bakmak yerine kelimenin de ötesine geçerek gelecek ve geleceğe ilişkin politikalar konusunda da bizlere fikir verici boyutları olduğu konusunda hatırlatmada bulunur.

Sonuç olarak tüm burada aktarılanlar bize göstermektedir ki, siyasetin icra edilmesinde "dil" çok önemli bir yere sahiptir. Dil konusu sadece tezimizin ana başlığı olan metafor konusu değil çok daha geniş bir başlık olarak ele alınabilir. Siyasal iletişim esnasında liderlerin kullandığı söylemlerin analiz edilmesi, siyasal partilerin reklam filmlerinde, tanıtım materyallerinde kullandıkları dilin incelenmesi, daha çok pozitif bir dil mi yoksa negatif bir dil mi kullandıkları, söylemlerinde rakipleri için ötekileştirme kullanıp kullanmadıkları, seçmenleri ikna etmek için kullandıkları argümanlar gibi birçok konuyu da içermektedir. Biz daha çok konunun metafor boyutu ve argüman kullanımı konuları ile ilgilendiğimiz için şimdilik dil konusunu burada sonlandırmak istiyoruz. Zira tezin ilerleyen bölümlerinde metafor kullanımı ve argüman kullanımı konusunda detaylı bilgiler verilecektir.

2.3 Siyasal İletişimde İkna ve Argüman Kullanımı

Tezimizin bu başlığı altında siyasal iletişimin en önemli olgularından biri olan ikna üzerine bilgiler vermek istiyoruz. Aynı zamanda ikna etme bağlamında argümanların önemine de kısaca değinmek istiyoruz.

Hepimizin tahmin edebileceği üzere siyaset kavramı denildiğinde ilk akla gelmesi gereken kavramlardan biri de "ikna" olmalıdır. Çünkü siyaset faaliyetinin doğasında ikna etmek vardır. Politikacı herhangi bir konuda seçmenini kendi düşündüğü gibi düşündürtmek ve sonucunda kendi istediği yönde ikna etmek en temel gayesidir. Siyasal ikna süreci sadece siyasetçilerin veya siyasal partilerin seçim dönemlerinde halkı ikna etme gayreti olarak düşünülmemeli. Bir parti seçilip iktidar olduktan sonra da ülkeyi yönetme süreci boyunca seçmeni ikna ile meşgul olmak durumundadır. Aslında siyasetçinin veya siyasi partilerin ikna süreçleri aralıksız bir şekilde döngüsel olarak devam etmektedir dersek yanılmış olmayız. Siyasal ikna sürecini ele alırken ister istemez ikna ve siyasetçilerin ikna için kullandıkları araçlara da kısaca değinilmesi gerektiğine inanıyoruz.

İkna tanımı için Türk Dil Kurumu'na başvurduğumuzda karşımıza çıkan tanım şu şekildedir: Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma. Burada bir kelimeye itirazımız olabilir o da "kandırma" kelimesi. Kandırma dediğimizde birilerini gayri meşru yolla, doğru olmayan bir şeyi kabul ettirme davranışı akla gelmektedir. Yani kandırma fiili kendi içinde olumsuzluk barındırmaktadır diyebiliriz. Yani insanları yalan söyleyerek kandırabilir ve gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi söyleyebilir onları aldatabilirsiniz. Ancak bizim ikna kelimesi ile kastımız kesinlikle bu değil. Biz ikna dediğimizde çeşitli yol ve yöntemleri kullanarak, insanlara bir takım mantıklı argümanlar sunarak, insanların bir konuda bizim inandığımız gibi inanması veya bizim düşündüğümüz gibi düşünmesi faaliyetine verdiğimiz isimlendirme akla gelsin istiyoruz. Dolayısı ile bizim üzerinde konuştuğumuz ikna bir kandırma faaliyeti değil. İnsanlarla iletişim kurarak onları bir konu hakkında bizim gibi düşünmeye razı etme fiili olarak tanımlanabilir.

"İknayı oluşturan anahtar kavramlara bakmamız gerekirse;

a. Bilinçli bir niyet ya da girişim,
b. Bireyi harekete geçirme ya da motivasyon,

c. Bireyin hareketinin yönünü tayin etmek ya da manipülasyon,
d. Davranışı değiştirme, biçimlendirme ya da etkileme,
e. Tüm bunları gerçekleştirebilecek mesajları nakletme" (Miller ve Burgoon, 1973, s.34) (Barut ve Altundağ, 2005, s.81'den alıntı).

Görüldüğü üzere ikna denildiğinde hemen aklımıza herhangi bir kişi veya grubun fikir ve düşünce dünyasını etkileme, var olan kanaatlerini değiştirme, fikirlerinin yönünü tayin etme gibi olaylar aklımıza gelmelidir. Siyasetçilerin de temelde uğraştıkları şey aslında bu değil midir?

"Günümüz demokrasi toplumlarında, gerek bireylerin, gerekse kamuoyunun yönlendirilmesi, şiddete başvurulmaksızın çeşitli ikna yöntemleri kullanılarak, gerçekleştirilmektedir. İkna sürecindeki temel hedefin, bireyin tutum ve davranışlarını değiştirmek, manipüle etmek olduğundan bahsetmiştik. Siyasal iknada ise temel hedef, oy potansiyeline sahip seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde etki bırakmak ve oylarını yönlendirmektir. Böylece, ikna sürecini en iyi değerlendiren siyasi parti de, hiç şüphesiz, iktidara gelme şansına, diğerlerine göre daha fazla sahip olacaktır. Bu ikna sürecinde, kullanılan en önemli aracın, propaganda olduğunu söylemek mümkündür" (Barut ve Altundağ, 2005, s.81).

Siyaset ve ikna konusunda Türkçe yazılmış en önemli eserlerden biri de Cengiz Anık tarafından kaleme alınan "Siyasal İkna" isimli kitaptır. Yazar bu kitabında siyasal ikna sürecinin kuramsal boyutuna, iletişimin hangi kuramlarından etkilendiğine, siyasal iknanın gerçekleşmesi için yapılması gerekenlere kadar pek çok konuya değinmiştir. Yazarın kitabından bazı başlıkların bizim için ufuk açıcı olacağını düşünüyoruz.

"Anık kitabında 'ikna yolları' başlığı altında şu unsurları paylaşmaktadır:

1. Kaynağın ilgi ve dikkat çekmesi
2. İletinin kavranması
3. İletişim tür ve araçlarının kabul görmesi
4. Alıcının algılaması, belleğinin kayıt ve saklama işlemlerini gerçekleştirmesi
5. Etkinin eylem, hareket ve davranış yaratması. Motivasyonel bir güç olarak manipülatif sonuçlar doğurması" (Anık, 2000, s.41-69).

Burada ikna ile ilgili sürecin belli aşamalardan geçtiği bize hatırlatılmaktadır. Aynı zamanda ikna sürecinin ne kadar zahmetli bir süreci barındırdığını da bizlere aktarılmaktadır. İkna süreci hedef kitlenin izleyicinin dikkatinin çekilmesi ile başlayıp, mesajın alımlanması, iletişim araçlarının kabul görmesi, alıcının algılanması ve tüm bunlar neticesinde eylemin ortaya çıkması ile sonuçlanan meşakkatli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anık kitabında "motivasyonel ikna kuramları" başlığı altında üç alt başlık ve onların altında da incelediği çeşitli kuramlarla konunun bilimsel yönünü ortaya koymuştur. "Bu ana başlıklar şu şekildedir:

1. Temel Motivasyon Kuramları
2. İhtiyaç Kuramları
3. Zihinsel Kuramlar" (Anık, 2000, s.77):

Anık kitapta bu başlık altında "etki tepki kuramları", "Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi", "Başarı İhtiyacı Yaklaşımı", "Murray'in İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı", "Wroom'un Değer Beklenti Kuramı", "Heideger'in Zihinsel Denge Kuramı", "Festinger'in Zihinsel Uyumsuzluk Kuramı" gibi birçok önemli kuramın ikna ile olan bağını bizlerle paylaşmıştır.

"Anık kitabında "motivasyonel ikna stratejileri" başlığı altında şu aşamalara yer vermiştir:

1. Tanıma
2. Tanıtma ve imaj inşa etme, geliştirme
3. Varlık koruma" (Anık, 2000, s.237).

Siyasette ikna denilince de kaçınılmaz olarak aklımıza seçim dönemlerinde siyasi partilerin seçmenden kendi parti ve politikalarını destekleme noktasındaki beklenti ve bunu sağlama yolunda gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler akla gelmektedir.

Propaganda tanımına bakıldığında Türk Dil Kurumu karşılık olarak "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca" verilmiştir. Görüldüğü üzere propaganda fiilinin karşılığı ile siyasetçilerin yaptığı iş arasında çok yoğun bir ortaklık ve bağ bulunmaktadır.

“Propaganda araçlarına gelince, bir siyasal mekanizmanın propaganda yapmak için şu araçları kullanabileceği ifade edilmiştir:

a. Seçim Kampanyaları

b. Kamuoyu araştırmaları

c. Yüz yüze iletişim(Canvassing)

d. Kitle İletişim araçları

e. Siyasal parti toplantıları

f. İkna Edici Mesaj Stratejileri” (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015, s.94).

Siyasetçilerin elinde mesajlarını aktarmak için birçok mecra olduğu görülmektedir.

Ayrıca sadece bunlarla sınırlı kaldığı da düşünülmemelidir. Geçen her yeni günle birlikte seçmene mesaj ulaştırılabilecek iletişim kanallarında yenilikler olmaktadır. Teknolojinin gelişimi ile beraber propaganda araçlarının gelişimi de hızlı artış göstermiştir. Örneğin bundan 15 sene önce hayatımıza cep telefonları girmemişken posta yolu ile seçmenlere ulaştırılan bilgiler artık cep telefonlarının, telekom operatör sayılarının ve cep telefonu kullanıcı sayısındaki artışın sayesinde hızla bir propaganda aracına dönüşmüştür. Artık bir parti seçmenlerine bir miting konusunda hatırlatmada bulunurken üye listesindeki cep telefonlarına toplu mesaj göndererek çok daha hızlı bir şekilde ve çok daha fazla kişiye doğrudan ulaşabilmektedir. Yine 2000’li yıllardan sonra hayatımıza girmeye başlayan internet ve 2005 yılından sonra hayatımıza girmeye başlayan ve günümüzde artık çok geniş kesimlerce (özellikle teknoloji ile arası sıkı olan genç kuşak) kullanılır olan “sosyal medya” veya teknik adlandırılması ile “yeni medya” ortamları propaganda araçlarında adeta çığır açmıştır. Artık siyasi partileri kendi facebook, twitter hesapları üzerinden çok fazla sayıda seçmene direkt bir şekilde erişebilmekte ve mesajlarını düşük maliyetlerle (hatta çoğu zaman maliyet üstlenmeden) ve daha etkili bir şekilde hedef kitlesine ulaştırmaktadırlar.

“Yapılan araştırmalar ve güncel uygulamalar göstermektedir ki artık siyasal sistemin tüm aktörleri, gerek siyaset yapan ve siyaset mekanizmasını elinde bulunduranlar ve gerekse

yönetilen vasfıyla bu sistemin bir parçası olanlar, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bir taraftan, son zamanlarda yaşanan sosyal kalkışma hareketleri ve kolektif tepkilerin temellerinin sosyal medya üzerinden atılıyor ve yine bu alandan taraftar topluyor olması, diğer taraftan yöneticilerin büyük bir çoğunluğunun siyasal mesajlarını ve faaliyetlerini bu alan aracılığıyla yönetilenlere duyuruyor olması ve onların tepkilerini yine bu alan üzerinden topluyor olması, sosyal medyanın ne kadar önemli bir siyasal iletişim ve propaganda aracı haline geldiğinin önemli bir delili olarak karşımıza çıkmaktadır" (Köseoğlu ve Al, 2013, s.121).

"Yukarıda zikredilen tekniklerden özellikle "ikna edici mesaj stratejileri"ne atıfta bulunmak istiyoruz: Seçmenlerin iknasında "korku çekiciliği" (Fear Appeal), "kapıyı aralama"(Foot-in-the-Door), "kapıyı kapatma"(Door-in-the-Face) teknikleri, "mesaj tekrarı" olmak üzere dört araçtan yararlanılmaktadır. Korku çekiciliği, duygusal öğelerin ön planda olduğu fakat rasyonel yönleri de olan tutum temelli bir ikna tekniğidir. Bu araç kullanılırken, rakip parti ya da adayın seçimi kazanmasıyla ülkenin çok kötü günler geçireceği, temel hak ve hürriyetlerin kısıtlanacağı, ekonomik durumun kötüye gideceği gibi mesajlar kullanılmaktadır. Kapıyı aralama tekniğinin esasında davranış vardır. Bu tekniğe göre, bireyler belli bir davranıştan sonra tutumlar kazanırlar ve bu tutumlara paralel tekrar davranışta bulunurlar. Örneğin, sevmediği bir partinin mitingine katılmaya ikna edilen bir seçmenin, katılmayanlara göre parti lehine oy verme ihtimali daha fazladır. Kapıyı kapatma tekniğinde ise bir istek reddedildiğinde ilk istekle bağlantılı daha küçük bir istekte bulunulmaktadır. Mesaj tekrarı tekniğinde, bireylerin iknasında mesajın tekrar edilmesinin etkisi büyüktür. Tekrarlar sayesinde mesajlar bireylerce daha iyi anlaşılmakta ve akılda kalmaktadır" (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015, s.98).

" Siyasette seçmenler hangi unsurlarla ikna edilir sorusuna yanıt arayan bir akademik çalışmada politik konuşmalardaki ikna faktörleri şu başlıklarla aktarılmıştır:

a. Pathos (Duygusal Çekicilikler)
b. Elocutio (Biçemli İfadeler)
c. Ethos (Kaynağın Güvenilirliği)
d. Logos (Rasyonel Çekicilikler)" (Başarır, 2016, s.96)

Yine aynı makalede konuşmalardaki üslup faktörleri de "çatışmacı üslup" ve "uzlaşmacı üslup" şeklinde iki ayrı üsluba ayrılmıştır ve siyasetçilerin bu üslubu konuşmalarında hangi sıklıkla kullandığının ikna etme açısından ayırt edici bir unsur olacağına değinilmiştir.

Yukarıdaki alıntıda bahsedilen ethos, pathos, logos kavramlarının retorik konusunda Aristoteles tarafından ortaya atılmış, bir kişinin karşısındakini ikna etmede kullanabileceği üç unsur olarak belirtildiğini unutmamalıyız. O zamandan bugüne ikna bileşenlerinde görüldüğü üzere bir farklılık söz konusu değil. Bugün de ikna etme stratejileri üzerine çalışırken Aristoteles'in kriterlerine ihtiyaç duymaktayız.

Siyasi liderlerin ikna bileşenleri kullanımı üzerine Murat Başarır tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada şu sonuç bilgisine yer verilmiştir:

"Liderlerin ele aldıkları konulara göre kullandıkları ikna bileşenleri farklılaşmaktadır. İktidarda ve muhalefette olma durumu, ele alınan temaları belirlemekte böylelikle ikna bileşenlerinin yoğunluğunu değiştirmektedir. Liderlerin ele aldığı ortak temalarda ise ikna bileşenlerinin yoğunluğu değişmektedir. Son olarak, liderlerin sahip olduğu üslupla bağlantılı olarak aynı ikna bileşeni faklı cümle kurgularıyla tesis edilebilmektedir" (Başarır, 2016, s.721).

Çalışma sonucunda TBMM'de iktidar ve muhalefet parti liderlerinin konuşmaları analiz edilmiş ve liderlerin farklı yoğunluklarla birlikte ikna bileşenlerini konuşmalarında kullandıkları görülmüştür. Bazı liderlerin daha çok ethos ikna bileşenini tercih ederken bazı liderlerin ise pathos ve logos ikna bileşenlerini daha çok tercih ettiği görülmüştür. Ancak varılan ortak sonuç bize şunu göstermektedir ki, siyasetçiler Aristoteles'in bahsetmiş olduğu ikna bileşenlerini duruma, konuya ve bireysel tercihlerine göre farklılık arzetmekle beraber farklı yoğunluklarda kullanmışlardır.

"Siyasette ikna edici olma adına kullanılan stratejiler konusunda 2015 Milletvekili Genel Seçimlerinde siyasal reklamların incelendiği akademik çalışmada şu ikna faktörlerine yer verilmiştir:

a. Korku Çekiciliği
b. Coşku Çekiciliği

c. Gurur Çekiciliği
d. Öfke Çekiciliği
e. Hüzün Çekiciliği" (Ateş,2016. s.88)

Bu çekicilik türleri hakkında kısa açıklamalar yapmak gerekirse:

a. "Korku çekiciliği, temel olarak sözlü ve sözsüz araçlar (mesaj, müzik, ses efekti, görüntü, sembol vb.) aracılığıyla bir bireyin ya da topluluğun karşılaşabileceği mevcut ve potansiyel tehlike ve tehditleri göstererek korku ya da endişe duyguları yaratmayı amaçlayan ve bunlara yönelik çözüm yolu önererek bir kişiyi ya da bir topluluğu belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ya da belirli bir davranışı gerçekleştirmekten kaçınmaya iten çekicilik türüdür." (Ateş,2016, s.88-91)
b. "Coşku çekiciliği, özellikle kitleleri heyecanlandırmak ve belirlenen amaçlara yönelik kitleleri bir arada tutmak, kitlelerin desteğini kazanmak, var olan desteğini artırmak ya da kitlelerin harekete geçmelerini sağlamak için çeşitli araçlar kullanılarak (mesaj, müzik, ses, görsel vb.) başarmaya, kendini aşmaya, zorlukları yenmeye ve rakipleri geride bırakmaya vurgu yapan çekicilik türüdür" (Ateş,2016, s.88-91)
c. "Gurur çekiciliği, temel olarak; bir ülkeye, ulusa ya da belirli bir gruba ait çeşitli semboller kullanarak ya da geçmişte yaşanmış başarıları, zaferleri çeşitli görseller (bayrak vb.) sesler ve müzikler aracılığıyla yücelterek bir insanı ya da insan topluluğunu belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ya da belirli bir davranıştan sakınmaya iten çekicilik türü olarak tanımlanabilir" (Ateş,2016, s.88-91)
d. "Öfke çekiciliği, bireyin geçmişte yaşadığı olumsuz bir olayı ya da çevresinde gerçekleşen olumsuz bir olayı hatırlatma yoluyla bireyde öfke duygusu uyandırmayı amaçlayan ve bu sayede de bireyi belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ya da belirli bir davranıştan sakınmaya yönelten çekicilik türüdür" (Ateş,2016, s.88-91)
e. "Hüzün çekiciliği, belirli bir olaya ya da duruma (savaş, yoksulluk, ölüm vb.) yönelik duyarlılık oluşturmayı ya da bu olay ya da durumun sebeplerine yönelik tepki, olumsuz düşünce ya da kanaat oluşturmayı hedefleyen ve çeşitli görsel ve işitsel araçlarla (müzik, görüntü, sembol, ses) desteklenen çekicilik türüdür" (Ateş,2016, s.88-91)

Yukarıda zikredilen bu çekilik unsurları siyasiler tarafından seçim kampanyalarının ana unsurları olarak da kullanılabilmektedir. Örneğin bir kampanya gerçekleştirilirken kampanyanın ana teması olarak "umut" seçilmiş olabilir. İnsanlara kendilerinin iktidara gelmesi durumunda çok daha iyi bir ülkede yaşayacakları argümanı sunulabilir. Bu umut insanlara bir coşku verebilir. İşte bu durumda biz coşku çekiciliğinden istifade ederek insanları ikna etmeye çalışmış oluruz. Bunun bir örneğini eski ABD Başkanı Barack Obama'nın seçim kampanyasında görmüştük. Obama'nın ana sloganı "hope" idi, yani "umut". Geleceğin Amerikasının Obama ile daha iyi olacağına yönelik inanç.

Yada bir başka parti rakiplerinin seçilmesi durumunda ülkenin bir felakete ve krize sürükleneceğini söyleyebilir. Temel argümanı "bizi seçmez de X partisini seçerseniz ülke ekonomik krize girer, şu ülkeler ile aramız açılır, ülkemizin imajı zedelenir" gibi argümanlar öne sürebilir. Böyle bir strateji belirleyen parti de "korku çekiciliği" ikna stratejisini seçmiştir diyebiliriz. Temelde motivasyon kuralları gereği biliyoruz ki, insanlar temelde iki dürtü ile motive edilirler "haz" ve "acı" dürtüleri. Hatta bunun için "insanoğlu haz verici şeyin peşinden giden ve kendisine acı veren şeyden kaçma eğiliminde olan bir varlıktır" şeklinde sosyolojik bir kabul mevcuttur. İşte ikna stratejileri de bize bu temel sosyolojik kabulün ikna için de önemli bir yeri olduğunu ispatlamaktadır diyebiliriz.

"Aristoteles, bir konuşmacının kalitesini belirleyen beş kriter olduğuna inandı:

a. Argümanların inşası (İcat/ Buluş)
b. Materyallerin düzenlenmesi (Aranje aşaması)
c. Dilin seçimi (Stil / Üslup)
d. Sunum Teknikleri
e. Kitlenin konuşmacının söylediklerini ne kadar iyi hatırladığı hususu" (Dixon ve Velten, 2016, s.12)

Aristoteles'in söylemiş oldukları ile dinleyicilerini ikna etmek isteyen bir konuşmacının, hatibin taşıması gereken kriterler üzerinden aslında bir siyasetçinin konuşma öncesi hazırlık aşamalarını hatırlatmakta olduğunu söyleyebiliriz. Bir örnekle bunu açıklamaya çalışalım. Bir siyasetçinin ulusal bir televizyon kanalında işsizlik ve çözüm yolları konulu bir programa katılacağını varsayalım. Siyasetçinin ilk yapması gereken işsizlik ve

sebepleri konusunda kapsamlı bir araştırma yapmak olacaktır. Ardından işsizlik konusu ile ilgili dinleyicileri ikna edecek deliller, kanıtlar bulması gerekmektedir ki bu birinci aşama olan "argümanların inşasına" karşılık gelir. İkinci olarak argümanlarını hazırladıktan sonra bu argümanları belli bir düzen içinde dinleyicilere aktarması gerekecektir. Örnek vermek gerekirse işsizliğin sebeplerini söylemeden işsizliğe ilişkin çözüm önerilerini vermesi mantıksal bir hata olacaktır. Bu sebeple iyi bir konuşma planında yer alması gereken sıra ile giriş, gelişme, sonuç şeklinde söyleyeceklerini düzenleme aşaması olacaktır, bu aşamada da ikinci aşamaya karşılık gelecektir yani "materyallerin düzenlenmesi aşaması.

Ardından siyasetçi televizyon programında kullanacağı dil veya üsluba ilişkin bir tasarımda bulunacaktır. Bilindiği üzere bir ortamda konuşmanın üslubunu kişinin karakteri ve tarzı yanı sıra konuşmanın geçtiği ortam, diğer konuşmacıların üslupları, konuşmanın dinleyiciler üzerinde bırakmasını istediğimiz etki vb. birçok unsur belirleyecektir. İşte siyasetçi de bu televizyon programına çıkarken "ben bu programda daha sakin ve savunmacı bir üslup kullanacağım" ya da "bu programda agresif ve saldıran bir tarz benimseyeceğim" şeklinde kendisine bir konuşma üslubu seçecektir bu da üçüncü aşama olan "dilin seçimi" aşamasına örnek teşkil etmektedir. Ardından konuşmacının aynı zamanda nasıl bir sunum tekniği kullanacağını belirlemesi gerekir. Karşı tarafı ikna etmek için ne tür sunum teknikleri kullanılacaktır. Örneğin görsel örneklerle konunun açıklanması, istatistiki bilgi sunulması, konuya ilişkin tanık gösterilmesi, tarihi olaylarla konunun desteklenmesi, konuya ilişkin akademik kaynak gösterilmesi gibi tekniklerden bir veya birkaçını tercih edebilir ki bu da dördüncü aşama olan "sunum tekniklerine" karşılık gelmektedir. Tüm bunların yanında sonuç olarak en önemli kriterlerden biri de dinleyicinin konuşmacının konuştuklarını, argümanlarını ne kadar hatırladığı, ne kadar ilgi gösterdiği ile ilgilidir. Eğer konuşmacı etkili ve dikkat çekici bir konuşma gerçekleştirdi ise dinleyicilerin çoğu konuşmacının vurguladığı hususları hatırlayacaklardır.

"İkna yoluyla bir mesajın, bir kişinin siyasi inançlarını, tutumlarını veya değerlerini etkileme kabiliyetini kast ediyoruz. Pek çok ders kitabında belirttiğimiz gibi siyasi ikna üzerine en eski araştırmalar, siyasal mesajların etkisinin önemli olduğunu ve doğrudan doğruya hipodermik iğne gibi olduğunu ileri sürdü. Bu sonuç II. Dünya Savaşı'ndaki Nazi Propagandasının algılanan etkisi üzerine kurulmuştur. Daha ileri araştırmalar da bu varsayımı

geri çevirmedi. Örneğin Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet(1944), 1940 Başkanlık kampanyasını incelemelerinde çok az kanıt bulmuşlardı. İnsanlar kampanyanın iletişimi ile verileni alımladığında, aday tercihleri nadiren değişti. Aksine bu mesajların alınması ya bireyleri harekete geçirerek kararsız seçmenleri mevcut siyasi inançları doğrultusunda adayların destekçilerine dâhil ediyor ya da seçmenlerin ilk aday tercihlerini güçlendiriyordu" (Franz ve Ridout, 2007, s.3).

Kitle iletişim araçlarının siyasal ikna süreçlerindeki rolü üzerine yapılan araştırmalar aslında kitle iletişim araştırmaları tarihi le paralellik arz etmektedir diyebiliriz. Zira kitle iletişim araçlarının gücü üzerine kurulu tezlerde ilk dönem araştırmalarında çok güçlü ve baskın, her verdiği mesaj izleyicisinin zihnini delip geçen bir mermi gibi gösterildiği dönemlerden başlayıp ilerleyen dönemlerde "İki Aşamalı Akış Modeli" gibi medya etkilerinin daha önceki dönemde belirtildiği gibi yüksek etkili olmadığı bilakis kanaat önderleri, eşik bekçileri vb. kimi aracılardan geçerek insanlar üzerinde tesir oluşturduğu düşüncesine atıf yapıldığı dönemler görülmüştür. Ancak bugün de kabul edilen bir gerçekliktir ki kitle iletişim araçları ve burada verilen mesajlar belli düzeyde ve kişiden kişiye değişkenlik gösterse de insanların bir konu hakkında olayı nasıl okuması gerektiğine ilişkin etkileyici bir güce sahiptir.

Bu konuda "Çerçeveleme Kuramı" diye ifade edilen kurama bakmak fayda sağlayabilir. İnsanların bir konuyu değerlendirirken aynı zamanda kitle iletişim araçlarının o olaya ilişkin sunumlarından olaya yaklaştıkları bilinen bir gerçekliktir. Medya her ne kadar bizlere nasıl düşüneceğimizi söylemese de ne üzerinde konuşacağımızı medya gündemini belirleyerek etkilemektedir. İşte bu süreçte medya gündemini belirleyen kitle iletişim araçları bizlere olayları sunarken olayların bazı yönlerini daha çok vurgularken bazı yönlerine ise bilerek hiç değinmezler. İşte basitçe bu yapılan işleme "framing" yani "çerçeveleme" denilmektedir. İnsanların ikna edilmesinde kitle iletişim araçlarının gücünün büyük oranda bu çerçeveleme etkisinden geldiğini söyleyebiliriz.

Kitle iletişim araçları ve siyasal ikna üzerine yapılan araştırmaların bir derlemesi şu şekilde yapılmıştır:

"Yaklaşık 40 yıllık araştırmaların ardından şu anki siyasi ikna görüşümüzün en önemli unsurlarını şu şekilde neticelendirebiliriz:

1. Düşük maruz kalma ve dikkat seviyeleri: Kitlesel medya siyasi iletişimle ilgili gerçek kamuoyu, hem seyirci hem de izlemekte olanlar tarafından dikkat edilmesi gereken düzeyde mütevazıdır.
2. Önceki tutumların güçlendirilmesi: Dikkat çekmek için yeterince "sıcak" herhangi bir konu genellikle tutarlı önceki tutumlarla karşılaştığı için katılan mesajların gerçek tutum değişikliği üretmekte güçlükleri vardır. Aslında sıklıkla gerçekleşen önceki tutumların güçlenmesi halidir.
3. İstisnalar: Kitlesel maruz kalma ve zayıf önceki tutumlarla birlikte yoğun maruz kalmaya(uzun vadeli tekrarlayan kapsam) bağlıdır. Benzer bir şekilde vatandaşlar çoğunlukla zayıf yönergeler olarak işlev gören alt düzey siyasi kararlarla da karşı karşıyadır. Bu durumlarda televizyon reklamları ve gazetenin kapsama alanı gerçekten de önemli bir etkiye sahiptir" (Sears ve Kosterman, 1994, s.277).

"Reklamcılığın ikna edebildiğini göstermekten çok birçok deneysel araştırma, reklamların türüne (olumlu veya olumsuz) ve seçmenin türüne (parti üyeliği ve siyasi bilgilerin kapsamına) bağlı olarak reklamların farklı etkileri olup olmadığını inceler. Bu konuda yapılan deneysel araştırmalar vatandaşların reklama maruz kaldıklarında psikolojik tepkilerini açıklığa kavuşturmak için hayati önem taşımaktadır" (Franz ve Ridout, 2007, s.4).

"Yapılan çalışmada, siyasi reklamcılıkta duygunun etkisini test etmek için deneyler kullanmaktadır. Deliller üç önemli bulguyu ortaya çıkarmaktadır. Birincisi kampanya reklamları, duyguları değiştirmek için resim ve müzik kullanabilir ve bu şekilde seçmenlerin davranışlarını etkiler. İkincisi, pozitif reklamlar seçmenleri sponsoru sevmeye yönlendirirken, olumsuz reklamlar rakibin beğenilmemesine neden oluyor. Ancak bunlar coşku ve korku itirazlarının farklı etkilerini açıklayamıyor. Daha tatmin edici bir açıklama için belirli hareketlerin altında yatan psikolojik kuramlara geçmeliyiz. Sonuçlar çoğunlukla teorik öneriyi desteklemektedir. Üçüncü olarak, duygusal uyarıcı reklamlar, yalnızca seçmenleri doğrudan doğruya etkilemekle kalmaz, aynı zamanda seçmenlerin seçimlerini yapma biçimini de değiştirir" (Brader, 2005, s.402).

Siyasal iletişim çalışmalarında ikna konusu açıldığında önemli başlıklardan biri de yukarıda değinilen "duygusal öğelerin ikna için kullanımı" durumudur. Kabul edilen bir gerçeklik olarak önümüzde duran siyasetçilerin seçmenleri etkilemek üzere "duyguları" kullandıklarıdır. Özellikle siyasal oluşumlar tarafından hazırlanan reklam filmleri ve tanıtım materyallerinde duygulara hitap etmenin bilinçli ve öncelikli bir tercih olduğunu unutmayalım. Reklam filmlerinde kullanılan bu duygusal içerikli tanıtımların seçmen oy verme davranışlarını etkilediği teorik çalışmalarca iddia edilmiş ve deneysel araştırmalarla da ispatlanmıştır.

"Yapılan çalışmada politik adayların duyguları ortaya çıkarmak için kampanya reklamlarını kullandıklarını, böylece izleyicilerin politik davranışlarını öngörülebilir şekilde etkileyebileceklerini göstermek için daha önceki çalışmaları destekler sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuç olarak birlikte ele alındığında anket ve deneysel araştırmalar, kampanya iletişimi, duygusal tepki ve tutum değişimi arasındaki bağlantıların nedensel olarak sahte olmadığı veya laboratuarın eserleri olmadığını daha fazla güvenilir şekilde ortaya koymaktadır" (Brader, 2005, s.403).

"İkna edici iletişim, izleyicinin belli bir politik meseleye veya politikaya karşı tuttuğu öznel düşünceleri değiştirmeyi amaçlar. Dolayısıyla ikna edici argümanlar oluşturmak ve halkın inançlarına layık söylem oluşturmak ikna etmek için kritik önem taşır. Retorik stratejilerin istihdamına hâkim olmak, politik konulara hitap ederken ve tartışırken siyasi elitlerin amaçlarını veya çıkarlarını elde etmek için gereklidir. Siyasi ikna, bir başkanlık kampanyası tartışmasının yanı sıra siyasi konuşmalar, kampanya web siteleri, bloglar veya facebook sayfalarını duygusal itiraz gibi tek bir söylem kullanılarak incelemek yoluyla keşfedilebilir"(Ko, 2015. s.114).

"Demokratik toplumlarda halkın siyasi konumu, ikna etme eğilimine oldukça bağlıdır. Çoğu insan çevrelerindeki dünyadan bağımsız siyasi fikirlerini oluşturmaz. Vatandaşlar genellikle haber medyasından filtrelenen mesajlardan, akran grubunun sosyal bağlamından veya her ikisinden etkilenir. Tutum değişikliğine ilişkin eğilim iknanın haber tüketiminin bir sonucu olduğunu göstermektedir. Politik inançların oluşması için ideal bağlam, sohbetler, konuşma aracılığı ile yapılır. Teorisyenlere göre bu ideal bağlam, paylaşılan bir metin,

tartışılacak bir dizi konu, konuşma ve tartışma fırsatı ve çeşitli görüşlere maruz kalma sonucu ortaya çıkacaktır" (Diehl ve diğerleri, 2015, s.1876).

"Aristo'ya göre ikna edici bir konuşma; izleyicinin duyguları ile etkileşime geçmeli, akıl veya logos'a hitap etmeli. Ayrıca konuşmacı saygı göstermeye ve güvenmeye layık olumlu bir karakter taşımalıdır. Konuşmacı, konuşmasıyla, izleyicinin belirli özelliklerine veya tecrübelerine ve onlarla ilişkili kendi özel konumuna hitap etmelidir. En şık ve doğru argümanlar dahi sıkıcı olurlarsa mutlak uyandırmayı başaramaz. Mizah, sözcük öyküleri, imgeler ve konuşma şekilleri, argümanları şekillendirir ve renklendirir ve tartışma arzuyu çeker hale gelir" (Triadafilopoulos, 1999, s.749).

Aristoteles'in burada dinleyiciyi ikna edebilmek için izleyicinin belirli tecrübelerine değinmek gerekir vurgusu günümüz iletişim ve halkla ilişkiler dünyasının en temel düsturlarından biri haline gelmiştir. Halkla ilişkilerde bir kampanya yapılırken verilecek mesajların hedef kitlenin değerleri ile örtüşmesi gerektiği ifade edilmektedir. Aynı şekilde bir topluluk önünde konuşup onları herhangi bir konuda ikna etmek gayreti içinde olan bir siyasetçi de hitap ettiği kişilerin geçmişlerinde yaşadıkları tecrübelere, ortak değerlere atıfta bulunacak unsurlar seçmelidir. Aksi halde izleyici kitlesinin geçmişinden veya ortak değerlerinden bir konuşma esnasında hiç bahsedilmiyorsa kuvvetle muhtemel bu durum izleyiciler üzerinde yabancılaşma ile sonuçlanacaktır ve insanlar genellikle yabancı gördükleri kişilerin sözlerinden daha az etkilenmeye meyillidirler. Bir kişiyi ne kadar kendilerine benzer ve yakın görürlerse o kadar kolay inanacaklardır. Bu durumu iyi bilen siyasetçilerin ve siyaset metin yazarlarının da bunu etkili bir şekilde kullandıklarını görebilirsiniz. Örneğin Karadeniz'de bir ilde konuşan siyasi parti lideri aslında konuşmasa dahi miting yaptığı Karadeniz ilinde "hâçen", "kurban olayrum" gibi ifadeler kullanabilir ya da Ege bölgesinde bir ilde miting yapan bir siyasetçi "beri bak hele, sen kimlerden olupdurun" gibi yöresel söylemleri tercih edebilir. Bu da izleyicilerin konuşan kişiyi kendisine yakın bulması ve söylediklerinden etkilenmesi anlamında artı bir değer katar.

"Siyasal iletişim özellikle kampanya şeklinde gerçekleştirilenler özelinde sadece bir seçimden daha öte manalara gelmektedir. Bu kampanyalar halk ile halkın temsilcileri arasında bir bağ oluşturur. Pazarlama ve medya yöntemleri, aralarındaki ilişkiyi çok çeşitli yollarla değiştirmiştir. En önemlisi, kamu ve özel şirketlerin kamuoyu yoklamaları sırasında 'çekimser

seçmen' olarak nitelediği grubun görüşleri partilerin hazırladıkları seçim kampanyasında önemli bir role sahiptir" (Wring, 2001, s.26).

Burada seçim kampanyalarının önemli bir rolü karşımıza çıkmaktadır: Seçmen ile parti temsilcileri arasında bağ kurması ve iletişim sağlaması. Birçok kişi seçim kampanyalarının bu işlevini göz ardı etmektedir. Seçim kampanyaları daha çok tek taraflı görülmekte ve siyasilerin seçmenlere vaatlerini aktardığı, oy toplama gayreti içinde oldukları etkinlikler olarak görülmektedir. Bu doğru olmakla beraber bir diğer yönünü de unutmayalım. Seçim kampanyalarında verilen vaatler, sloganlar, söylenen sözler elbette seçmeni ikna etme amacı taşımaktadır ancak bunun yanında bir taraftan da seçmenin siyasetçileri kontrol etmesi, vaatlerini tutup tutmadığı yönünde takipçi olmasına imkân tanır. Bu da aradaki iletişimin, iletişim literatürü açısından söylememiz gerekirse asimetrik değil simetrik olması yönünde katkı sağlamasına yardımcı olur.

"Ayrıca etkin siyasi iletişim, yalnızca kitleleri ikna etmekle kalmaz aynı zamanda örgüt içindeki muhalefeti harekete geçirmeye ve yönetmeye çalışır. Politikada artan arabuluculuk ve pazarlama, liderlik içindeki gücü, parti içindeki rakiplerin zararına daha da merkezileştirmiştir. Gerçekten de bu değişiklik seçmenin ikna edilmesi yönünde bir gelişmeden ziyade siyasi iletişimin artan profesyonelleşmesinin önemli bir sonucudur" (Wring, 2001, s.28).

"Mantıksal akıl yürütme her zaman etkili olmadığı için politik ikna(politik retorik)devreye girer. Politikacılar, özellikle belirli kitleler arasında, konuları halka sunmak için en iyi ve en etkili yolları arıyorlar. Propaganda duygusal ve desteklenmeyen sözlere bağlıdır, politik retorik ise gerekçeli argümanlara (ikna) bağlı olarak oluşturulmuştur. Etkililik açısından, politikacılar arasında büyük farklılıklar vardır. Bu farklılık, kendilerini hangi yönden desteklemeyi tercih ettiğine bağlı olarak değişiklik gösterir. Propaganda kampanyaları yoluyla mı yoksa politik retorik üzerine odaklanmış kampanya ile mi? Politikacılar bu kavramları iyi anlıyor. Her ne kadar propaganda kampanyası yeni bir kavram değilse de, politikacılar tarafından kullanılan taktikler daha gelişmiş hale geliyor. Artık basit siyasal söylem kullanmak politikacılar için yeterli değildir" (Dunn, 2015, s.147).

Politik retorik denildiği zaman bazıları tarafından karıştırılan bir kavram da "propaganda" kavramı. Her ne kadar retoriğin de propagandanın da temel amacı birilerini kendi düşündüğü gibi düşündürtmek ya da daha basit bir şekilde söyleyecek olursak "ikna" etme işi olsa da kullandıkları yöntemler açısından birbirinden çok farklı olduklarını söyleyebiliriz. Burada uzun uzadıya propagandayı açıklamak taraftarı değiliz.

Bunun yerine politik retorik ile propagandanın en temel farklılıklarından olan gerekçelendirme ve temellendirme konusu üzerinde bilgi paylaşsak yeterli olacaktır kanaatindeyiz. Bariz bir farklılık olarak diyebiliriz ki propaganda iddiasını temellendirmek için açıklayıcı, sebep sonuç ilişkisi veren, objektif argümanlarla iddiasını temellendirme ihtiyacı içinde değildir ve bu yöntemi kullanmaz. Ancak politik retorik ise kuvvetli bir şekilde argümanlar üreterek iddiasını destekleme ihtiyacı içindedir. Örneğin propaganda yapan siyasetçi sürekli "beni seç, beni destekle" mesajı verir. Fakat bunun için "neden seni destekleyelim?" sorusuna temel bir cevap sunmaz. Ancak "beni destekleyin" diyen politik bir retorik ise mutlaka içerisinde "beni destekleyin, çünkü ben size ekonomik açıdan şunu vaat ediyorum" ya da "beni destekleyin eğer çocuklarınız daha müreffeh bir ülkede okusun istiyorsanız" şeklinde argümanlar üretir. Propaganda ve politik retorik arasında en temel farklardan biri argümanlardan destek alam ve almama tercihidir. Propagandanın doğasında olmayan bu durum politik retorik için kaçınılmaz bir ihtiyaçtır.

Siyasal ikna dediğimizde elbette retorik konusuna da kısaca değinmek gerekmektedir. Başka başlıklarda değinildiği için burada kısaca retorik ve siyasal ikna arasındaki bağa değinmek istiyoruz.

"Retorik bir kez daha ikna için faydalı bir araç olarak düşünülür. Çünkü bizler sürekli enformasyon (bilgi) ile çevrilmiş durumdayız. İnsanlar her zaman bizi en iyi bildikleri şeyler hakkında ikna etmeye çalışırlar. Retorik bilgisi bu manada her zamankinden daha önemli olabilir" (Stenbakken, 2007, s.19).

"Retorik hakkında bilgilendirici kitaplar, klasik söylemin beş süreçten oluştuğunu söylemektedir:

1. Inventio (Keşif): Doğru argümanları bulma süreci
2. Dispositio (Düzenleme): Argümanları organize etme/düzenleme süreci

3. Elocutio (Belagat): Argümanların sunulacağı konuşma stiline/üsluba karar verme süreci
4. Memoria (Hafızaya alma): Konuşmayı ezberleme süreci
5. Actio (Eylem): Konuşmanın gerçekleştirilmesi" (Stenbakken, 2007, s.19).

Burada da görüleceği üzere klasik, ikna edici bir söylemin en önemli aşamaları konuşmanın omurgasını teşkil eden argümanların araştırılması, tasarlanması ve düzenlenmesi oluşturmaktadır. Sonrasında da bu argümanların nasıl kullanılacağına ilişkin düzenlemelerin yapılması ve ardından argümanlara en uygun düşen üslubun tercih edilmesi süreçleri ile devam etmektedir.

Retorik araçlar olarak en temel kullanılan üç retorik araç hakkında kısaca bilgi vermek istiyoruz.

1. "Metafor: Metaforlar geleneksel olarak edebi ve şiirsel dil ile ilişkilendirilir. Birçoğu metaforların renkli bir dil meselesi olduğu izlenimi altındadır. Metaforların basitçe dilimizi canlandırmanın bir yolu olduğuna ve bu metaforların günlük yaşamda aslında gereksiz olduğuna inanıyorlar. Ancak metaforlar bizim dilimize derinden yerleşmiştir. Metaforların İngilizce dilinde kullanımı yalnızca bir üslup meselesi değildir. 'Metafor yalnızca dilde değil, düşünce ve eylemlerde de günlük yaşamda yaygındır' " (Stenbakken, 2007, s.25).
2. "Metonimi: Metonimi bir varlığı onunla alakalı bir başka öğeye gönderme yapmak için kullandığımız bir süreçtir diyebiliriz" (Stenbakken, 2007, s.27).
3. "Analoji: Bazen politikacılar metafor ve metonimiden daha güçlü retorik araçlara ihtiyaç duyarlar. Bu gibi durumlarda "analoji" (benzetme) ye başvururlar. Analoji bir konseptin, iyi bilinen başka bir konsept ile karılaştırarak anlatıldığı büyük ölçekli bir karşılaştırmadır. Analoji, erken yaşlarda kullanmayı öğrendiğimiz güçlü bir retorik cihazdır" (Stenbakken, 2007, s.28).

Metaforlar konusu başlı başına tez konumuz olduğu ve diğer başlıklarda yoğun bir şekilde incelendiği için burada tekrar metafor ve metonimi kavramlarının detaylarına girmek istemiyoruz. Şimdilik bu bilgiyi çalışmamız için yeterli görmekteyiz.

Biraz da başlığımızda geçen argüman kavramı üzerine bilgi paylaşmak istiyoruz. Bu başlıktan sonraki başlıkta ise argüman konusu daha özelleştirilecek ve Stephen Toulmin tarafından geliştirilen Argümantasyon Modeli'ne detaylı şekilde bakılacaktır.

Argümanın siyaset açısından önemini görmek için aşağıdaki alıntılara bakılabilir:

"İyi argümanlar kullanma zorunluluğu, diğerlerini ikna etmek, yerel hükümetlerin, toplumsal hareketlerin ve derneklerin ve kuruluşların zihinlerini meşgul etmek için vardır. Peki neden? Çünkü 'gerekçelendirme' bir zorunluluktur. Dünya siyasetinde bilim adamları için açık olmayan şey, argümanın yerel alan dışında nasıl bir önemi olduğu sorusu idi. Bu nedenle argümana odaklanmak, uluslararası ilişkiler teorisine karşı yürütülür. Bununla birlikte argümanların süreci ve içeriğinin analizi, dünya siyasetinde sürekliliği ve değişimi anlamak için çok önemlidir. Tartışma sadece retorik değildir. Üstelik kaba kuvvet kullananlar dahi bunu niçin 'gerekli' ya da 'mantıklı' olduğu konusunda dahi tartışmalar yaparlar" (Crawford, 2002, s.12).

Argüman konusu ele alınırken alıntıda bahsedilen "gerekçelendirme" hususuna dikkat edilmelidir. Aslında argümanı siyaset ve ikna için gerekli kılan en önemli unsur "gerekçelendirme" de karşımıza çıkmaktadır. Bir siyasetçi seçmenleri bir konuda ikna etmek istediğinde, örneğin "oyunuzu bana verin" dediğinde seçmenlerin ilk soracağı soru şudur " neden sana oy verelim?" veya bu sorunun başka bir şekli de "niçin diğer adaya veya partiye değil de sana oy verelim?" aslında iki soru da çok basit bir şeyi öğrenmek istemektedir. O da şudur: "gerekçe". Seçmen siyasetçi kişi veya kuruma "bana senin partine veya sana oy vermem için bir gerekçe sun" demektedir. Bana öyle bir gerekçe sun ki ben de sana oy vereyim. İşte argüman burada devreye girmekte ve seçmene adeta "bana oy ver ben de işsizliği azaltayım" diyerek seçmeni ikna etme görevini ifa etmektedir.

"Argümanı, inancı, kültürü, politik söylemi küçümseme eğilimi derin köklere sahiptir. Siyaset felsefecisi Thomas Hobbes bir sözünde 'kılıç olmadan sözleşmeler, yalnızca sözlerle bir insanı güvence altına almak için yeterli değildir' görüşünü savunmuştur" (Crawford, 2002, s.12).

Eskiden olduğu gibi günümüzde de argümanın gücünü veya retoriğin gücünü küçümseyen sözler, insanları ikna etmede bahsedildiği kadar etkili değildir iddiasını savunan kişiler bulunmaktadır. Ancak biz tezimiz esnasında yapmış olduğumuz araştırmalarla bu düşünceye katılmadığımızı ve argümanın insanları etkileme ve ikna etmede çok etkili olduğu kanaatine sahibiz.

"Dış politikada karar alma ve uluslararası ilişkiler süreci, seçkinler arasında, örgütlerde seçkinler ve kitleler arasında, kamusal alanda, otoriter devletlerde ve anarşik uluslararası sistemlerde ortaya çıkan politik argümanlarla karakterize edilir. İnanç ve argüman arasında sıkı bir ilişki vardır: İnançlar kendileri açısından değerlendirildiğinde, devletler tarafından güç kullanımına öncülük ederler/ kapı açarlar veya bir kişiye bir başka kişiye karşı güç kullanılması konusunda sebepler sunarlar. Akıl yürütme hem bireysel düşünme hem de siyasi ve kamusal argümanları içerir" (Crawford, 2002, s.13).

Argümantasayon ile ilgili yapılmış akademik bir çalışmada argüman şemaları adı altında 14 farklı argüman tipine değinilmiştir. Bu argüman şemaları şunlardır:

"Çalışmadaki metodumuz, bulduğumuz bütün argümanları kapsamlı ve uygulanabilir olan bir dizi şema kullanarak planlara uydurmaya çalışmaktı. Bu planlar dizisi mantık ders kitaplarından toplanan tartışmaların örneklerini, birçoğunun siyasi argümantasyonun medya raporlarından gelen analizlerine dayanmaktadır. Bu kapsamda belirlediğimiz 14 argüman şeması şu şekildedir: 1 . Bilmek istediği konumdan kaynaklı argüman 2. Uzman görüşünden gelen argüman 3. Halkın görüşünden gelen argüman 4. Taahhüt argümanı 5. Cehaletten kaynaklanan argüman 6. Şartlı reklam hominem argümanı 7. Kötümser reklam hominem argümanı 8. Bağıntıdan sebebe argüman 9. Olumlu sonuçlardan gelen argüman 10. Olumsuz sonuçların argümanı 11. Kaygan eğim argümanı 12. Benzetme argümanı 13. İşaretten kaynaklanan argüman 14. Sözlü sınıflamadan gelen argüman" (Walton ve Hansen, 2013, s.79).

"Görülmektedir ki her ne kadar argüman dediğimizde aklımızda bir olgu canlanmış olsa da kendi içinde argümanların nereden kaynaklandığına göre (uzman görüşünden, halkın görüşünden gelen argüman gibi) veya neye hizmet ettiğine göre, sonuçlarına göre (olumlu – olumsuz sonuç argümanı gibi) argüman türleri farklılık arz etmektedir.

Bir başka argüman sınıflandırmasında ise şu şekilde argüman türleri karşımıza çıkmaktadır" (Besnard ve Hunter, 2008, s.11):

"Argümantasyon türleri:

1. Gerçek Argümanlar: İzleyicilere doğrulanabilir bazı bilgileri (örneğin bilimsel bir inceleme) bildirmek amacıyla sadece objektif bilgileri kullanın. Burada argümanın nasıl yapıldığına gizli bir önyargı bulunmadığını varsayıyoruz.
2. Konumsal Argümanlar: Hedef kitlenin sunumcunun inançlarını bilgilendirmek amacıyla objektif bilgileri, öznel bilgileri ve varsayımsal bilgileri kullanın; örneğin bir gazete görüş makalesi.
3. İkna Edici Argümanlar: Hedef kitlenizi bir şeyler yapmaya ikna etmek için objektif bilgileri, öznel bilgileri ve varsayımsal bilgiyi (muhtemelen hatalı bilgiler de dâhil olmak üzere) kullanın; örneğin siyasi bir konuşma, ekip konuşması veya bir satış konuşması.
4. Kışkırtıcı Argümanlar: Eğlence için bazı varsayımsal durumların seyircisini kışkırtmak, aşırı düşünceyi çağırmak veya aşırılıkları bir alandaki (örneğin bir gazete gibi) haritalamak amacıyla objektif bilgi, öznel bilgi ve varsayımsal bilgiyi (muhtemelen hatalı bilgiler de dâhil) kullanın. Fikir makalesi, bir thinktank broşürü veya akademik bir makale. Kışkırtıcı argümanlar hiciv ve sofizm gibi eğlence için de kullanılabilir.
5. Spekülatif Argümanlar: Hedef kitleye bazı geçmiş olayları ve olası gelecekteki olayları (örneğin bir risk yönetimi senaryosu veya akademik bir makale) açıklamak için olası bir senaryo hakkında bilgi vermek amacıyla objektif bilgileri, öznel bilgileri ve varsayımsal bilgiyi (spekülatif bilgiler dâhil) kullanın" (Besnard ve Hunter, 2008, s.11).

Bu alıntıda görüldüğü üzere argümantasyonun tamamen objektif bilgilerin sunulduğu "gerçek argümanlar" şeklinde bir türü varken bir taraftan spekülatif veya şüpheli bilgilerin de kasıtlı olarak işin içine karıştırıldığı "kışkırtıcı argümanlar" veya "spekülatif argümanlar" gibi türler de yer almaktadır. Dolayısıyla aslında burada argümanları kullanan kişilerin niyeti ve etik değerlere olan bağlılığı gibi kişisel hususlar da devreye girmektedir. Özellikle politik argümanlar üzerinden konuşacak olursak, biraz detaylı inceleme yapıldığında siyasilerin

kullandığı argüman türlerinin de birbirinden farklı olduğu rahatlıkla görülebilir. Şöyle ki, bir siyasetçi çok daha objektif verilerle örülmüş gerçek argümanlar kullanmayı tercih ederken bir başka politikacı ise spekülatif veya kışkırtıcı argümanlar kullanmayı tercih edebilir. Bu tamamen argümanları inşa eden siyasetçinin bireysel tercihleri sebebi ile ortaya çıkabilir.

"Argüman insan bilincinin hayatî bir şeklidir. Günlük yaşantımızda sürekli çatışan bilgilerle karşı karşıyayız ve ortaya çıkan tutarsızlıklarla baş etmeye mecburuz. Genellikle bunu bilinçaltında yapıyoruz. Zihinsel refleks olarak, çakışan bilgileri tartışıyoruz ve başkalarından daha çok bazı bilgi kalemlerini seçiyoruz. Bazı zamanlar, çelişkili bilgileri daha bilinçli bir şekilde ele alacağız. Örneğin büyük bir karar veriyorsak aklımızda bazı anahtarlar olabilir; argümanlar ve karşıt argümanlar şeklinde. Uzun bir tatil için nereye gideceğiniz veya satın alınacak bir evin kararına ilişkin bir karar düşünün. Burada her seçenek için artı ve eksileri olan seçeneklerin bir listesi bulunmaktadır. Ve bilgimizdeki tutarsızlıklardan emin değilsek, tutarsızlığı gidermek için daha iyi bilgi aramaya çalışabilir veya tavsiyelerde bulunabiliriz" (Besnard ve Hunter, 2008, s. 1).

Argümanların bizi çatışmalardan kurtarmadaki etkisine gündelik hayattan şu şekilde bir örnek de verebiliriz. Bir seçmen günlük hayatında A siyasal partisine destek vermektedir. Diyelim ki bu seçimlerde oy verdiği partiyi değiştirip B partisine oy vermek arzusundadır. Bu durum hali ile ilk önce kişide bilişsel bir çelişki durumu oluşturacaktır. Çünkü bugüne kadar A partisini desteklemiş ve oyunu ona vermiştir. Şimdi B partisine geçiyor olmak bir dönüş olduğu için kişinin psikolojik dengesinde bir değişime sebep olacaktır. İşte bu aşamada devreye bilişsel çelişkiyi gidermek için argümanlar girmektedir.

Kişi B partisine oy verme kararını destekleyen argümanlar aramaya başlar. Mesela "yıllardır A partisine oy verdim bir değişiklik olmadı bu sefer de B partisine oy vereceğim" diyebilir. Ya da "A partisine oy veriyordum ancak eğitim alanındaki ve ekonomik politikalarındaki başarısızlıkları sebebi ile oy vermeyeceğim" argümanı ile kendi kararını rasyonelleştirebilir. İşte bu yapılan rasyonelleştirme ve psikolojik durumdaki dengeleme için argümanlar kişinin yardımına koşmaktadır. Aynı şekilde bir partiyi destekleyen kişi bu kararını kendi zihninde olumlamak için makul argümanlar arayışı içinde olacaktır. "A partisini desteklemem doğru çünkü toplumun şu kadarı benim gibi düşünüyor" bu amaç için kullanılan bir argüman olabilir mesela.

“Argüman ve argümantasyon, aslen antik retorik sanatındaki terimlerin bir parçasıydı ki bu disiplin(retorik) halkın söylemini oluşturma, sunma ve bunlara tepki vermesine yardımcı olmak için geliştirilen bir disiplin. Retorik, argümantasyonu kamusal hayatın kalbi haline getirdi. Ama bu faaliyet ikna etme, başkalarının inançlarını etkileme, tutkularını aktarma ve iradelerini harekete geçirmeye yöneltir. Bu durum insanları bir yandan özerk ve akılcı görürken bir yandan da yerleşik ve somutlaşmış olarak görür” (Fleming, 201, s.249).

Görüldüğü üzere argümantasyon, argüman kullanımı ve retorik konuları tarihsel süreç boyunca hep birlikte anılmışlardır. Retorik bir üst çerçeve görevini görürken argüman kullanımı da bu üst çerçevenin bir alt başlığı halinde sunulmuştur. Buraya kadar yazılanlarla beraber siyasal iletişimde iknanın önemi ve siyasal ikna ile argüman kullanımı arasındaki bağa genel bir bakış açısı katmak hedeflenmişti. Bundan sonraki başlıkta ise argüman kullanımı konusunda ortaya çok kullanışlı bir model koyan Stephen Toulmin’in Argümantasyon Modeli ile tezimize devam edilecektir.

2.4 Stephen Toulmin’in Argümantasyon Modeli

Siyasal iletişim konusunda önemli kavramlardan biri de argüman kavramıdır. Öncelikle argüman kavramının sözlük anlamına kısaca bakalım ve sonrasında Stephen Toulmin’in Argümantasyon Modeli’ne değinelim.

“Argüman kavramına Türk Dil Kurumu sözlüğünde “tez”, “iddia” ve “sav” kavramları karşılık olarak verilmiş. Bu kavramlardan argüman kavramı ile en ilintili olduğunu düşündüğümüz kavramı “sav” olarak niteleyebilir ve şu şekilde açıklayabiliriz: İleri sürülerek savunulan düşünce, dava. Bu tanım bir hukuk terimi olarak argümanı ele almaktadır. Bizim argüman kavramı açısından en yakın bulduğumuz sözlükteki ifade olarak “sav” çıkmaktadır.

Bunun yanında felsefe sözlüğünün argüman tanımına bakmak da konunun anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Argüman kavramı felsefi açıdan şu şekilde ele alınmıştır: Bir tezi, bir görüşü desteklemek, doğrulamak veya güçlendirmek üzere getirilen, bir ya da daha fazla sayıda öncül ya da kabulden belli bir sonucun çıkarsandığı kanıtlama tarzı ya da formu. Bir argüman bilimsel bir kanıtlamadan, kesin olarak doğru ya da yanlış olduğunun söylenmemesi bakımından farklılık gösterir. Buna göre bir argüman geçerli ya da geçersiz, güçlü veya güçsüz olabilir, ama onun kesin sonuçlu olarak doğru veya yanlış olduğu

söylenemez. Bir argüman söz konusu olduğunda, onun bütününden ziyade, sadece tek tek bileşenlerinin, öncülleri ya da sonucunun kendi başlarına doğru ya da yanlış olduğu söylenebilir" (Cevizci, 1999, s.72).

Görüldüğü üzere felsefi açıdan verilen tanım bizim konumuzla daha yakından ilgili bir tanımlama olmuştur. Bizim argüman kelimesini ele alış şeklimiz herhangi bir tartışma esnasında veya iki taraf arasında gerçekleşen bir diyalog esnasında tarafların birbirini ikna etme aracı olarak kullandıkları enstrümanlar anlamına karşılık gelmektedir. Herhangi bir konuda aralarında görüş ayrılığı olan iki kişi düşünelim, örneğin siyasi bir konu hakkında tartışıyor olsunlar. Mesela Türkiye'nin ekonomik durumu kötüye gidiyor diyen A kişisi olsun. Ekonomi iyiye gidiyor diyen ise B kişisi olsun. Bu durumda taraflar birbirlerini ikna etmek için bir takım görüşler öne sürecekler ve karşı tarafı kendi görüşüne yaklaştırmaya çalışacaklardır. İşte bu aşamada söylenilen, ortaya atılan her iddia, delil, kanıt vb. unsurlar bizim için temelde argüman olarak kabul edilecektir.

Argüman konusu ile alakalı bir diğer husus da "tartışma" olgusudur.

Tartışma yaklaşımlarına ilişkin kısa bir bilgi verecek olursak:

Tartışma yaklaşımları, mantıksal, retorik ve diyalektik tartışma olmak üzere üç grupta toplanmıştır.

Tablo 1

Tartışma Yaklaşımlarında İşlevler ve Odak Tablosu

Yaklaşımlar	**İşlevi**	**Odak**
Mantık (Formal Mantık ve İnformal Mantık)	Ürün	Hangi ölçütler bağlamında tartışma geçerli veya yeterli hale gelir?
Retorik	Süreç	Tartışan karşısındakini nasıl ikna edebilir?

Diyalektik	İşlem	Tartışmanın amacına ulaşması için ne tür düzenlemeler yapılmalıdır?

Kaynak: (Brockriede, 1980, Ehninger ve Brockriede, 1978) (Aldağ, 2006, s.14'den alıntı)

Biz bu tablo üzerinden kısaca "formel" ve "informel mantık" olgularına değinmek istiyoruz. Retorik kısmına ise çalışmamız içinde ayrıca yer verildiği için tekrar etmemek açısından değinilmeyecektir.

İlk olarak formel mantık sürecine bakalım.

"Klasik mantık olarak da adlandırılan formal mantıktaki tartışmalar Aristotes'in anlayışına uygun olarak tümdengelimsel (deductive) niteliktedir. Tümdengelim bir dizi kurala dayanarak, sembollerin küçük adımlar içinde sistematik olarak birleştirildiği formal bir sistemdir. Formal mantık üç ilke üstüne kurulmuştur(Hançerlioğlu, 1989): Özdeşlik ilkesi (bir şey kendisinin aynısıdır), çelişmezlik ilkesi (bir şey hem doğru hem yanlış olamaz) ve üçüncü durum olanaksızlığı ilkesi(bir şey ya doğrudur ya yanlıştır, üçüncü bir olasılık yoktur" (Aktaran Aldağ, 2006, s.15).

Formel mantık için felsefe sözlüğünde şu açıklamaya yer verilmiştir:

"Mantığın esas konusu olan tutarlılık ve geçerliliğin, mantıksal olmayan deyimlerin içeriğine değil de yalnızca formuna bağlı olduğunu vurgulamak üzere, mantığa verilen ad. Buna göre formel mantık önermelerin ve tümdengelimsel akıl yürütmenin yapısını, incelenen önermelerin içeriklerini bir kıyıya bırakıp, onları yalnızca form bakımından, biçimsel açıdan değerlendiren bir yöntemle araştıran mantık türünü ifade eder" (Cevizci, 1999, s.361).

Bu tanımda da formel mantık için içerikten ziyade biçimle ilgilendiği vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca formal mantıkta kullanılan temel akıl yürütme metodunun da tümdengelim yöntemi olduğu hatırlatılmaktadır.

Formel mantık denilince elbette ilk akla gelen Aristoteles olmaktadır.

Hızır'a göre, "Aristoteles mantığın formel kaynağını duyulabilir denemede değil, varlığın ve kanunlarının ifadesi olan aklın kendisinde gördüğünü ileri sürer. Aristoteles mantık sisteminde duyulabilir denemeden çok aklın kendisinde bulunan kanunları ifade etmekten başka bir şey yapmamıştır" (Aktaran Köz, 2002, s.358).

"Ortaçağ skolastik düşüncenin en çok metot anlayışı tenkit edilmektedir. Renaissance yeni bilgiye ulaştıracak yeni bir metot ararken, skolastiğin kullandığı formel mantığa özellikle onun kıyas teorisine karşı çıkılmıştır. Çünkü Ortaçağ düşüncesi formel mantığı bir tartışma tekniği haline getirince; bilgi elde etmede sürekli kavramlarla çalışarak deney ve gözleme önem vermemiştir(Gökberk, 1985, s. 240) O kadar ki, mantığın uygulaması ve önermelerin oluşturulması konusunda pek dikkat gösterilmeyip, bu konudaki hataların artması sonucu bazı metafizik prensipler üzerine kurulan garip sonuçlar yaygınlaşmıştır, artık duyulur âlemden bahsederken bile dış dünyaya müracaat edilmeyerek kıyasla bilgi elde etme yoluna gidilmiştir (Sedat, 1303, s.7). Böylelikle mantık tamamıyla bir şekilden ibaret kalmış, eşyanın derinliğine inmediği, hep bilinen hakikatlerle uğraştığı ve bilimin dışında özlerden bahseden bir düşünüş sistemi olduğu fikri yerleşmiştir. Sonuçta da formel mantığın esaslarının yetersizliği fikri metodoloji konusunu gündeme getirmiştir" (Reichenbach, 1935, s.236) (Köz, 2002, s.369'dan alıntı).

"Formel iletişim bilimsel düşünme aşamasında yaygın kabul görmüş ve mantık açısından önemli yere sahip bir yöntem sunmaktadır. Ancak formel mantık gözlem ve deneye yer vermediği için pozitif bilimler açısından bir yerden sonra kullanılamaz hale gelmiştir. Çünkü fizik, kimya, sosyal bilimler gibi alanlarda deney ve gözlem tekniklerine bilimsel bilgiye ulaşmak için ihtiyaç duyulmaktadır. Bu süreç de informel mantığın doğmasına sebep olmuştur. Rönesansla başlayan tabiat bilimlerindeki gelişmeler karşısında esasını kıyasın oluşturduğu Aristo mantığının metot olarak yetersizliği ortaya çıkmış. Bacon ve Descartes sayesinde kıyasın yetersizliği görülerek yeni metotlar aranmış, özellikle Bacon tümdengelime karşı tümevarım metodunu esas almıştır. Yeniçağ felsefesinde ilimlerde metot meselesinin mantıkta ağırlık kazanması ve mantık kitaplarına metot bahsinin eklenmesi mantığın diğer bölümlerinin büyük ölçüde ihmal edilmesine sebep olmuş, bu gelişme mantığın özüne yeni bir şey katmamıştır. Çünkü bu bölümde ele alınan bilimler sınıflaması. Bilimlerin konuları,

metotları, ilkeleri vb. meseleler mantıktan çok bilim felsefesinin sahasına girmektedir" (İslam Ansiklopedisi, 2003, s.24).

"İnsanlar genellikle günlük hayatlarında, formal mantığı değil, informal mantığı kullanmaktadırlar(Secor, 1987). İnformal mantık kurallarla, ilkelerle sınırlı değildir. İnformal mantıkta tümevarımsal bir yol izlenir. Tümevarımla, bir dizi olgu veya gerçek sınıflandırılmaya, bunları tanımlayan genellemelere ulaşılmaya çalışılır. Tümevarımsal tartışmada, kurallar veya ilkeler, bizi her zaman geçerli sonuçlara ulaştırmayabilir" (McFarland ve Parker, 1990) (Aldağ, 2006, s.15'den alıntı)

"Akıl yürütmeyi, kanıtlar oluşturmayı ve onları ispat ederek sonuçlara varmayı yalnızca klasik mantığa bağlı kalarak açıklamak olası değildir. Johnson ve Blair'e göre informal mantık şu şekilde tanımlanmıştır; görevi, argümantasyonun/kanıtlamanın oluşturulması, eleştirisi, çözümlenmesi, yorumu ve değerlendirilmesi için formel olmayan standartlar, kriterler ve usuller geliştirmek olan bir mantık branşı" (Johnson ve Blair'den aktaran Yaran, 2011, s.15) (Boynukalın, 2013, s.18'den alıntı).

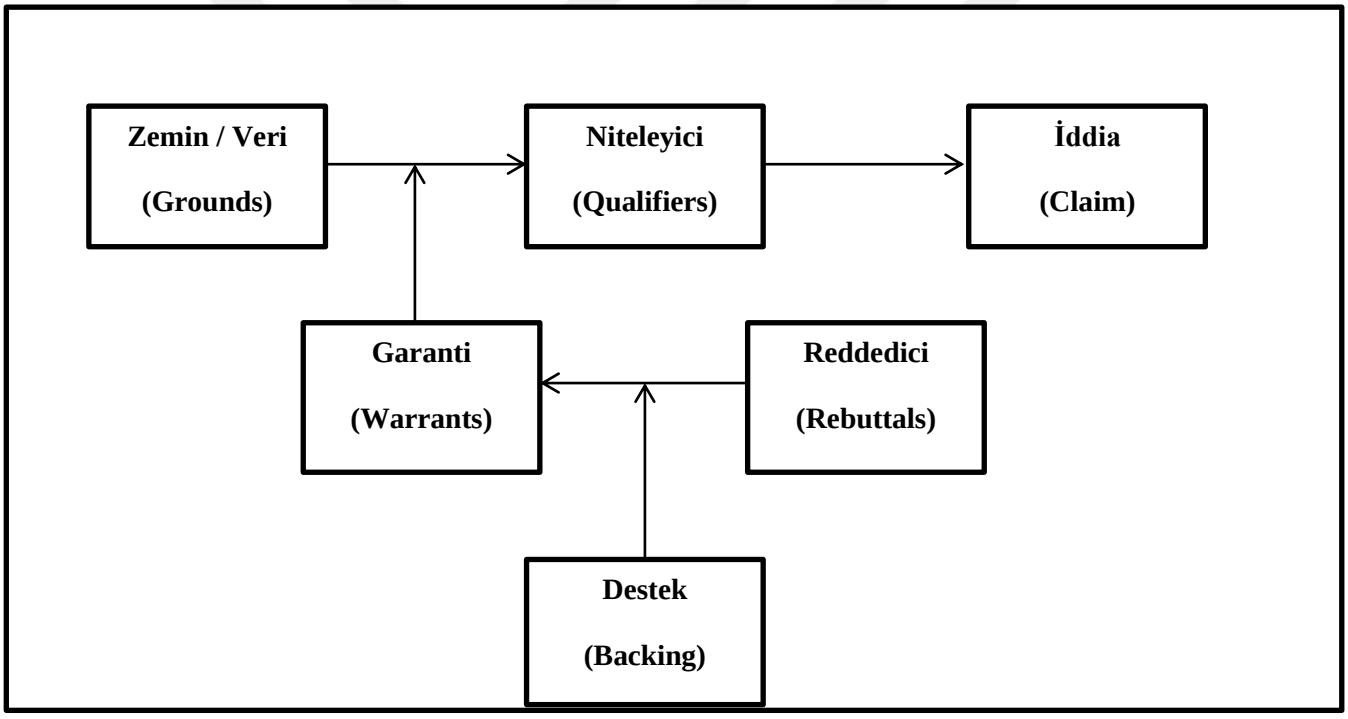
"İnformel mantık, formel mantığın aksine, bizi daha çok düşünmeye sevk eder, formel mantıkta, kayıtsız şartsız bir kabul söz konusuyken, informel mantık muhakeme etmeye, elde edilen sonucu değerlendirmeye ve üzerinde düşünmeyi destekler. Formel mantık daha çok önermenin kendisini ele alırken, informel mantık bu önermeleri delil olarak sunabilmek, yani akıl yürütme yoluyla karşısındakini ikna edebilmekle alakalıdır. Bu yönüyle onun pratiğe ve günlük hayattaki kullanımına daha yatkın olduğunu söyleyebiliriz" (Boynukalın, 2013, s.19).

Görüldüğü üzere formel mantık ve informel mantık temel olarak birbirinin tam zıttı iki ayrı tartışma ve düşünme modelini anlatmaktadır. Formel mantık tümdengelimi savunurken informel mantık tümevarım tekniğini temel almaktadır. Formel mantık deney ve gözleme itibar etmezken, informel mantık ise tam zıttı olacak şekilde deney ve gözlemle ispata önem verir.

Bu bölümün temel konusu olan Stephen Toulmin'in Argümantasyon Modeli'ne geçerek konuyu detaylandırmak istiyoruz.

"Toulmin'in modeli üç temel; iddia(claim), zemin/veri (grounds /data), garanti(warrant) ve üç yardımcı öğeden; destek (backing), niteleyici(qualifier) ve reddedici (rebuttal) oluşmaktadır. Bu modele gerek duyduğunda yardımcı öğeler eklenebilmekte veya modelde değişiklikler yapılabilmektedir. Tartışanlar, tartışma yapıları(structures) olarak da adlandırılan tartışma öğelerinden (elements) tartışmalarını yapılandırmak için yararlanabilecekleri gibi yapılandırılmış olan tartışmaları değerlendirmek için de yararlanabilirler. Aşağıdaki şekilde bu altı öğe gösterilmektedir" (Toulmin, 1958, s.103) (Aldağ, 2006, s.19'dan alıntı).

Toulmin'in Argumantasyon Modeli



Görsel 3: Toulmin'in Argümantasyon Modeli

"İddia (claim/assertion) sahip olunan bakış açısını temsil eden ifade, sonuç, düşünce veya görüştür. Tartışmacının ileri sürdüğü iddia edilen veriler tarafından desteklenmelidir" (Aldağ, 2006, s.19'dan alıntı).

“Hüküm(Claim): İddia kelimesinin uzun bir tarihi vardır. Yaygın kullanımlarından biri, yasal haklara ve özellikle de mülkiyet hakkıyla ilgili yetkiye dayanır. Hükümler yani savlar, genel bir kabul görmesi amacıyla ileri sürülür. “Hepsinin altında, onların sağlam temelli olduğunu gösteren ve bu yüzden de genel geçer olarak anılan “sebepler” yatar. Herhangi bir müzakerenin gücünü ve yöntemini analiz ettiğimizde ilgili iddia hem başlangıç noktasını hem de yöntemimizin gidilecek yerini açıklar” (Toulmin, Rieke ve diğerleri, 1984, s.28, Aktaran Boynukalın, 2013, s.48).

“Veri(data) gerçekleri, kanıtları veya akıl yürütmeyi kapsayan zemindir. Veri iddianın dayandığı gerçekler veya iddiayı destekleyen gerçeklerdir” (Aldağ, 2006, s.19’dan alıntı)

“Zemin (Ground) Bir iddianın sağlam ve güvenilir kabul edilebilmesi için temelinde yatan tesisin ne olması gerektiğini düşünmeliyiz. Bundan sonra sorulacak sorular da bu tesisler çerçevesinde olmalıdır; Ne tip bilgilerle devam ediyorsun? İddian hangi dayanaklara dayalı? Senin önerinle adım atıp sana katılıp katılmayacağımızı görmek için nereden başlamalıyız? Dayanaklar genellikle doğru olarak kabul edilen, bu yüzden de açıklamak ve önceki iddiayı iyileştirmek, hatta iddianın gerçekliğini, doğruluğunu ve sağlamlığını inşa etmek için itimat edilirler” (Toulmin, Rieke ve diğerleri, 1984, s.38)(Boynukalın, 2013, s.49’dan alıntı).

“Garanti (Warrants), iddia ve zemin arasında, genel, hipotetik ifadelerle kurulan bir köprü niteliğindedir(Toulmin, 1958, s.98). Garanti, tartışmacının verilerden, iddiaya ulaşmasını sağlayan varsayımlardır. Başka bir deyişle garanti eldeki kanıtın kanıt olduğunun onaylanmasında kullanılan temel ilke veya prensiplerdir. Böylece garanti ifadeleri, verileri iddia için dayanak olarak kullanmayı haklı çıkaran ifadeler olarak kullanılır” (Aldağ, 2006, s.19’dan alıntı).

“Güvence (Warrant), iddianın hangi dayanağa göre temellendirildiğini bilmek, onun sağlamlığını ve güvenilirliğini ölçmede ilk adımdır. Bir sonraki adım ise, bu dayanakların iddiaya hakiki bir destek sağlayıp sağlayamadığını ve iddiayla ilgili alakasız bilgi sağlamadığını ve göz boyamadığını kontrol etmektir” (Boynukalın, 2013, s.49’dan alıntı).

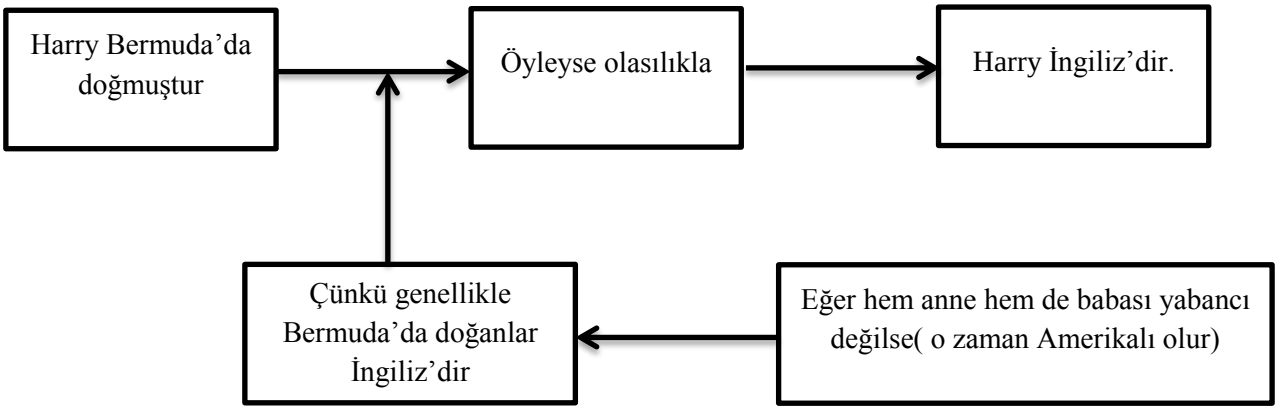
“Destek (backings), garantinin kabul edilebilirliği ve otoritesini destekleyen genel koşullardır (Russell, 1983, s.31) Bir başka deyişle tartışanın iddiası ve verisine dayanak olan

garantiler ortak olarak paylaşılan ve inanılan değerler olmadığında destek öğesi tartışmayı güçlendirebilir. Destek, verileri veya iddiayı destekleyen her şey olabilir. Eğer garanti yeterince açık değilse veya dinleyen tarafından hemen kabul edilemiyorsa, desteklemek gereklidir" (Secor, 1987, s.339) (Aldağ, 2006, s.20'den alıntı).

Niteleyen(qualifiers), iddianın geçerli olduğu koşulları bildirir. Niteleyen tartışmanın gücünü veya kesinlik ölçüsünü gösteren kelimelerdir. Örneğin genellikle, sıklıkla, kesinlikle, olasılıkla, nadiren gibi kelimeler bize garantinin gerçeklik olasılığının gücünü belirtmektedir.

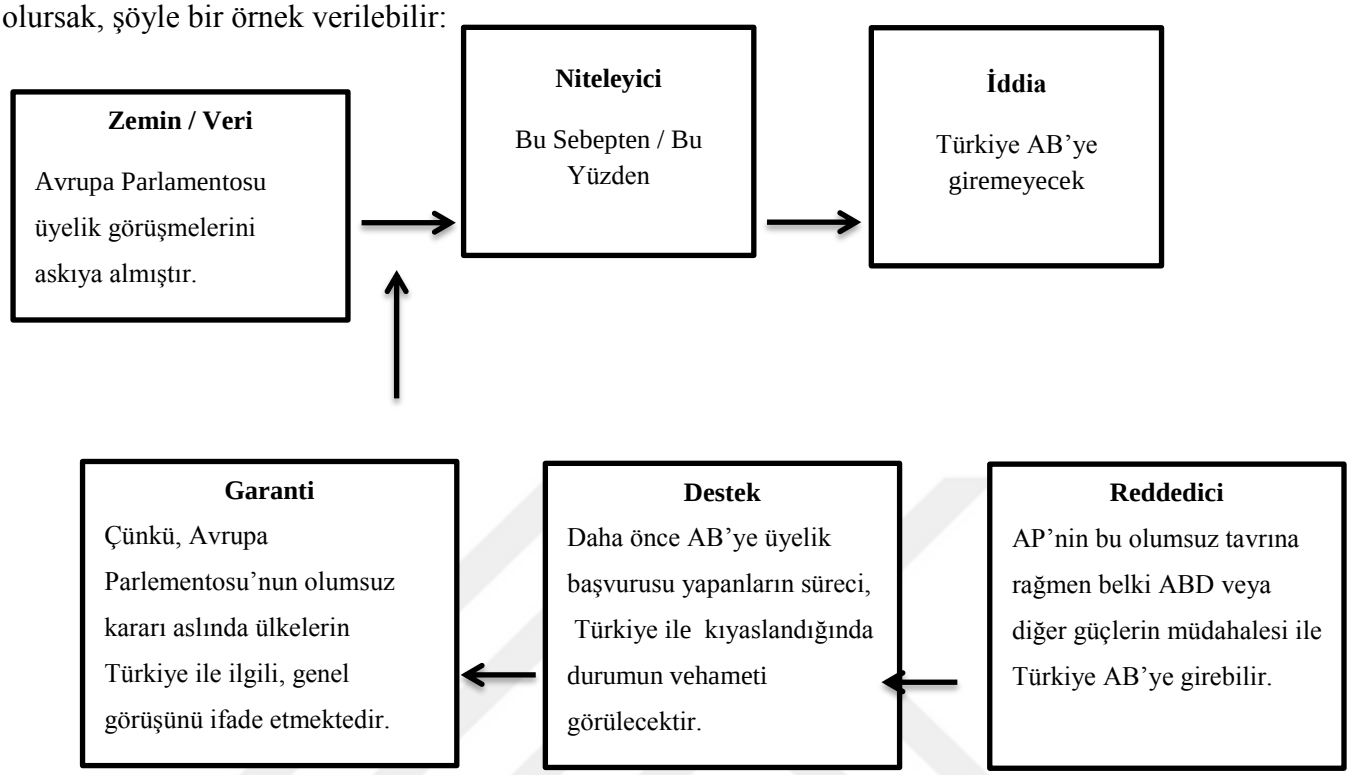
"Reddedici (rebuttals) ise iddianın geçerli olmadığı koşulları bildirir. Reddedici garanti kapsamı dışındaki durumlara işaret etmektedir. Başka bir deyişle reddedici, garantinin geçerli olmayacağı koşulları, durumları tanımlayan ifadelerdir. Toulmin, tartışmayı soyut veya matematiksel olarak sınırlandırılabilecek bir kavram olarak değil, karmaşık ve değişken bir iletişim süreci olarak görmektedir" (Secor, 1987) (Aldağ, 2006, s.20'den alıntı).

Toulmin'in Argümantasyon Modelindeki Öğelere Örnek (Toulmin, 1958, s.102) (Aldağ, 2006, s.19'dan alıntı)



Görsel 4: Toulmin'in Argümantasyon Modeli

Toulmin'in Argumantasyon Modelinde'ki öğelere örnek bir siyasi tartışma açısından bakacak olursak, şöyle bir örnek verilebilir:



Görsel 5: Toulmin'in Argümantasyon Modelindeki Öğelere Örnek

2.5 RETORİK

Bu bölümde siyasal iletişimde önemli bir araç olan retorik yani iknaya dayalı güzel söz söyleme, toplum önünde etkili konuşmaya ilişkin özellikle Aristoteles çerçevesinden bir bakış açısı sergilenmiştir.

2.5.1 Aristo'nun Retorik Eseri Bağlamında Siyasal İletişimde Hatip

Çalışmamızın başlangıç bölümlerinde Aristoteles'in metafor kavramına yaklaşımına değinmiştik. Bu manada Aristoteles'in Poetic eserinde metafor kavramına yaklaşımına bakmıştık. Bu başlıkta ise Aristo'nun Retorik eseri bağlamında hatip ve önemine ilişkin alıntılar yapılacaktır. Aristoteles Retorik eserinde hem retoriğin ne olduğuna ilişkin açıklamalar yapmış, hem de retorik türleri ve iyi bir konuşma için hatibin dikkat etmesi gerekenlere de kapsamlıca değinmiştir.

İlk olarak Aristo'nun gözünden retorik kavramına bakalım.

“Retoriğin, ‘belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını gözlemleme yetisi’ olarak tanımı. İnandırma tarzlarından bazıları kesinlikle retorik sanatına girer, bazılarıysa değil. Retorikçi, ikinci türü (tanıklar, anlaşmalar ve benzeri) hemen elinin altında bulur. Birinci türü kendisi elde etmek zorundadır; bunlar üçe ayrılır: (1) konuşmacının, konuşmasını inandırıcı kılacak bir kişisel karakteri açığa vurma gücü; (2) dinleyenlerin coşkularını uyandırma gücü; (3) bir hakikati ya da sözde hakikati inandırıcı kanıtlar yoluyla tanıtlama gücü. Bu yüzden, retoriğe diyalektiğin ve aynı zamanda etik (ya da politik) çalışmaların bir dalı olarak bakılabilir. İnandırıcı kanıtlar (a) diyalektikteki tümevarımı karşılayan örnek ; *(b)* tasımı karşılayan örtük tasım; (c) sözde tasımı karşılayan sözde örtük tasımdır. Örtük tasım retoriksel bir tasımdır, örnek ise retoriksel bir tümevarım” (Aristoteles, 1995, s.19).

Aristo’ya göre retorik demek ikna demektir. Konuşmacı, hatip konuştuğu kitleleri kendi istediği noktada etkileme gayreti içinde olandır. Hatibin yaptığı bu iş de retorik yani hitabet fiilidir. Aristo retoriğin içinde var olan inandırma, dinleyici coşkularını uyandırma ve konuşmasını inandırıcı kılan kişisel karakteri ortaya çıkarma gücü sebebi ile retoriği diyalektik, etik veya politika çalışmalarının bir dalı olarak görmektedir. Bizim 2000’li yıllarda halen üzerinde durma ihtiyacı hissettiğimiz siyasal iletişimde, siyaset biliminde retoriğin gücüne ve önemine Aristo bundan yaklaşık 2300 küsur yıl önce değinmiştir.

“Retorik, belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanabilir. Bu, başka herhangi bir sanatın işlevi değildir. Bunun dışındaki her sanat kendi konusuna değgin öğretim ya da inandırmada bulunabilir; örneğin tıp, sağlığın ve sağlıksızlığın ne olduğu; geometri, oylumların özellikleri; aritmetik, sayılar üzerinde; aynı şey diğer sanat ve bilimler için de geçerlidir. Fakat biz retoriğe, bize sunulan hemen hemen her konu üzerinde inandırma yollarını kullanma gücü olarak bakıyoruz; işte bunun için de, teknik karakteriyle, onun herhangi bir özel ya da kesin bir konu sınıfı ile ilişkili olmadığını söylüyoruz” (Aristoteles, 1995, s.37).

Aristoteles retoriği tanımlarken, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlamıştır. Aristoteles aynı zamanda retoriği diğer tüm sanatlardan daha güçlü, hemen hemen her konuda ikna gücü bulunan bir sanat olarak tanımlamıştır.

“Retorik üzerine çalışmanın, tam anlamıyla, inandırma tarzlarıyla ilgili olduğu açıktır.

İnandırma bir tür gösteridir, çünkü bir şeyin gösterilmiş olduğunu düşündüğümüzde tam olarak inanmış oluruz" (Aristoteles, 1995, s.35).

Aristoteles eserinde retoriği konuşmaları dinleyen üç sınıf dinleyiciye göre üç bölüme ayırır. Ayrıca üç tür söylev olduğunu da vurgulamaktadır.

"Retorik, konuşmaları dinleyen üç sınıf dinleyiciye göre üç bölüme ayrılır. Çünkü konuşma isteminin üç öğesinden-konuşmacı, konu ve seslenilen kişi- konuşmanın amacını ve hedefini belirleyen bu sonuncusu, yani dinleyicidir. Üç tür söylev vardır: A. Politik (sakıntılı), B. Adli (yasal), ve C. Epideiktik (törensel gösteri söylevi)" (Aristoteles, 1995, s.43).

Bizim çalışmamızda daha fazla yer vereceğimiz bölüm elbette politik söylev kısmı olacaktır.

"Gerçek şu ki, daha önce de belirttiğimiz gibi, retorik, mantık bilimi ile politikanın etik dalının bir bileşimidir ve kısmen diyalektiğe, kısmen de sofistik usavurmaya benzer. Fakat biz ister diyalektiği ister retoriği, gerçekte olmadıkları, kılgısal [pratik - Ç.N.] yetiler değil de bilim yapmaya çalıştıkça, onların gerçek doğalarını elimizde olmadan o derece bozmuş oluruz; çünkü o zaman onları yeniden şekillendirmiş, usavurma sözcükleri ve biçimlerinden çok kesin konularla uğraşan bilimlerin bölgesine girmiş oluruz. Fakat bir-birinden ayrılmaları kılgısal bakımdan önemli olan ve daha tam kullanımları doğallıkla politika bilimine giren noktaları burada bir kez daha belirteceğiz" (Aristoteles, 1995, s.46).

Aristoteles retoriği mantık bilimi ile politikanın etik dalının bileşimi ve kısmen de diyalektik ve sofistik usavurmaya benzetmektedir.

"Aristoteles Retorik adlı eserinde hatibin karakterine güven esinleyen unsurları şu şekilde açıklamıştır: Hatibin karakterine güven esinleyen üç şey vardır bizi, hakkındaki herhangi bir tanıttan ayrı olarak, bir şeye inandıran üç şey: sağduyu, iyi ahlaki karakter ve iyi niyet" (Aristoteles, 1995, s.98).

"Aristoteles eserinde dinleyicilerin ikna yöntemlerinden biri olarak "dinleyicileri korkutma" tekniğinin seçilebileceğini şu cümlelerle açıklamaktadır: Sonuç olarak, dinleyicilerin korkutulması gerektiğinde, hatip, gerçekten bir tehlike içinde olduklarını hissettirmelidir onlara: böyle bir şeyin kendilerinden daha güçlü insanların başına da geldiğini, umulmadık kimseler tarafından, umulmadık bir şekilde ve umulmadık bir zamanda

kendileri gibi kimselerin başına da geliyor olduğunu, gelmiş olduğunu göstererek yapar bunu" (Aristoteles, 1995, s.110).

Aristoteles'in dinleyicileri korkutma yoluyla ikna etme taktiği aslında günümüz siyasetçileri tarafından da sıklıkla tercih edilmektedir. Siyasetçiler seçmenleri temelde iki şekilde kendilerine oy vermeye ikna ederler, ya ümit vererek ya korku vererek. Bir parti başkanı veya milletvekili seçim sırasında yapmış olduğu konuşma esnasında dinleyicilere " eğer bizim partimizi iktidara taşır ve bizi hükümet yaparsanız şu gibi rahatlıklara ulaşırsınız diyebileceği gibi eğer rakibimiz olan şu partiyi iktidara geçirirseniz başınıza şu gibi felaketler gelir, ülke daha kötüye gider, kriz çıkar" gibi ifadelerle dinleyicileri korkutarak, onlara kötü senaryoyu sunarak kendi partilerine oy vermelerini sağlayabilir.

Bundan yaklaşık 2300 yıl önce Aristoteles'in söylediği ikna teknikleri günümüzde geçerliliğini sürdürmekte ve sıklıkla özellikle siyasetçiler tarafından kullanılmaktadır.

Aristoteles retorik adlı eserinde kanıtlara çok önem veren bir görüntü arz etmektedir, hatta zaman zaman kanıtların mantıksal yapısından uzaklaşılsa dahi ikna edici özelliği bulunacağını retorik kitabında şu ifadelerle görmekteyiz:

"Ama bir mecliste ya da bir jüri önünde, bir konuşmacının böyle kesin ve mantıklı bir biçimde ilerlemesi gerçekten zorunlu mudur? Aristoteles bunu ileri sürmez. Kanıtların mantıksal yapısına derinden ilgi duymasına karşın Retorik'inde yine de biçimsel mantık üzerine incelemesinde yanlış ve etkisiz diye nitelediği usavurma tarzlarına izin verir. Hatibin, bilgiç bir tavırla kurama uyarak yani önce bir öncülü, daha sonra ötekini bildirip bundan sonra da ciddi ciddi sonuca doğru ilerleyerek dinleyicisini sıkmasını da istemez. Bir kanıtın sunuluşu onun mantıksal formunun göz önüne serilmesini gerektirmez. Aristoteles'in, öncülleri o kadar özen ve dikkatle topladığı bölümler bile sonunda yalnızca, hatibin olgularını şekillendirmesine ve düzenlemesine şu ya da bu şekilde yardım edebilecek genel olarak faydalı düşüncelerin bir bir sayımı gibi iş görebilir" (Aristoteles, 1995, s.13).

"Retorik, gerçek olan şeylerle doğru olan şeyler karşıtlarına üstün gelecek doğal bir eğilime sahip olacağı için yararlıdır; öyle ki yargıçların kararı, olması gereken kararlar değilse, yenilgi, konuşmacıların kendi hatasıdır ve bu yüzden de suçlanmaları gerekir. Ayrıca en tam bilgiye sahip olmak bile bazı dinleyiciler önünde, söylediğiniz şeylere inanılmasını

kolaylaştırmayacaktır. Çünkü bilgiye dayalı kanıt, öğrenim gerektirir ve bir şey öğretilemeyecek kişiler de vardır. Bu durumda burada inandırma ve kanıtlama tarzı olarak, halktan bir dinleyici kitlesini nasıl yönlendireceğimizi tartışırken Topika'da gözlemlediğimiz gibi herkesin bildiği kavramları kullanmamız gerekir" (Aristoteles, 1995, s.36).

Aristoteles bu tespitleri ile konuşmada bilgiye dayalı kanıtın önemine vurgu yapmaktadır, ancak bir yandan da bilgiye dayalı kanıtın herkes üzerinde aynı etkiyi göstermeyeceğini çünkü her kanıtın her dinleyicide aynı tesiri yapmayacağını belirtmektedir. Bu sebeple inandırıcı olmak için dinleyicilerin anlayabileceği dilden konuşmak gerekmektedir.

Aristoteles, retoriğin yapısı gereği birbirinin zıttı iki sonucu aynı anda barındırabileceğini şu cümlelerle ifade etmiştir:

"Başka hiçbir sanat karşıt sonuçlar çıkaramaz; ancak diyalektik ve retorik yapabilir bunu. Bu iki sanat karşıt sonuçlar çıkarır. Yine de temelde yatan olgular zıt görüşlere aynı derecede yatkın değildir. Hayır, gerçek olan şeylerle ötekilerden daha iyi olan şeyler doğaları gereği, kanıtlanması ve inanılması daima daha kolaydır" (Aristoteles, 1995, s.36).

Aristoteles eserinde inandırmanın üç yolu olduğunu şu cümlelerle ifade etmiştir:

"Öyleyse, inandırmayı etkileyen bu üç yol var demek oluyor. Açıkça görülüyor ki, bunlara egemen olan insanın (1) mantıksal olarak düşünebilmesi, (2) insan karakterini ve erdemini çeşitli biçimlerde anlayabilmesi, (3) coşkuları anlayabilmesi – yani onları adlandırabilmesi ve tanımlayabilmesi, nedenlerini ve harekete geçirilme yollarını bilebilmesi gerekir"(Aristoteles, 1995, s. 38).

Aristoteles'in inandırma konusundaki bu vurguları bugün modern ikna sanatı veya iletişim biliminin temel kaideleri arasında zikredilebilir. İnsanları etkilemek isteyen her kimse; bu bir hatip olabilir, bir siyasetçi olabilir veya bir iletişimci, reklamcı olabilir; mutlaka hedef kitlesinin, halkın, insanların nelerden etkilendiği ve neler sayesinde motive olduğuna ilişkin bilgisi olmalıdır. İnsanların nelerden motive olduğunu, onları ne gibi söylemlerin motive ettiğini bilmeden ve bu motivleri (güdüleyicileri) kullanmadan insanları bir noktadan bir başka noktaya hareketlendirme akla ve bilime aykırı bir çaba olacaktır.

Aristoteles eserinde politik hatiplerin yaygın olarak yaptıkları bir hatayı şu şekilde itiraf eder:

"Aynı şekilde politik hatipler de çoğu kez, dinleyicilerine uygunsuz bir yol tutmalarını ya da uygun bir yol tutmalarını salık verdiklerini kabul etmek dışında her itirafı yaparlar. Bir kentin suçsuz insanlarını köle yapmanın, o kente haksızlık olup olmadığı sorusu onları hiç mi hiç rahatsız etmez" (Aristoteles, 1995, s.44).

Aristoteles bu sözleri ile aslında siyaset etiği üzerine çok önemli bir vurgu yapmaktadır, kendin için iyi olan başkaları için de iyi mi? Bu sorunun siyasal iletişimde ve politik hatiplerde hemen hemen hiç sorulmadığını söylemiştir Aristoteles ve bu tespitinde bizce de son derece haklıdır. Bir ülkenin siyasetçilerini düşünelim, ister iktidar ister muhalefet olsun kendi menfaatleri için hangi yol doğru ise bunu seçmenlerine ve kendilerine oy vermesini umdukları kitlelere aktarmaya ve kanıtları ile kendi söylediklerinin doğru olduğunu inandırma gayreti içindedirler. Ancak bunu yaparken çoğu politikacı yönlendirdikleri seçeneğin olumsuz olabilecek taraflarını dile getirmek istemezler, insanların bir konu hakkında konuya objektif yaklaşarak her iki taraftan bakmalarına izin vermezler. Çünkü bu dinleyici kitlenin siyasetçinin istediği yönde karar almasını engelleme ihtimali olan bir yaklaşımdır. Bu yüzden genellikle siyasetçiler sadece kendi görüşlerinin iyi taraflarını ve kendilerine muhalif olanların görüşlerinin kötü taraflarını söylemeyi ekseriyetle tercih ederler.

Aristoteles eserinde politik söylevin bize vaaz ettikleri ile ilgili şu tespitlerde bulunmuştur:

"Politik konuşma bizleri ya bir şeyi yapmaya ya da yapmamaya iter: Kamu meclislerine seslenen kişiler gibi özel danışmanlar da bu iki yoldan birini tutar. Politik söylev gelecekle ilgilidir: lehine ya da aleyhine konuştuğu, bundan sonra yapılacak şeyler üzerinedir. Politik hatip, önerilen bir eylem yolunun uygunluğunu ya da zararlı olduğunu tanıtmayı amaç edinir; eğer onun kabulünü zorluyorsa, yararlı olacağına dayanak yapıyordur; önerinin doğru ya da haksız, onur verici ya da onur kırıcı olduğu gibi bütün diğer noktalar, ana düşünceye yardımcı ya da bağlı şeyler olarak sunar" (Aristoteles, 1995, s.44).

Aristoteles'e göre politik konuşma ve bu manada siyasetçiler bize temelde iki şeyi vaaz etmektedir;" Şunu yap veya şunu yapma". Elbette bir siyasinin seçim zamanı boyunca

gerçekleştirmiş olduğu konuşmaları bir araya getirdiğinizde ekonomiden insan haklarına, kültür sanattan eğitime birçok konuya değindiğini görebilirsiniz. Ancak farklı konulara değinmesi Aristoteles'in bu tespitinin yanıldığını göstermez. Çünkü siyasetçinin bu kadar farklı konuya değinse de temelde bir gayesi vardır, "seçmenin teveccühünü kazanmak", " oy almak". Bunun için çok kaba bir şekilde "şöyle şöyle yapın" demez de "bizi iktidara taşırsanız şu olur" der. Bu sözün arka planında aslında tam da Aristoteles'in söylediği tespit vardır: "Bize oy ver, başkasına verme". Bu da siyasetin en doğal sonucudur. Her siyasetçi, her parti temelde yönetmek için, iktidar olmak için daha da basitçe oy almak ve seçmen teveccühü için siyaset yapar. Her ne kadar bunu kimi zaman çok şiddetli şekilde inkâr etseler de.

Aristoteles, siyasetçilerin konuşmalarının beş temel konu üzerine olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

"Bütün insanların üzerine düşündüğü, politik söylevcilerin üzerinde konuşmalar yaptığı ana konuların sayısı beş kadardır: yollar ve araçlar, savaş ve barış, ulusal savunma, dışalım ve dışsatım ve yasalar" (Aristoteles, 1995, s.46).

Bugün de siyasetçilerin konuştuğu konulara baktığımızda Aristoteles'in tespit ettiği konu başlıkları ile ciddi paralellikler arz ettiği kolaylıkla görülebilir. Sadece bugün konuşulan konulara ait kavramlar ve başlıklar değişmiş ve sayısı artmıştır denilebilir.

"Dinleyicileri inandırma ve kamu ile ilgili konular üzerinde iyi konuşmada başarılı olmak için en önemli ve en etkin nitelik, bütün yönetim biçimlerini anlayabilmek ve onların her birine ait töreleri, kurumları ve çıkarları birbirinden ayırt edebilmektir. Çünkü bütün insanlar çıkarlarına saygı duyularak inandırılırlar, bu çıkarlarsa kurulu düzenin sürdürülmesinde yatar" (Aristoteles, 1995, s.62).

Günümüz siyasetçileri için Aristoteles'in bu öğüdü altın değeri taşımaktadır. Politik hatiplere öğüt olarak kendisini dinleyen insanların çıkarlarına saygı duyulması gerektiğini vaaz etmektedir. Bunu günümüz siyasetçilerine uyarladığımızda "seçimlerde bizi iktidar yaparsanız, memur maaşı şu kadar olur, eğitim kalitesi şöyle iyi olur, sağlık konusunda şu imkânlara kavuşursun" vaatlerinde bulunan kişiler Aristoteles'in tavsiyesine uymuş ve seçmenin çıkarları doğrultusunda onlara telkin de bulunmuşlardır diyebiliriz.

“Politik söylevcilikte, ama aynı zamanda davalarda da kendi karakterinin doğru olarak görünmesi ve dinleyicilerine karşı dürüst duygular taşıdığının düşünülmesi, bir hatibin yapacağı etkiye çok şey katar; bir de dinleyicilerin kendilerinin de doğru bir düşünce tarzı içinde olması gerekir. Politik konuşmalarda hatibin karakterinin doğru olarak görünmesi, davalarda dinleyicilerin doğru bir düşünce tarzı içinde olması özellikle önemlidir. İnsanlar dostça ve hoşgörülü duygular taşıdıklarında bir tür düşünürler, öfke ve düşmanlık duyguları taşıdıklarındaysa ya tamamen farklı ya da aynı şeyi daha farklı bir yoğunlukta düşünürler”(Aristoteles, 1995, s.97).

Aristoteles bu öğüdü ile bize siyasal iletişim açısından çok önemli bir düsturu hatırlatmaktadır: Siyasal hatip, hitap ettiği insanlar nezdinde doğru, dürüst, güvenilir gözükürse kendisine inanılması ve hitap ettiği insanları etkilemesi çok daha kolay olacaktır. İnsanlar birçok alanda muhataplarının dürüst ve güvenilir bir profil çizmesini isterler ancak söz konusu siyaset ise bu çok daha fazla önem arz etmektedir. Bu kural aslında iletişim dünyasının en temel kabullerinden biridir. İletişimde kaynak rolündeki kişinin güvenilirliği iletişim kalitesini belirleyen en temel unsurlardan biridir. İnsanlar söz söyleyen kişiyi görece farklı sebeplerle de olsa güvenilir buluyorsa, ona daha çabuk inanma temayülünde bulunmaktadırlar. Bu yüzden siyasetçilerin de dürüst olması onların hitabetinin etkililiğini etkileyen temel unsurlardandır.

Aristoteles dinleyicilerin ikna için korkutulmasının da etkili bir yöntem olduğunu düşünmektedir. Bilindiği üzere insanoğlu en temel iki dürtü ile harekete geçirilebilir; ümit ve korku. Harekete geçirmek istediğimiz insanları istediğimiz yönde hareket ettikleri takdirde ya bir ödül ile ödüllendireceğimizi ya da istediğimiz yönde hareket etmezlerse bu sefer de bir ceza ile cezalandıracağımızı söyleyerek istediğimiz doğrultuda hareket etmelerini sağlayabiliriz. En basit evde oturan bir abi kardeşini kendi yerine ekmek almaya göndermek istediğinde bu çok temel ikili sistemi kullanır “Benim yerime ekmek alırsan artan para ile çikolata da alabilirsin” diyerek ödüllendirme tekniğini veya “Benim yerime ekmek almazsan akşam bilgisayarımda oyun oynamana izin vermem” diyerek bir haktan onu mahrum ederek cezalandırma yöntemini tercih eder. Aynı sistem pazarlamacılar için de geçerlidir, siyasetçiler için de. Siyasetçiler topluma yönelik konuşmalarında, seçmenin kendi istedikleri yönünde hareket ettikleri takdirde hangi ödülleri kazanacağını(daha müreffeh bir ülke, daha iyi

ekonomi, daha çok ücret vb.) veya istedikleri gibi hareket etmediklerinde ise hangi istenmeyen durumlarla bir nevi cezalandırılacaklarını(ekonomik kriz, maaş kesintileri, işten çıkarılma vb.) vaaz ederek seçmenlerinin oyunu talep ederler. Bu ödül ve ceza prensibinin altında temel insan davranışı ilkeleri yatar. Günümüzde geniş kabul görmüş prensiplere göre; tüm canlılar gibi insanoğlu da kendisine haz veren şeyin peşinden gider, aynı şekilde kendisine acı veren şeyden de kaçar. Yani insanoğlu fıtratı veya doğası gereği, mutluluğu arar ve acıdan kaçar. İşte bu prensip sebebi ile insanları ödül ve ceza ile yönlendirebileceğimizi düşünürüz. Eğer insan bu ilkede bahsedildiği gibi davranıyorsa, benim verdiğim ödülün peşinden gidecek ve kendisine maddi veya manevi acı yaşatacak acıdan yani cezadan kaçınacak. Bu sebeple insanları ödülle teşvik eder veya ceza ile tehdit edersem benim istediğim şekilde hareket edecekler anlayışı, siyaset arenasındaki hatiplerde de mevcuttur denilebilir. Ve bu anlatılanlar teorik olarak olması gerekeni ifade eder. Elbette bu durumun istisnaları siyasi arenada karşımıza çıkabilmektedir. Bu da insanoğlunun davranışlarının birden çok saiki olduğu ve her insan davranışının çok girift öncüller sebebi ile olabileceği gerçeğini doğrular.

"Bütün hatipler kendi özel kanıtlama yollarından başka örneğin, 'olanaklı' ve 'olanaksız' konusunu kullanmak, bir şeyin meydana gelmiş olduğunu ya da ileride meydana geleceğini göstermeye çalışmak zorundadır" (Aristoteles, 1995, s.110).

Aristoteles'in vurguladığı hususun günümüz siyasetçilerinin sıklıkla kullandığı temel argümanlardan biri olduğunu fark etmek hiç de zor olmasa gerek. Birçok siyasetçi seçmenin yapacağı seçimlerden yola çıkarak "X partisini iktidara getirmek en büyük hatanız olur, pişman olursunuz, ekonomi kötüye gider, dış ülkelere muhtaç olursunuz" gibi argümanlar kullanırlar. Aslında seçmen daha önce X partisine hiç iktidar şansı vermemiş olabilir. Yani daha önce denenmemiş bir parti ile ilgili dahi rakibi olan parti yöneticileri, gelecekle ilgili tahminlerde bulunup, "bu parti iş başına gelirse mahvoluruz" şeklinde bir söylem gerçekleştirebilir. Bunun sonucunda belli grup seçmenlerin oyunu alması da son derece muhtemeldir. Diyebiliriz ki, siyaset sahnesinde argümanlarımızı desteklemek için Aristoteles'in söylediği gibi gelecek ile ilgili imkân dâhilinde olan, olanaklı durumları aktararak insanları etkilemek hayli mümkündür.

“Hitabetle ilgili özel kanıt şekillerini tartıştığımıza göre bunun ardından, bütün hitabet türlerince ortak biçimleri ele almamız gerekir. Bunlar “Örnek” ve “Örtük Tasım” olmak üzere iki türdür; çünkü “Maksim” örtük tasımın bir parçasıdır. Önce örneklerle kanıtlamayı ele alacağız, çünkü örnekte, uslamlamanın temeli olan tümevarım özelliği vardır. Kanıtın bu şeklinin iki türü var: Biri gerçek geçmiş olguların anılması, ötekiyse olguların konuşmacı tarafından icat edilmesi” (Aristoteles, 1995, s.134).

Aristoteles, bu söylemi ile bize hitabetin en temel ikna tekniklerinden biri olan “örnek gösterme”nin önemini vurgulamıştır. İnsanları herhangi bir konuda ikna etmek istiyor isek onlara aktardığımız konu ile ilgili somut örnekler göstermeliyiz. Örneğin “X partisine oy vermeyin” fikrine insanları ikna etmek için sadece “X partisine oy vermeyin” diyemeyiz. Bu hitabet kurallarına uygun bir ikna çabası olmaz. Muhtemelen ikna da gerçekleşmez.

Oysa aynı durum içim “ X partisine oy vermeyin, çünkü bundan 10 yıl önce kendileri iktidarda iken ülke şu ekonomik buhranları yaşadı, böyle olumsuz olaylarla sürekli karşılaşıyorduk” şeklindeki bir yaklaşım çok daha ikna edici olacaktır. Çünkü hitap ettiğimiz kitleye daha önce yaşanmış ve sonuçları görülmüş bir örnekten bahsediyoruz. Hangi amaçla bir topluma hitap ediyor olursak olalım, mutlaka ikna etmek istediğimiz konu ile ilgili ya tecrübe edilmiş bir hadise anlatmak veya kurgu da olsa somut, gerçek hayattan örnekler vermek, ikna etmeyi kolaylaştıracaktır.

“Örtük tasımla kanıt ileri sürmenin mümkün olmadığı yerde amacımızı bu “örnek” yöntemiyle ortaya koymalı ve dinleyenleri bu yolla inandırmalıyız. Örtük tasımla tartışabiliyorsak, örneklerimizi daha sonraki ek kanıtlar olarak kullanmalıyız. Örnekler örtük tasımlardan önce gelmemelidir; bu tartışmaya bir tümevarım havası verecektir, bu ise konuşma yapma koşullarına pek uygun değildir. Örnekler örtük tasımlardan sonra gelirse olaya açıklık getiren tanık etkisine sahip olurlar, bu da her zaman işe yarar. Aynı nedenden dolayı, örneklerinizi başta veriyorsanız çok sayıda örnek vermelisiniz; sona koyarsanız, bir tek örnek yeterlidir; bir tek tanık bile olsa, eğer iyi biri ise, işe yarar. Örnekle tartışmanın kaç çeşit olduğunu nasıl ve nerede kullanılacaklarını açıklamış bulunuyoruz” (Aristoteles, 1995, s. 136).

Aristoteles hitabette ikna için kullanılabilecek araçlardan biri olarak "Maksim" kavramından bahsetmektedir. Şimdi kısaca Aristoteles'in Maksim kavramı üzerine açıklamalarına bakalım.

"Maksim, İphikrates'in karakteri gibi özel bir olgu hakkında değil de genel türden bir ifadedir; rastgele her konu üzerinde değil de örneğin "doğru eğrinin tersidir", bir maksim değildir – ancak pratik davranış sorunları, seçilecek ya da kaçınılacak davranış yolları üzerine bir ifadedir. İmdi, bir örtük tasım, bu tür pratik konularla ilgili bir tasımdır. Dolayısıyla örtük tasımların, tartışmanın kalan kısmından ayrı olarak düşünülen öncüllerinin ya da sonuçlarının birer maksim olduğu, yaklaşık olarak doğrudur" (Aristoteles, 1995, s.136).

Aristoteles'in maksim diye tanımladığı bu kavramın daha anlaşılır hale gelmesi için bir nevi "genelleme yapmak" şeklinde algılanması uygun olacaktır. Genelleme yapmanın konuşmacının etkileyiciliğini artırdığı iddiasındadır diyebiliriz Aristoteles için.

"Daha önce de söylediğimiz gibi maksim genel bir ifadedir ve insanlar herhangi bir özel bağlamda inandıkları şeyin genel terimlerle söylendiğini işitmekten hoşlanırlar; örneğin eğer bir adamın kötü komşuları ya da kötü çocukları varsa, kendisine 'komşudan daha can sıkıcı bir şey olamaz' ya da 'çocuk sahibi olmaktan daha büyük delilik olur mu' diyen birisiyle aynı düşüncede olacaktır. Dolayısıyla hatip, dinleyicilerinin üzerinde gerçekten görüş sahibi oldukları konuları, bu görüşlerin neler olduğunu tahmin etmeli, daha sonra aynı konular üzerindeki aynı düşünceleri genel hakikatler gibi dile getirmelidir. Maksim kullanmanın yararlarından biri budur. Daha önemli bir başka yararı da var; maksim, bir konuşmaya ahlaki bir özellik verir" (Aristoteles, 1995, s.140).

Aristoteles bizlere bu söylemi ile hatibin konuşmasını icra ederken, fikirlerinin genelin görüşü gibi sunulmasını, yani genelleme yapılmasını önemli bir ikna aracı olarak hatırlatmaktadır. Dikkat edildiği takdirde görülecektir ki siyasetçiler bizleri ikna etmek için sürekli bu genelleme yöntemine başvurmaktadırlar. Siyasetçi bize bir hayali tablo çizer, bir ülke ideali anlatır ve konuşmasını şu cümle ile bitirir " Kim böyle bir ülkede yaşamak istemez ki?", "Aklı olan herkes böyle bir ülkede yaşamayı ister". Bu şekildeki söylem bir genelleme örneğidir. Ya da yaşanan kimi olaylar sonucu insanların büyük bölümünü etkileyen radikal kararlar almak durumunda olan bir siyasetçi düşünelim.

Bize şöyle bir argüman sunuyorsa "Benim yaşadıklarımı siz yaşasa idiniz, siz de aynı tepkiyi verirdiniz", "Her ülkesini seven sorumlu vatandaş benim gösterdiğim tepkinin aynısını gösterir" gibi söylemler hep birer genelleme veya Aristoteles'in tabiri ile maksimdir ve insanları etkilemede önemli birer araçtır.

"Tartışmamız ister kamu işleriyle, isterse başka herhangi bir konu ile ilgili olsun, üzerinde konuşacağımız ya da tartışacağımız konuya değgin olguların hepsini değilse bile bazılarını bilmeliyiz. Yoksa elimizde kanıtlar çıkaracağımız gereçlerimiz olmaz. Demek istiyorum ki, örneğin Atinalıların gücünü, bu gücün deniz gücü mü, kara gücü mü yoksa her ikisi mi olduğunu; dostlarının, düşmanlarının kimler olduğunu, gelirlerinin ne kadar olduğunu; bugüne kadar hangi savaşları yaptıklarını, başarılarının neler olduğunu ve benzeri şeyleri bilmezsek, Atinalılara savaşa gitmelerini ya da gitmemelerini nasıl öğütleriz?" (Aristoteles, 1995, s.141).

Aristoteles burada günümüzde etkili konuşma konusunda yazılan kitapların konuşmacı ile ilgili temel özelliklerden biri sayılabilecek "konuya ve dinleyiciye hâkim olma" bahsini bundan yaklaşık 2300 yıl önce aktarmıştır. Hatip/konuşmacı, gerek hitap ettiği kitle gerekse üzerinde konuştuğu konu hakkında ne kadar detaylı bir bilgiye sahip ise o kadar etkileyici konuşma ve delil bulma imkânına sahip olacaktır. Aynı zamanda konuya hâkimiyet, tartışma ortamları açısından çok önemli bir detaydır.

Bir konuda insanların önünde fikri tartışma halinde olduğumuzu düşünelim. Rakibimiz olan kişi bize konuştuğumuz konu hakkında bir soru sorsa ve biz bu soruya "bu konuda bilgim yok" desek ve rakibimiz bizim cevap veremediğimiz suale ilişkin doyurucu bilgiler paylaşsa, tartışmada bizden önde olduğunu hemen kabul etmeliyiz. Çünkü dinleyiciler bir konuda konuşan bir hatibin normal olarak o konuda bilgi sahibi olmasını beklemektedirler.

"İki tür örtük tasım olduğunu ileri sürerek başlayacağız, başlamak zorundayız. Bir türü olumlu ya da olumsuz önermeyi tanıtlar; öteki türü, birini çürütür, yanlış olduğunu gösterir. İki tür arasındaki fark, tanımsal tanıt (syllogistic proof – Ç.N) ile diyalektikteki çürütme arasındaki farkın aynıdır" (Aristoteles, 1995, s.142).

Aristoteles eserinde tanıt yolları ile ilgili farklı yöntemleri şu şekilde açıklamıştır:

1. “Bir olumlu tanıt yolu, söz konusu şeyin zıttını düşünmeye dayandırılır. Bu zıttın zıt niteliği taşıyıp taşımadığına bakın. Eğer taşımıyorsa, ilk önermeyi çürütürsünüz; taşıyorsa onu kurarsınız.

2. Bir başka tanıt yolu, anahtar sözcüğün biraz değişiğini düşünerek ve biri hakkında söylenebilecek ya da söylenmeyecek bir şeyin, öteki hakkında söylenip söylenemeyeceğini tartışarak elde edilir.

3. Bir başka tanıt yolu, karşılıklı fikirler üzerine kurulur. Bir insanın bir başkasına soylu ya da doğru biçimde davrandığı doğruysa, o bir başkasının da doğru davranış görmüş olması gerektiğini ileri sürersiniz; ya da itaat istemenin doğru olduğu yerde emre itaatin de doğru olması gerekir.

4. Bir başka tanıt yolu, a fortiori’dir. Örneğin Tanrılar bile her şeyi bilen kişiler değillerse, insanlar haydi haydi öyledir. Burada ilke şu: Eğer bir nitelik, aslında bulunması daha olası olan bir yerde yoksa bulunması daha az olası olan yerde hiç yoktur.

5. Bir başka yol, size karşı söylenmiş bir şeyi onu söyleyen kişiye uygulamaktır.

6. Bir başka tanıt yolu, kullandığınız sözleri tanımlamakla sağlanır.

7. Bir başka kanıtlama yolu, bir sözcüğün çeşitli anlamlarına dayanılarak kurulur.

8. Bir başka yol mantıksal bölünmeye dayandırılır. Örneğin “Bütün insanlar A, B, ya da C gibi üç güdüden dolayı yanlış yapar: benim durumumda A ve B söz konusu değildir, suçlayanlarsa C’yi hiç ileri sürmüyorlar.

9. Bir başka yol tümevarıma dayandırılır. Örneğin, Peparethus’lu bir kadının davasından, bütün dünyadaki kadınların kendi çocuklarına ilişkin olguları doğru bir biçimde değerlendirilebilecekleri ileri sürülebilir.

10. Bir başka kanıtlama yolu ister aynı konu ister benzeri ya da tersi bir konu üzerinde hâlihazırda açıklanmış bir karara dayandırılabilir.

11. Bir başka kanıtlama yolu da bir konunun bölümlerini ayrı ayrı ele almaktır.

12. Belli bir şeyin genellikle hem iyi hem de kötü sonuçları olabileceğine göre, bir başka kanıtlama yolu bu sonuçları bir şeyin yapılmasını ya da yapılmamasını zorlamak için herhangi bir kimseyi dava etmek ya da savunmak için, övmek ya da suçlamak için bir neden olarak kullanılmaktır.

13. Bir başka kanıtlama yolu iki zıt yoldan birinde yapılabilecek olan bir eylemin gidişini hızlandırmak ya da ağırlaştırmak ve demin sözünü ettiğimiz yöntemi her ikisine de uygulamak zorunda olduğumuzda kullanılır.

14. Bir başka yol da mantıksal benzerlik yoludur. Örneğin İphikrates, kurallarla saptanan yaşın altında bir genç olan oğlunu, uzun boylu olduğu için bir devlet görevini yerine getirmesi için zorlamaya çalışanlara şunu söyler: Eğer uzun boylu çocukları erkek sayarsanız, kısa boylu erkeklerin de çocuk olduğunu söylersiniz bir gün.

15. Bir başka yol da, eğer iki sonuç da aynı ise, onların öncülleri de de aynıdır, kanıtıdır.

16. Bir başka kanıtlama yolu, eğer neden varsa sonucun da olacağını, yoksa olmayacağını göstermektir.

17. Bir başka yol, önceden tasarlanmış bir eylem geçmiş herhangi bir eyleme uymuyorsa, her ikisini de birlikte incelemektir.

18. Bir başka yol, daha önceki hataları, suçlamanın ya da savunmanın temeli yapmaktır" (Aristoteles, 1995)

Aristoteles alıntıladığımız bölümlerde bir hatibin karşısındaki insanları ikna etmesi için kullanabileceği yöntemlerden bahsetmektedir. Bu yöntemler arasında tümevarımdan, mantıksal benzerlik yolundan, rakibinin söylediğini kendisi için söylemek gibi yollardan bahsetmiştir.

Aristoteles'in bu tavsiyeleri gündelik hayatımızda siyasetçiler tarafından sıklıkla kullanılan teknikler olagelmiştir.

Bir konuşma yaparken üç nokta göz önünde tutulmalıdır; birincisi inandırma yolları; ikincisi, kullanılacak biçem ya da dil; üçüncüsü, konuşmanın çeşitli bölümlerinin uygun düzenlenişi.

"Bundan sonraki konumuz anlatım biçemi olacak. Çünkü ne söylememiz gerektiğini bilmemiz yeterli değildir; onu gerektiği gibi söylemek zorundayız; böylece doğru izlenim yaratma işi kolaylaşmış olacaktır. Dikkat edilecek ilk sorun, kuşkusuz, doğallıkla başta gelen sorun idi: inandırma, olguların dil içinde nasıl düzenlenecekleridir. Bir üçüncüsü, uygun konuşma yöntemi olacaktır; bir konuşmanın başarısını büyük ölçüde etkileyen bir şeydir bu; fakat şimdiye kadar bu konu ihmal edilmiştir" (Aristoteles, 1995, s.165).

Aristoteles'in bize hatırlattığı ne söylediğimiz kadar nasıl söylediğimizin de önemli olduğu hususu günümüzde etkili iletişimin temel sloganlarından biri haline gelmiştir. "Ne söylediğin kadar onu nasıl söylediğin de önemli" şeklinde bir slogan halini almıştır. Günlük hayatımızda zaman zaman biz de bu duygu ile karşılaşırız. Örneğin televizyonda bir siyasetçi konuşmaktadır. Çok akıcı bir konuşma dili olduğunu farz edelim. Kişinin söylediklerine katılmasak bile söyleme tarzından ötürü en azından dinlemeye layık görürüz. Atalarımızın "tatlı dil yılanı deliğinden çıkarır" şeklindeki benzetme de bize üslubumuzun, bir konuyu söyleme şeklimizin ikna edici olma hususunda son derece ehemmiyetli olduğunu kanıtlamaktadır.

"Gerçekten de konuşmada doğru şey, bizi dinleyenleri, hoşnut etmeye çalışmaksızın, sıkmamış olmakla yetinmeliyiz; çıplak olguların dışında bir yardım olmaksızın davamızı doğrulmakla savunmak zorundayız; dolayısıyla, bu olguların tanıtları dışında hiçbir şeyin önemi yoktur" (Aristoteles, 1995, s.166).

Aristoteles bu söylemi ile politik hatiplerin dikkat etmesi gereken hususlardan birisi olarak; konuşmanın karşı tarafı sıkmayacak bir şekilde ve temel konuyu destekleyen tanıtlardan örülü bir yapıda olması gerektiğini hatırlatıyor. Bugün etkili konuşma konusunda verilen genel tavsiyelerden biri de konuşmanın süresinin dinleyiciyi sıkmayacak şekilde ama aynı zamanda hatibin meramını anlatacak kadar uzun bir süre belirlenmesidir. Günümüzde insanlar artık teknolojinin getirmiş olduğu hızın da tesiri ile çok kısa sürede dinledikleri konudan kopmakta ve dikkat toplamakta zorlanmaktadırlar. Bu sebeple konuşmanın süresinin dinleyicilere göre ayarlanması elzemdir.

“Açık bir anlam taşımayan konuşmanın, kendisinden beklenen şeyi yapamayacağının da kanıtlandığı gibi, biçemin iyi olabilmesi için açık olması gerekir. Açıklık, geçerli ve alışılmış sözcükleri (adları ve filleri) kullanarak sağlanır. İnsanlar yabancıların karşısında kendi yurttaşları karşısındaki hisleri duymazlar, aynı şey dil konusundaki duyguları için de geçerlidir. Dolayısıyla gündelik konuşmaya, alışılmışın dışında bir hava vermek iyidir; insanlar çarpıcı şeylerden hoşlanır, alışılmışın dışındaki şeyler çarpar onları” (Aristoteles, 1995, s.166).

Aristoteles bu söylemi ile hatibin söylemindeki açıklığın önemine vurgu yapmaktadır. Bazı edebi metinlerde ve konuşmalarda sanat gayesi ile birtakım söz oyunları, edebi sanatlar icra edilse de özellikle politik hatiplerin konuşmalarında sanatlı sözlerden ziyade hitap ettiği kitlenin anlayacağı sadelik ve açıklıkta yazmasının önemi vurgulanmaktadır.

“Bu dil uygunluğu, insanları öykünüzün doğruluğuna inandıran şeydir; insanların kafaları, olayları sizin anlattığınız gibi olduğunda başkaları da sizin gibi davrandığı için, sizin güvenilecek bir kişi olduğunuz gibi yanlış bir sonuç çıkarır; bu yüzden de sizin öykünüzü, öyle olsun ya da olmasın doğru olarak alır. Bunun yanında, coşkulu bir konuşmacı dinleyicilerinin her zaman kendisi gibi hissetmesini sağlar, kanıtlarında hiçbir şey olmadığı zamanlarda bile; birçok konuşmacının, dinleyicilerini yalnızca şamatayla etkilemeye çalışmaları bundandır” (Aristoteles, 1995, s.177).

Aristoteles bize dil uygunluğunun öykünün inandırıcılığına büyük katkısı olduğunu söylerken aynı zamanda dinleyicilerin duygusal olarak kendisi gibi hissetmesini sağlayan konuşmacılardan daha fazla etkilendiğini de iddia etmektedir. Şöyle ki insanlar “kendilerine benzeyen” veya “kendisine benzediği hissi uyandıran” konuşmacılardan daha kolay bir şekilde etkilenmektedirler. Bu yüzden siyasetçiler seçim çalışmaları kapsamında katıldıkları mitinglerde yerel unsurlara değinirler. Kendilerini halktan, yerel insanlara yakın hissettirmek için çeşitli semboller kullanırlar. Bunun çok yakın örneğini bizim de araştırma konumuz olan seçimlerde gördük. İleride daha detaylı anlatılacak ancak burada da kısaca değinelim. Farklı partilerden siyasiler, seçim çalışmaları kapsamında hangi ile gitti iseler o ilin futbol takımının atkısını boynuna asarak miting gerçekleştirdiler. Şundan emin olmalıyız ki bir şehrin yerel futbol takımının atkısını sizin bulunduğunuz ilin mitinginde bir siyasetçi taktığı zaman, futbolla ilginiz olmasa dahi bu durumun sizde olumlu bir tesir göstermesi kuvvetle

muhtemeldir.

“Bir konuşmada iki bölüm vardır. Davanızı belirtmeli ve kanıtlamalısınız. Ne davanızı belirtip kanıtlamayı atlayabilirsiniz ne de önce onu belirtmeden kanıtlayabilirsiniz; çünkü herhangi bir tanıt her şeyin tanıtı olmak zorundadır ve hazırlayıcı bir ifadenin yalnızca kullanımı, bunu izleyen şeyin tanıtıdır. Bu iki bölümden ilki davanın “ifade”si, ikinci bölüm ise “kanıt” diye adlandırılır, tıpkı bildirim ve sergileme arasında ayrım yapışımız gibi” (Aristoteles, 1995, s.195).

Aristoteles bu bölümde konuşmanın çok net bir şekilde iki ayrı bölümü olduğunu belirtmiştir. Davanın ifadesi ve kanıtları.

Dikkatle bakıldığında profesyonel konuşmaların birçoğunda bunun yapıldığını görebilirsiniz. Hatip konuşmak üzere çıktığı kitlenin önünde önce meramını Aristoteles’in deyimi ile davasını ifade etmektedir. Sonrasında ise gelişme ve sonuç bölümlerinde davasını güçlendirecek kanıtları, delilleri ortaya koyarak insanların bu konuda kendisi gibi düşünmesini sağlama gayreti içinde olurlar.

“Bugünlerde anlatının hızlı olması gerektiği söyleniyor, saçmadır bu. Pastayı sert mi yumuşak mı yapacağını soran fırıncıya adamın verdiği yanıtı anımsayın: “Neden o, gerektiği gibi yapmasını bilmiyor musun?” Burada da aynı şey. Uzun girişler yapmadığımız ya da uzun kanıtlar getirmediğimiz gibi uzun anlatılar yapmak zorunda da değiliz. Burada yine doğru olan, ne hızlı ne de kısa, fakat en uygunu: ortalama olmasıdır; yani olguları açık hale getirecek, ya da dinleyeni o şeyin olduğuna, ya da insanın birisine zarar verdiğine veya kötülük yaptığına, ya da olguların, düşünmelerini istediğiniz gibi gerçekten önemli olduğuna inandıracak kadar şeyin söylenmesidir” (Aristoteles, 1995, s.203).

Aristoteles bu söyleminde konuşma süresi hakkında önemli bir tavsiyede bulunmaktadır. Konuşmanın süresinin ne uzun ne de kısa olması gerektiğini bir anlamda anlatılan konu, dinleyicilerin sabrı ve isteği ne gerektiriyorsa o uzunlukta bir konuşma yapılmasını bizlere vaaz ediyor.

“Epilog dört kısımdan oluşur. (1) Dinleyiciyi size karşı iyi, hasmınıza karşı kötü niyetli olma durumuna getirmelisiniz, (2) önde gelen olguları büyütmeli ya da küçültmelisiniz,

(3) dinleyicilerinizde gerekli coşku durumunu uyandırmalısınız, (4) onların belleklerini tazelemelisiniz.

(1) Kendi inanılırlığınızı ve hasmınızın inanılmazlığını göstermek için, doğal olan, kendinizi övmek, onu eleştirmek ve temel düşüncelerinizi sağlamlaştırmaktır.

(2) Olgular kanıtlandıktan sonra yapılacak en doğal şey, onların önemini büyütmek ya da küçültmektir.

(3) Bundan sonra, olgular ve önemleri açıkça anlaşıldıktan sonra, dinleyicilerinizin hislerini uyandırmalısınız.

(4) Son olarak, daha önce neler söylemiş olduğunuzu gözden geçirmelisiniz" (Aristoteles, 1995, s.211).

Bu bölümde yapmış olduğumuz tüm alıntılar göstermektedir ki: Aristoteles günümüzden yaklaşık 2300 yıl öncesinde yazmış olduğu retorik eserinde, hitabet alanına ilişkin çok önemli tavsiyelerde bulunmaktadır.

Hitabetin türlerinden tutunuz, hatibin ikna etme yöntemlerine, konuşmaların uzun mu kısa mı olacağına, dinleyicileri bizimle aynı şekilde düşünmeye sevk edebilecek ipuçlarına kadar birçok faydalı bilgiyi Aristoteles bu eserinde bir araya getirmiş ve bizlerin istifadesine sunmuştur diyebiliriz.

2.5.2 Siyasal İletişimde Retoriğin Önemi

Çalışmamızın bundan önceki başlığında Aristoteles'in Retorik adlı eserinde bizlere etkili hitabet için tavsiyelerinin de içinde yer aldığı kapsamlı bir bakış açısı ile Aristo gözünden retoriğe değinmeye çalışmıştık. Bu bölümde ise retoriğin biraz daha siyasal iletişim açısından nasıl ele alındığına değinmeye çalışacağız. Elbette bunu yaparken yine Aristoteles'e ve Yunan filozoflarına atıfta bulunacağız.

Öncelikle biraz daha retorik üzerinde duralım. Çünkü retorik bizim çalışmamızın ana eksenini oluşturmaktadır. Bu sebeple üzerinde diğer konulara göre daha fazla durulmayı hak etmektedir.

Retorik konusunda konuşmak istiyorsak üç temel kavrama özellikle başvurmamız gerekmektedir: Logos, Pathos ve Ethos.

"Aristo'ya ve ondan ışığını alan birçok otoriteye göre ikna etme üç çeşit kanıttan ya da ikna edici görünüşten meydana gelir:

Logos: Sebebe, akla, idrake başvurmak

Pathos: Duyguya başvurmak

Ethos: Birinin karakterinin sağlam, güvenilir olduğunu ispatlaması için kullandığı ikna edici başvuru. Bunlar ayrı ayrı çözümlenebilseler de bu üç başvuru ikna etmek için birlikte çalışır. Aristo, bunları sanatsal ya da intrinsic (esasi, yaradılıştan, aslında olan) kanıtlar olarak adlandırır. Bunlar belâgat sanatı sayesinde bulunabilmiş olan ikna edici başvurulardır" (Sönmez, 2008, s.106).

Kısaca bu kavramlara bakmak gerekirse;

"Logos: Antik Yunan düşüncesinde söz, konuşma, düşünce, akıl, anlam, açıklama, bir şeyin her ne ise o olmasını sağlayan nedenler; belli bir disiplinde, fenomenleri açıklamak amacıyla kullanılan yöntem ve ilkeler, bir şeyi bizim için anlaşılır kılan temel, dayanak anlamına gelen sözcük. Gorgias'ta ise logos karşı konulmaz bir gücü olan söz anlamına gelir. Olanaksız olduğunu söylediği bilgi yerine sanıyı, hakikat yerine de aldatmayı geçiren ve bundan dolayı bir bilim dalında değil de, ikna ve güzel konuşma sanatı üzerinde yoğunlaşan Georgias'ta söz, güzel konuşma anlamına gelen logos, büyük bir güçtür" (Cevizci, 1999, s.552).

Logos bize retorikte yani ikna etmeye yönelik konuşmada akla başvurmanın önemini, ikna sürecinde akla ve mantığa uygun olanın ikna etmedeki rolünü anlatması açısından önemlidir.

Artık genel bir kabuldür ki; insanlar duyduklarından akla uygun olanları kabul etmeye meyillidir. Dikkat ederseniz insanlar bir konuda bir hatibin, bir siyasetçinin hatta bir pazarlamacının söylediklerine ikna olmadığında buna gerekçe olarak "bu söylediğin akla, mantığa aykırı, kabul edilemez" şeklinde bir argüman öne sürerler. Örneğin birisine

anlattığınız bir hikâyede karakterlerden biri gerçekte uçma kabiliyeti olmayan bir varlık olmasına rağmen, biz bu varlığı hikâyemizin içinde uçursak, dinleyen kişi bize inanmayacaktır. Örneğin hikâyemizde aslan sonunda oradan uçarak ayrıldı dediğimizde, hikâyeyi dinleyen bize "aslanlar uçamaz, bu inandırıcı değil, çünkü sadece kuş türleri uçabilir, aklım, mantığım böyle söylüyor" der. Aynı şekilde bir siyasetçi seçim vaatleri içinde akla, mantığa aykırı bir vaat iddia etse insanlar kuvvetle muhtemel buna inanmaz ve itiraz ederler. Örnek vermek gerekirse asgari ücret diyelim ki 1000 TL olsun, farklı parti başkanları da seçim vaatleri kapsamında 1500 ile 2500 TL arasında asgari ücret vaadinde bulunsun. Bir başka siyasetçi de çıksın ve desin ki; "Ben iktidar olursam 10.000 TL asgari ücret olacak". Seçmenin büyük bölümü buna inanmayacaktır. Çünkü bu söylenen miktar kulağa hoş dahi gelse, bundan önceki iktidarlar, ülkenin ekonomik göstergeleri bize bu miktarın mantıklı ve gerçekçi olmadığını hissettirir. İşte tüm bunlara sebep olan Logos'tur.

Logos aslında temel iletişim sürecinde de karşımıza çıkmaktadır. İletişim süreci veya iletişim modeli olarak bildiğimiz süreçte alıcının kaynaktan gelen mesajları süzdüğü bir aşama vardır, iletişimciler buna "filtreleme" derler. Filtreleme sürecinde alıcı, kaynağın kendisine söylemiş olduklarını bilgi, duygu, düşünce, tecrübeleri üzerinden ölçer, tartar ve kaynağın söylemiş olduklarını kabul ve reddetme noktasında bir karar verir. İşte bu filtreleme aşamasına sebep olan da logos'tur diyebiliriz.

Siyasi partiler seçim dönemlerinde seçim beyannamelerinde onlarca konu hakkında vaatlerini sıralarlar. Seçmenlerde rasyonel varlıklar olması sebebi ile bu vaatleri logos açısından yani akıl ve mantık açısından irdelerler, filtrelerler ve sonucunda kabul etme ve reddetme davranışlarından birini gösterirler.

Tüm bu bahsettiğimiz hususlar ikna sürecinde Logos'un önemini anlatan küçük örneklerdir.

Bir diğer bakılması gereken kavram Pathos'tur.

"Pathos, duyguya başvurmak olarak adlandırılır. Çiçero, pathos'u bir söylevin sonunda kullanmaya teşvik etti; ama elbette duygusal başvurular daha geniş alanda geçerlidir. Aristo'nun Retorik'inin büyük bir bölümü; duyguların etkisi tartışmasını, farklı istatistiki grupların tepkilerinin ve çeşitlerinin sınıflandırılmasını içerir. Nitekim pathos ve dinleyici arasında sıkı ilişkiler vardır. Pathos aynı zamanda bizim, retoriğin psikolojik görüşleriyle de

anlayabildiğimiz bir kategoridir. Retorik eleştirisi mantığın, mesajın pahasına, pathos'un, aşırı vurgusuna odaklanmaya meyillidir" (Sönmez, 2008, s.110).

Pathos vurgusu da retorik açısından çok önemlidir. Çünkü psikologlar insanoğlunun rasyonel bir varlık olduğunu kabul etmekle beraber aynı zamanda duygusal boyutunun da karar vermede son derece etkili olduğunu iddia etmektedirler.

Bu konuda özellikle insanların satın alma davranışları üzerine çalışan pazarlamacılar insanın rasyonel bir varlık olduğunu kabul ederken, aynı zamanda insanların özellikle satın alma veya karar verme davranışında duygusal boyutun daha ağır bastığını iddia ederler. Bunu örneklendirmek için de insanoğlunun mantık kapsamında izah edilemeyen satın alma davranışını örnek verirler. Bu konuda gösterilebilecek en iyi örneklerden biri "markalı ürün satın alma davranışıdır". Şöyle ki bir kot pantolon markasının ürettiği iki ayrı ürün olduğunu düşünelim. Birisi yeni, çok da bilinmeyen, tanınmamış bir marka olsun diğeri ise 30 yıllık bilinen bir marka olsun. Bilinmeyen marka ile bilinen markanın ürünleri birebir aynı olsun. Sadece üzerine basılan marka logosunun farklı olduğunu düşünelim. Burada beklenti rasyonel olan insanın daha ucuz fiyata satılan yeni markayı alması noktasında olacaktır. Çünkü rasyonel bir karar olarak insanların elindeki parayı daha iktisatlı kullanması açısından ucuz olan yeni markayı tercih etmesi beklenebilir ancak birçok insan daha pahalı olmasına rağmen markalı ürünü tercih edebilmektedirler. İşte burada devreye logos değil pathos girmektedir. İnsanlar daha pahalı olmasına rağmen, markalı ürün kullanmanın kendisine sağlayacağı toplumsal itibarı düşünmekte ve bu yönde tercihte bulunabilmektedirler. Bu sebeple insanoğlunun rasyonel bir varlık olduğu şüphe götürmez bir gerçektir. Ancak bu insanoğlunun aynı zamanda karar verirken yoğun bir şekilde duygularının da tesiri altında kaldığı gerçeğini de reddetmeyi gerektirmez.

Özellikle siyasi hatipleri düşünün. Konuşmalarının içinde mantığa ve akla hitap eden ve mantığı önceleyen onlarca nokta bulabiliriz.

Bunun yanı sıra aynı hatipler konuşmalarının belli bölümünde bu sefer, insanların duygularına seslenen mesajlar da kullanmaktadırlar. Örneğin Türkiye'de bir siyasetçinin miting için bulunduğu bir ilde seçmenlere "ben de sizdenim, ben de buralıyım, hemşerinizim" şeklindeki söylemler rasyonel, akılcı bir söylemden ziyade daha çok duygusal temalı söylemlerdir.

İnsanlar rasyonel temalı mesajlardan etkilendiği kadar, duygusal temalı bir mesajdan da etkilenirler.

Bir diğer retorik açısından önemli kavram da "ethos"tur.

"Konuşmacı ya da yazarın, özellikle söylemi ya da konuşması sayesinde oluşturduğu ikna edici karakteri görünüşü olarak adlandırılır. Aristo bu karakter sahibinin, hem konusu hakkında bilgili hem de yardımsever görünmesi gerektiğini iddia eder. Çiçero'ya göre, klasik söylemde bir konuşmanın baş kısmı (mukaddime ya da girişi) konuşmacının güvenilirliğini sağlamak, kurmak, tanıtmak için kullanılan bir bölümdür. Başlangıçtan beri klasik retorik, konuşmacının insan karakterini çeşitli yönleriyle ve tüm karmaşıklığıyla bilerek ikna edebilmesi fikrine ya da yeteneğine dayanır. Bu bilgi sayesinde konuşmacı tezlerini şekillendirir ve kendisi için iyi bir imaj oluşturur. Tarihte birçok retorik teori, özellikle de akıl, irade-arzu, duygular arasındaki ilişkiye bağlı olarak insan ruhunun doğasından ortaya çıkmıştır" (Sönmez, 2008, s.119).

Son olarak ethos kavramı ile karşılık bulan konuşmacının güvenilirliği, karakteri konusu da önem arz etmektedir. Yapılan çalışmaların ortak sonucu göstermektedir ki, iletişim sürecinde iletişimi başlatan, karşı tarafa söyleyecek sözü olan kaynak kişi, kişiler veya kurumlar ne kadar güvenilir olursa, alıcıyı/hedef kitleyi etkileme konusunda o kadar başarılı olurlar. İletişim sürecinde alıcı konumunda olan kişi veya kişiler, kendisine mesaj veren kişinin karakteri üzerinden bir sorgulama da yapmaktadır. Kendinizi düşünün, güvenilir olduğunu bildiğiniz bir kişinin mi söylediklerine inanma eğilimi içinde olursunuz, yoksa hiç tanımadığınız veya güvenmediğiniz bir kişinin söylediklerine mi daha fazla inanma eğilimi içinde olursunuz. Ya da çok basit olarak iki kişi düşünelim. A kişisi bizden daha önce defalarca borç almış ve borcunu günü gününe ödemiş olsun. Bir de B kişisi düşünelim, bizden üç kez borç almış olsun ama hepsini zamanında ödememiş, aksatmış olsun. Böyle bir durumda A kişisi ve B kişisi bizden borç istese ve borcunu zamanında ödeyeceğini söylese acaba hangisine borç verme eğiliminde oluruz? Muhtemelen herkes A kişisini tercih edecektir. Çünkü borçlarını daha önce düzenli ödediği için bizde güvenilir bir izlenim oluşturmuştur. O yüzden sözlerine itimat ederiz.

Aynı durumu siyasetçilere de uyarlayabiliriz. Seçmene verdiği sözleri tutan, sözüne sadık güvenilir bir parti başkanını, seçmene daha önce verdiği sözleri tutmada başarılı olamayan üç vaadinden birini yerine getirmeyen bir siyasetçiye tercih ederler.

Buraya kadar retoriğin üç temel unsuru olarak kabul edilen logos, pathos ve ethos kavramlarına kısaca değinmiş ve günlük hayatımızda muhtemel karşılıklarına bakmış olduk.

Bilindiği üzere retorik konusunda en çok kafa yoran, bu konuda ilk çalışma örneklerini ortaya koyan Yunan Medeniyeti felsefecileri olmuştur. Daha önceki bölümde bahsetmiş olduğumuz Aristoteles'in Retorik eserinin yanısıra Çiçero'nun da hitabet sanatı ile ilgili önemli çalışmaları olmuştur. Şimdi Çiçero'nun retorik sanatının temel kaideleri olarak belirttiği beş unsura bir bakalım:

"Çiçero'ya göre bir konuşma hazırlanırken aşağıdaki beş nokta dikkate alınmalıdır;

a) Konunun bulunması: "Inventio" Konuşmacı önce ne hakkında konuşacağını, yani konuyu saptamalıdır.

b) Belgelerin düzenlenmesi: "Dispositio". Sonra bu konu için topladığı belgeleri sadece gelişi güzel, karışık değil, konuya nasıl gireceğini, nasıl geliştireceğini ve nasıl bitireceğini saptayarak sorunların önemine göre bir diziye koymalıdır.

c) Kaleme almak: "Elocitio". Daha sonra alıcıya, konuyu en etkili bir biçimde sunabilmek için

kullanacağı kelimeleri saptamalı, yani üslûp sanatı yapmalıdır. Özellikle bu noktada Çiçero, sembolik bir üslûp taraftarıdır. Teşbih ve istiarelere geniş ölçüde yer verilmesini öğütler. "Nehir" sözcüğü yerine örneğin "gümüş bir şerit" vb. Böylesine bir konuşmanın, metni süsleyeceği gibi, alıcıyı daha çok etkileyeceği kanısındadır. Alıcıyı etkilemesi, doyurması ve ikna etmesi için, konuşmacının, metni kaleme alırken, ünlem niteliğinde kısa cümleler kullanmasını, ara sıra, ortaya retorik sorular atarak, bu sorulara etkili bir davranışla, yine kendisinin cevap vermesini söyler.

ç) Ezberleme: "Memoria". Böylece kaleme alınan metin, sonra da ezberlenecektir.

d) Sözü söyleme: "Pronuntiatio". Nihayet en önemli ve son eylem olarak topluluk karşısında konuşmaya sıra gelir" (Selen, 1979, s.6).

Antik Yunan döneminde belirlenen iyi bir konuşma için yapılması gerekenler bugün de geçerlidir. Bugün de bir siyasetçinin etkili bir konuşma yapabilmek için önceden üzerinde konuşacağı konuları belirlemesi, sonrasında bu seçtiği konuları en iyi aktaracak kelimeleri seçmek için ön çalışma yapması ve bunları bir düzen içinde yazılı hale getirmesi, ardından bu hazırladıklarını etkili bir şekilde sözel olarak sunması söz konusudur.

Ancak bugün teknolojik imkânlar gelişmiştir. Eskiden konuşmacı daha çok konuşmasını kâğıt gibi bir materyalden okumak yöntemini kullanmak veya ezberlemek mecburiyetinde iken bugün de klasik metinden okuma yöntemi kullananlar olmakla beraber, teknolojik imkânlar sayesinde prompter adlı cihazdan okuma yöntemi de kullanılır olmuştur. Artık profesyonel olarak politikacılara konuşma metinlerini hazırlayan kişi veya ekipler bulunmaktadır. Hatibin işi eskisine göre çok daha kolay duruma gelmiştir. Eskiden metin ezberlemek durumunda olan konuşmacılar artık prompter sayesinde metni okudukları belli olmadan okuyarak etkili bir konuşma gerçekleştirebilmektedirler. Eskiden konuşmacılar daha çok kendi konuşmalarını hazırlarken günümüzde artık profesyonel alanında uzman kişiler politikacıların istedikleri konularda etkili konuşmalar hazırlamakta ve konuşmacının işini kolaylaştırmaktadırlar.

Retoriğin birden fazla türü vardır. Kısaca bunlara bakmak gerekirse;

"Kronolojik gelişmesini kısaca gözden geçirdiğimiz antik hitabet sanatı, özetleyecek olursak, başlıca iki yolda ilerlemiştir. Biri sofistlerin öncülüğünü ettiği, bilimsel ve öğretici nitelikteki hitabet, diğeri yine sofist ekolüne dâhil kimselerin öncülüğünü ettiği politik hitabet.

Bu iki türden başka oluşan türler şunlardır:

* 'Mahkeme Konuşmaları'
* 'Tören Konuşmaları'
* 'Bayram Konuşmaları'
* 'Mutluluk dileği konuşmaları'
* 'Karşılama Törenleri Konuşmaları'

* ‘Doğum günü konuşmaları’
* ‘Evlenme törenlerinde yapılan konuşmalar’
* ‘Gömülme törenlerinde yapılan konuşmalar’
* ''Avutma konuşmaları’ ” (Selen, 1979, s.7).

Görüldüğü üzere konuşma amaçlarına göre hitabet şekilleri hayli çoktur. En önemli hitabet şekillerinden biri de bizim tezimizin temelini oluşturan politik konuşmalardır. Tarihin en eski dönemlerinden bugüne kadar politikacıların kullandığı en etkili araçlardan biri retorik/hitabet ve bunun aracı olan mitingler olagelmiştir.

Retorik veya belagat sanatının tarihsel sürecindeki gelişimi ile ilgili kısaca bakmak gerekirse; bu konuda çalışmaların Batı ve Doğu dünyasındaki gelişmeleri ayrı ayrı inceledikleri görülmektedir. Batı dünyasında retoriğin gelişimi üzerine yapılan incelemelerde antik Yunan döneminden Aristoteles, Platon, Çiçero gibi isimlerin çalışmalarından başlayan retorik tarihi Romalılarla devam ettirilmiştir. Doğu dünyasındaki belagat sanatının gelişimine baktığımızda ise ilk olarak Arapların belagat üzerine çalışmalarına vurgu yapılmıştır. Sonrasında kadim Fars edebiyatı üzerine belagat özelinde çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Aynı zamanda Doğu kültüründe belagatin tarihsel gelişiminde İslam dininin kutsal kitabı Kur’an-ı Kerim’in dili de dikkatle incelenmiştir.

Tüm bu anlatıların sonunda özetlemek gerekirse retorik/ hitabet/belagat tarihsel süreçte her daim önem arz etmiştir. Hitabetin kimi zaman edebiyat özelinde incelendiği görülmüştür. Edebi sanatlar incelenirken hatiplerin kullandığı dile vurgu yapılmıştır. Ancak bunun yanında retorik ile ilgili önemli inceleme alanlarından biri de “politik hitabet” yani siyasetçilerin kullandığı dil olmuştur. Antik Yunan döneminde retorik ile ilgili eserlerde dahi hitabet türleri sınıflandırılırken “politik hitabete” ayrıca yer verilmiştir. Bu kapsamda siyasal iletişimin içerisinde parti başkanlarının, ülke liderlerinin konuşma üslupları, hitabet yetenekleri ve tercihleri her dönem inceleme konusu olmuştur.

Siyasal iletişimde retoriğin öne çıktığı iki alandan özellikle bahsedebiliriz. Birincisi siyasilerin toplum önünde yapmış oldukları hitabet örnekleri ki bunlardan ilk akla gelenleri mitinglerdir. İkincisi ise parti liderlerinin seçim sonraları yapmış oldukları zafer konuşmaları olarak niteleyebileceğimiz “balkon konuşması” adlı faaliyetlerdir. Biz bu bölümde ülkemizde

gerçekleştirilen balkon konuşmalarına kısaca değineceğiz. Mitingler konusuna bu bölümde değinilmemiştir. Çünkü siyasi parti liderlerinin mitinglerdeki performansları tez çalışmamızın araştırma bölümünde detaylı bir şekilde incelenecektir.

Türkiye'de siyasetçilerin retorik açısından incelenmesine ilişkin yapılmış çalışmalardan birkaçı özellikle şu an iktidarda olan Ak Parti'nin yöneticilerinin seçim zaferleri için yapmış oldukları "balkon konuşmaları"nın incelenmesi üzerine olmuştur. Şimdi bu konuda yapılmış çalışmalara kısaca göz atalım.

Siyasetçilerin retorik ile ilgili analizleri yapılacağı zaman irdelenecek materyaller şunlar olabilir; parti başkanları, sözcüleri veya milletvekillerinin mitinglerdeki konuşmaları, parti başkan veya temsilcilerinin gerçekleştirmiş olduğu basın toplantıları, katılmış oldukları televizyon programları, parti temsilcilerinin basına vermiş olduğu mülakatlar, parti temsilcilerinin kitle iletişim araçları için hazırlamış oldukları reklam içerikli çalışmalar, parti temsilcilerinin görsel mecralara internet vb. yükledikleri videolar, parti temsilcilerinin kullanmış oldukları sosyal medya araçlarındaki (facebook, twitter vb.) kullandıkları dil, seçim sonrası yapılan balkon konuşmaları gibi materyaller incelenebilir. Biz burada Amerikan seçimlerinde kullanılan terim anlamlı ifadesi ile "balkon konuşması" denilen, seçimlerde yarışan siyasilerin seçim sonrası mağlubiyet veya galibiyet üzerine yapmış olduğu konuşmalara ilişkin akademik çalışmalara kısaca değineceğiz.

Bu konuda ilk istifade edeceğimiz akademik çalışma Anadolu Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olan Yasemin Ünlü tarafından Bilimsel Araştırma Projesi kapsamında destek görerek akademik camiaya kazandırılmış "Amerikanvari Seçim Sonu Konuşmalarının Milli Bir Örneği Olarak Balkon Konuşmaları: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Konuşması Üzerine Retoriksel Bir Analiz" adlı çalışmadır. Bu çalışmada literatüre Amerikanlar tarafından kazandırılan "Balkon Konuşması" olarak ifade edilen, siyasilerin seçim sonrası yaptıkları konuşmalara ilişkin retoriksel aracın 2014 Yılı Cumhurbaşkanlığı seçimi kapsamında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan örneğine uyarlanması söz konusudur. Şimdi kısaca çalışmada değinilen hususlara bakalım.
" İlk olarak mağlubiyet ve zafer konuşmalarında genel temalara bakacak olursak, karşımıza şu temaların çıktığı görülmüştür: Ritter ve Howell (2001), çalışmalarında Welch'in bağlam vurgusunu paylaşarak, konuşmaların onları temsil eden kişileri yansıttığı kabulüyle, 2000

başkanlık seçimlerinde Al Gore ve George W. Bush'un mağlubiyet ve zafer konuşmalarını incelemişlerdir. Ritter ve Howell (2001: 2316), bu çalışmalarında önceki araştırmalarda bulunan sonuçları dikkate alarak (Weaver 1982; Corcoran 1995; Welch 1999), mağlubiyet ve zafer konuşmalarında dikkate değer biçimde tekrarlanan altı tema belirlemişlerdir. Bu temalar;

1. Zaferin ya da yenilginin resmi beyanı

2. Ulusal birlik çağrısı

3. Amerikan demokrasisini övme

4. Adayın kampanyasını (ve ekibini) olumlaması

5. Adayların dönüşen rolleri

6. Destekçilere teşekkür" (Ünlü, 2015, s.74).

Görüldüğü üzere seçim sonrasında gerçekleştirilen konuşmaların içerikleri kişinin tarzı, seçimin mahiyeti, konuşmacının vurgulamak istediği özel konular gibi hususlarda her ne kadar değişiklik gösterse de konuşmaların temaları yukarıda sıralandığı gibi ortaklık göstermekte olduğu keşfedilmiştir. Amerika'da yapılan balkon konuşmalarında kazanan veya kaybeden siyasetçiler Amerikan toplumu açısından önem arz eden ulusal birlik, Amerikan demokrasisi ve kampanyada emeği geçenlere ve destekçilere teşekkür gibi temalar etrafında toplanmıştır. Acaba bizim ülkemizde de durum benzerlik göstermekte midir, aynı temalar ile bizde de karşılaşılmakta mıdır?

Makalede bu soruya verilen cevaba bakacak olursak:

"Seçim sonu mağlubiyet ve zafer konuşmaları, seçim kampanyası sürecinin kapanıp yeni sürece başlandığını bildiren, konuşmayı yapanın bu yeni süreçte ne yapacağını, yeni rolünün ne olduğunu tanımlayan, bu özellikleriyle de seçim kampanyasının kendine özgü bir parçası olan retoriksel bir durum yaratır. Bu çalışmada Amerikan geleneğindeki seçim sonu konuşmalarına benzerliği açısından ele alınan, Recep Tayyip Erdoğan tarafından gelenekselleştirilen balkon konuşmaları, Amerikan geleneğindeki öne çıkan temalar

çerçevesinde, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi sonunda Erdoğan tarafından yapılan konuşma örneğinde analiz edilmiştir. Howell'in (2011) kendisinden önceki çalışmalardan yola çıkarak hazırladığı, seçim sonu konuşmalarında tekrarlanan altı tema, balkon konuşmalarının da temel yapısını oluşturur. Burada da aday/Erdoğan, zaferini deklare etmekte, ulusal birlik çağrısı yapmakta, kampanyasını/kendisini ve ekibini olumlamakta ve demokrasi vurgusu yapmakta, dönüşen rolünü açıklamakta, tanıtmakta ve tanımlamakta, destekçilerine teşekkür ederken aynı zamanda şükürlerini de ifade etmektedir. Sonuç olarak, balkon konuşmaları Amerikan politik ritüelindeki seçim sonu konuşmalarının temel özellikleri ile benzerlikler taşıyan, ancak farklılaştığı noktalarla Erdoğan'ın ve Adalet ve Kalkınma Partisi'nin politik söylemleriyle sarılı, Türkiye'nin konjonktürel politik atmosferiyle uyumlu, Amerikanvari seçim sonu konuşmalarının millileşmiş bir örneği olarak değerlendirilebilir" (Ünlü, 2015, s.89).

Çalışmanın neticesinde bir seçimin sonucunda gerçekleştirilen Amerikanvari balkon konuşmalarının bir örneği olarak Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı seçimi sonrası Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yaptığı konuşmanın temalar anlamında ciddi benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Elbette incelenen balkon konuşmasının Türkiye'nin şartlarına uygun bir içerikle şekillenmesi son derece normaldir. Ancak önemli olan Amerika'daki balkon konuşmalarının temalarının büyük bölümlerinin bu konuşmada karşımıza çıkmasıdır.

Yine bir başka akademik çalışmada Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın balkon konuşmalarının söylem analizi yapılmış ve şu sonuçlara varılmıştır:

"Balkon konuşmalarının önemli bir bölümü seçmenleri ikna etmeye ayrılmıştır. Ak Parti'ye oy vermeyenlere karşı herhangi bir baskı yapılmayacağı konusunda halkın bir kısmını teskin etmeye çalışan Erdoğan, söyleminde bunu sıklıkla ifade etmiştir. Demokratik meşruiyeti artırmak ve güvenilirlik seviyesini yükseltmek adına söylemin satır başları halkı inandırma ve ikna etme anlayışına sahiptir. Ülkenin tamamına hitap edileceği ise '74 milyon' ifadesi kullanılarak sağlanmaya çalışılmıştır. Geleceğe yönelik olarak yapılan vaatler ile de önümüzdeki yılların geçmişe oranla daha aydınlık olacağı, güven ve istikrarın devam edeceği yönünde ifadeler kullanılarak seçmenlerin ikna edilmesi amaçlanmıştır" (Göksu ve Aslan, 2013, s. 9).

Tespitlerde açık olarak görüleceği üzere balkon konuşmalarının seçmenleri kendi partisine oy vermeye ikna etme yönünde önemli bir araç olduğu iddia edilmektedir. Balkon konuşmaları gerçekleştirilirken seçilen ifadelerin arka planlarında seçmenleri bir konuya yönlendirme, bir konuda kendi taraftarlarını artırma hususunda önemli bir görev ifa ettiği söylenebilir.

"Konuşmaların kapsayıcı tonuna rağmen temelde hedef alınan kitlenin politikanın pragmatik kavrayışı nedeniyle parti teşkilatı ve partiye oy veren taban olduğu gözükmektedir. Demokrasi perspektifinden konuşmalara bakıldığında ise 2007 yılındaki balkon konuşmasında çoğulcu demokrasi kavrayışına yer verilirken, aynı yaklaşımın 2010 ve 2011 yıllarındaki balkon konuşmalarında sergilenmediği, bunun yerine demokrasinin çoğunlukçu anlayışının ön plana çıktığı görülmüştür. Balkon konuşmalarının konjonktür ile yakından ilişkisi, sosyal mesajlar verilmesinin önünü açmıştır. Balkon söyleminde yer alan sâikler ortak noktalarda birleşmekle birlikte, dönemsel olarak bazı konularda yoğunlaşmaktadır; 2007 balkon konuşması çoğulcu demokrasi ve milli irade vurgusuyla, 2010 balkon konuşması anayasa değişikliklerinin önemli maddelerinin açıklanmasıyla, 2011 balkon konuşması ise yeni anayasa ve 2023 hedefleri ile ön plana çıkmaktadır" (Göksu ve Aslan, 2013, s.17).

Bu tespitlerde ise balkon konuşmalarının, genel belli başlı bazı karakteristiklerinin bulunduğu ancak konuşmanın yapıldığı zamanın gündemine özel, ihtiyaca uygun şekilde konuşmanın içeriklerinin değiştirilebildiğine vurgu yapılmıştır. Bu durum da bize balkon konuşmalarının içeriğinin bu manada son derece değişken olduğunu ve canlı olduğunu göstermektedir diyebiliriz.

Biraz da siyaset ve üslup konusuna değinmek istiyoruz. Çünkü siyasal iletişim çerçevesinden bakıldığında gerek balkon konuşmaları gerekse mitinglerde yapılan konuşmalar içeriklerinin yanı sıra aynı zamanda bize siyasetçilerin ve genel olarak siyasetin üslubu, dili hakkında önemli ipuçları vermektedir.

Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından 2009 yılında bir araştırma yapılmış ve siyaset ve üslup konusunda akademik manada önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Aşağıda bu çalışmada değinilen hususlardan örnekler yer almaktadır:

"Üslûp, bir işi yapış biçimi, tarz, stil gibi kavramlarla eş veya yakın anlamlı bir sözcük olarak kullanılmaktadır. Siyaset ve üslûp ya da siyasi üslûp denince de bir siyasetçinin, kurumun, ya da siyaseti faaliyet yürütebilen herhangi bir öznenin, siyasi eylem olarak nitelendirilebilecek eylemlerini icra ederken sahip olduğu kendine has özellikler bütünü düşünülebilir. Yani siyasi üslûp kavramının esas unsurları, siyasi üslûbu söz konusu olan öznenin siyaset yapışının, kendine benzer başka öznelerin siyaset yapışından belirgin bir şekilde farklı oluşu ve bu farklı oluşun kendi içinde tutarlı bir şekilde tekrar etmesidir. Siyasi üslûp duruma göre hitabet tarzı, görünüm, imaj, hal-tavır, davranış biçimi, siyasi tutum gibi farklı anlamlara da gelebilmektedir. Bilimsel araştırmalarda üslûp kavramının kullanılması, üslûp kavramı bu şekilde çok sayıda farklı anlamlar içerdiğinden, tercih edilmemektedir. Yapılan bilimsel araştırmalarda üslûp kavramı yerine örneğin, siyasetçilerin davranışları üzerinde odaklanılıp, davranış tipleri tanımlanmaya ve sınıflandırılmaya çalışılmaktadır ya da siyasetçilerin bireysel davranışları yerine belirli yer ve zamandaki siyasal kültür üzerine odaklanılmaktadır" (Bilgin, 2009, s.9).

Bu tanımlamada siyasette üslup kavramının aslında ne kadar geniş bir çerçevesi olduğuna değinilmiştir. İlk akla gelen manası olarak bir siyasetçinin meramını anlatırken kullandığı kelimeler ve hitabet kabiliyet ve uygulamaları akla gelirken, aslında siyasal üslup denilen olgunun bu kavramları da karşılayan daha geniş bir olgu olduğu ifade edilmiştir. Bir siyasetçinin iş yapış tarzının, söz verdiği vaatleri yerine getirip getirmemesinin dahi siyaset üslubuna ilişkin birer gösterge olabileceği vurgulanmıştır.

"Siyasetçilerin üslûpları onların güvenilirliklerini etkilemektedir. Örneğin konuşmalarında güçlü kanıtlar yerine, zayıf kanıtlarla yetinen siyasetçilerin, söyledikleri sözlerin doğru ve yanlışlığından bağımsız olarak, güvenilirliklerinin azaldığı tespit edilmiştir. Buradan çıkarılabilecek sonuç, bir siyasetçinin ne kadar doğru şeyler söylüyor olursa olsun, söylediği şeyleri güçlü kanıtlarla desteklemediği sürece güvenilirlik kaybına uğrayacağıdır. Siyasetçiler seçmenleri ile ilişki kurarken onlar gibi hareket edip, onlar gibi konuşarak kendilerini onlardan biri gibi göstermeye sıkça çabalarlar. Yapılan çalışmalar, konuşmanın hedeflenen dinleyici kitlesine göre oluşturulmasının, siyasetçilerin tutumlarını doğrular biçimde, gerçekten de çok önemli olduğunu ortaya koymuştur. Dinleyiciler, verilen mesajları

kendi duruşuna yakın algılar ve değerlendirir ise konuşmacının etkileyiciliği önemli ölçüde artmaktadır" (Bilgin, 2009, s.9).

Bu alıntıda ise kullanılan üslubun siyaset arenasında kişiye güven veya güvensizlik telkin edebileceği hatırlatılmaktadır. Aynı zamanda siyasetçilerin konuşmalarından üslup olarak güven verici unsurlar kullansalar da, tartıştıkları, ele aldıkları konulara ilişkin ellerinde sağlam deliller bulunmadığı takdirde konuşmacının etkileyiciliğinde azalma olacağı iddia edilmiştir.

Siyasetin genel üslubunu belirlemek için en önemli bakılacak göstergelerden biri de siyasetçilerin kullandıkları dili çözümlemek olacaktır. Her siyasetçinin kendine has bir konuşma üslubu muhakkak vardır. Bunun yanı sıra siyasetçiler aldıkları profesyonel eğitimlerle toplum önünde konuşma, diksiyon, hitabet, beden dili gibi konularda kendilerini geliştirebilmektedirler. Bu konuda ülkemizde siyasetçilerin konuşmaları üzerinden retorik kabiliyet ve performansları hakkında çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Hitabet konusunda başarılı kabul edilen siyasilerden Süleyman Demirel'den başlamak üzere günümüzdeki siyasi partilerin temsilcilerinin retorik açısından konuşmalarının incelendiğini görmekteyiz. İlk olarak Süleyman Demirel ve Ahmet Necdet Sezer'in Türkiye Büyük Millet Meclisi açılış konuşmalarının incelendiği akademik çalışmadan bazı alıntılar yapalım.

"Tüm bu ön belirlemelerin ışığında somut uygulamada yaşanan kimi değerlendirmeleri ve yaklaşımları da aktarmakta yarar vardır. Örneğin politik iletişimde dilin, özellikle reklam metni teknikleriyle desteklendiği vurgulanmaktadır (Özerkan ve İnceoğlu, 1997, 70). Bu teknikler ise 'kısa cümleler, kolay algılanma ve hatırlanmaya göre düzenlenmiş cümle yapısı, mesajın tekrar edilmesi, en ciddi konularda bile eğlenceli bir şov söyleminin yakalanmış olması…' (Özerkan ve İnceoğlu, 1997, s.70) biçiminde ifade edilmektedir" (Polat ve Doruk, 2006, s.118'den alıntı).

Görüldüğü üzere politik iletişimde özellikle reklam metin tekniklerinden istifade edilmesi söz konusudur. Reklam disiplini doğası gereği halkla ilişkiler ile karıştırılmakta, bir etkinlik veya çalışmanın reklam mı yoksa halkla ilişkiler çalışması mı olduğu karıştırılabilmektedir. Bu gayet normaldir, çünkü reklam ve halkla ilişkiler uygulama hedefleri farklı da olsa, aynı ortam ve araçlardan istifade etmektedir. Özellikle kullandıkları

mecralar anlamında kitle iletişim araçları her iki uygulama alanının da ortak platformu olagelmiştir. Dolayısı ile reklamda etkileme konusunda kullanılan temel teknikler politik iletişimde de kullanılagelmiştir.

"İki önemli siyasi figürün farklılıkları TBMM açılış konuşmalarında kendini belirgin biçimde ortaya koymuştur. TBMM açılış konuşmaları, devlet başkanı sıfatıyla Cumhurbaşkanının ülke siyaseti, politikası, ekonomisi ve sorunları hakkında önemli mesajlarını ve dileklerini dile getirdikleri önemli bir belge niteliğindedir. Konuşmalar öz itibariyle bir anlamda ülkenin içinde bulunduğu koşulların betimlendiğini de göstermektedir. Sorunlar dolayımında gerçekleşen konuşmalar, politik anlayış, algı ve yaklaşım biçimlerine göre farklı ağırlıklarda kendini hissettirmiştir. Bu durum somut olarak konuşmalar karşılaştırıldığında kendini ortaya koymaktadır" (Polat ve Doruk, 2006, s.123).

Burada özellikle vurgulanması gereken husus bizim de yukarıda değindiğimiz her siyasetçinin konuşmasının, üslubunun kendisine münhasır (özel) nitelikler barındırdığı iddiamızdır. Cumhurbaşkanları Süleyman Demirel ve Ahmet Necdet Sezer'in TBMM açılış konuşmaları incelendiğinde her konuşmacının konuşma örneklerinde kendisi için hangi sorunların daha önemli olduğu ve hangi konuya nasıl tepki göstereceğine ve hangi konuya nasıl yaklaşacağına ilişkin önemli ipuçları verdiği ifade edilmiştir. Bu da bizim siyasetçilerin konuşmalarını retoriksel olarak incelemenin bizim için önemini anlatan önemli bir vurgulamadır.

"Bütün kategorik yaklaşımlar içerisinde en fazla farklılıkların gözlendiği kategoride diğer başlığı altında gerçekleşmiştir. Örneğin Demirel, toplam 19 kez 'Osmanlı'yı anarken, Sezer'in hiçbir konuşmasında 'Osmanlı' sözcüğü yer almamıştır. Aynı duyarlılığı Demirel, 'tarih' sözcüğünde de belirgin biçimde ortaya koymuştur. Bir hitap biçimi olarak 'sayın' belirgin ve ağırlıklı biçimde Sezer'de kendini göstermektedir. Sezer 'sayın'ı yeğlerken, Demirel ağırlıklı olarak 'değerli' sözcüğünü kullanmayı tercih etmiştir. 'Allah' sözcüğünü daha fazla yineleyen Demirel, bu farklılığı 'din' sözcüğünde de sergilemiştir. 'Bilim' sözcüğü daha çok Sezer'in ağzından çıkarken, 'üniversite' sözcüğünün daha çok çıktığı ağız 'Demirel' olmuştur" (Polat ve Doruk, 2006, s.122).

Yukarıdaki örnek bizlere bir siyasetçinin konuşmasının retoriksel olarak incelenmesinin ne gibi faydalı sonuçlar vereceğini göstermektedir. Bir siyasetçinin kendi ağzından toplumsal açıdan hassas bir nitelik taşıyabilecek maneviyat, değerler gibi konulardaki görüşünü net olarak öğrenemeyebilirsiniz. Ancak kişinin konuşmalarını retorik açısından incelersek o kişinin herhangi bir konuyla ilgili örneğin, din, Allah vb. yaklaşımına ilişkin ipuçları alabilirsiniz. Çünkü insanların kullandığı dil aynı zamanda onların açıkça dile getirmedikleri bilinçaltında var olan düşüncelerinin tespiti açısından da bize fikir vermektedir.

2.5.3 Lider ve Hitabet Bağlamında Retorik

"Retorik tanımları üç büyük kategoriye ayrılabilir:

1. Retorik dinleyicilerin manipüle edilmesidir(Platon).
2. Retorik güzel konuşma sanatıdır(Quantilianus'un ars bene dicendi'si).
3. Retorik ikna etmesi gereken ya da ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin (Aristoteles) sergilenmesidir" (Meyer, 2009, s.9).

"Heyecan, muhatabın rolü, tepkileri üstüne odaklanan bütün retorik anlayışları ilk tanımdan kaynaklanır ve bu da günümüzde propaganda ve reklam gerektirir. İkinci tanım hatip, ifade, insanın kendisi, niyet ve meramıyla ilişkilidir. Üçüncü tanıma gelince, bu alanda örtük ve belirtik, gerçek ve mecazi çıkarsamalar arasındaki ilişkiler söz konusudur. Ve bütün bunların karışımı ve eklemlenmesiyle retorik çizgileri belirsiz bir disiplin olmuş, karışık ve belirli bir amacı olmayan sorunlarla ilgilenmeye başlamıştır" (Meyer, 2009, s.10).

Yukarıdaki tanımlamalara bakıldığında retorik kavramına kimi zaman Platon'un yaklaşımında olduğu gibi olumsuz yaklaşımlar gösterilmiştir. Retorik ile kendisi insanları etkileme ve konuşma kabiliyetine sahip insanların aslında haklı değilken kendilerini haklı gibi gösterilebileceğini iddia edenler olmuştur. Aslında bu söylemlerinde de haksız değillerdir. Örneğin iki kişi arasında bir anlaşmazlık olduğunu düşünelim ve taraflardan haksız olan kişinin dili kullanma kabiliyet ve becerisinin daha yüksek olduğunu fakat haklı olan kişinin ise retorik kabiliyetinin düşük olduğunu düşünelim. Böyle bir durumda bu iki kişi sorunu çözmek üzere üçüncü bir tarafa konuyu arz ettiklerinde, tarafları dinleyen kişi, haksız olanın dilinden etkilenebilir ve farklı bir karar verebilir. Ancak bu istisnai durumun varlığı bizim

retorik alanının tamamen dinleyicilerin manipüle edildiği bir etkinliğe dönüştürülmesi şeklinde yorumlamamıza sebep vermemelidir.

İkinci tanımda belirtildiği üzere "güzel konuşma" olarak ifade edilmesi ise retoriğin şekil boyutu ile sıradan konuşmalardan farklı olduğu, düşünülmeden gerçekleştirilen gündelik bir konuşmadan ziyade retorik şeklinde gerçekleştirilen bir konuşmanın "daha güzel", "etkili" dinleyenlerde hayranlık oluşturan bir konuşma olduğuna ilişkin tanımlama da retoriğin biçimsel boyutuna ilişkin bize fikir vermektedir.

Üçüncü tanım ise bizim tez konumuzda ele aldığımız retorik manasına en yakın olanıdır. Aristoteles'in yaptığı bu tanımlamaya göre retorik "ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin sergilenmesi"dir. Biz de retoriğin daha çok siyasal iletişime dokunan bu boyutu ile ilgileniyoruz. Bu manada bakıldığında siyasal aktörler olan siyasi partiler, parti başkanları seçimlerde kendilerine oy vermesini istedikleri ikna etmek amacı ile sadece güzel konuşma yapmaları yeterli olmayıp aynı zamanda onları ikna edecek argümanlar da sunmaları gerekmektedir. Bu sebeple bizim tezimizle daha yakından ilgili olan yukarıdaki tanımlardan üçüncüsüdür.

"Retorik ve türlerin ayrılması olarak kanıtlama karşıtlığı kısa sürede birliğini dağıtmıştır. Yunanlılara göre retorik siyasette oyların çokluğunu, toplumda araçların ve amaçların tartışılmasına dayanan demokrasinin olabilirliğini temsil eder. Platon bu disiplini pek sevmez, Aristoteles ise yararlı bulur ve felsefeyle bağdaştırmak ister onu, çünkü ona göre ortak çıkar demokratik topluluklar içinde herkes tarafından tartışılan sürekli bir gelişmenin ürünüdür" (Meyer, 2009, s.20).

Bu açıklamada özellikle antik Yunan döneminde dahi retoriğin siyasetle bağının oyların çokluğu ve demokrasi üzerinden kurulması önemli bir tespittir. Eğer bir ortamda demokrasiden, insanların kendilerini yönetmelerinden bahsediyorsak, yönetmeye talip olanların insanları etkilemek için onları ikna edici şekilde güzel konuşmaları ve insanları etkileyecek argümanlar ortaya koymaları gerekmektedir. Bu da demokrasi, siyaset ve retorik arasındaki bağın hatırlanması açısından önemlidir.

"Retorik iki açıdan formal bir disiplindir. O bir yandan günlük kullanımların ötesinde kendine özgü dilsel yapılar sayesinde nesir diliyle (dilin ritmik ve ses yönü, anlam ve söz

dizimiyle) uğraşır. Diğer yandan da hakikati ortaya çıkarmayı amaçlayan gerekçelendirme tekniği yani argümantasyon alanıyla meşgul olur. Argümantasyon zamanla retoriğin dışına çıktı. Bu Fransız akılcılığı dil ile düşünceyi birbirinden ayırırken, düşünceyi felsefeye dâhil eder, dili ise retorik alanın içinde gösterir. Böylelikle de dil geri plana düşer hatta onun düşünceyi "kirlettiği" bile örtük olarak kabul edilir" (Tepebaşılı, 2016, s.16).

Bu alıntı bizim tez çalışmamızı kapsayan retoriğin iki boyutunu da bize hatırlatmaktadır. Biz de retorik konusunun hem dilbilimsel boyutu ile ele alarak metaforik anlatımlar ve bunların manası üzerine dururken bir taraftan da siyasal argümantasyon açısından metaforlar nasıl bir işlev oluşturmaktadır sorusuna yanıt aramaktayız. Dolayısı ile tez çalışmamız bu manada retoriğin iki alanına da dokunmak gayreti içindedir. Bir taraftan dilbilimsel açıdan kullanımlar incelenmekte, metaforlar siyasetçiler açısından nasıl bir dil, edebiyat, söyleyiş farklılığı oluşturmakta buna bakılmakta aynı zamanda da siyasetçiler seçmenden oy istemek için kullandıkları argümanlarda metaforlardan nasıl faydalanmaktalar sorusuna yanıt aramaktadır.

"Retorik sistem her şeyden önce konuşan, dinleyen ve konu üzerine kurulu olduğundan özel bir iletişimsel yapı arz eder. Önemli olan muhatap olarak dinleyici kitlesinin ikna veya razı (persuativ) edilmesidir. Seyirci burada etkilenilecek bir varlık olarak tahayyül edilir. Sıkıntı "ikna" kelimesinin yorumundan ortaya çıkmaktadır. "Persuativ" kelimesi, bazen dar anlamda ikna etmek bazen ise kandırmak veya manipülasyon şeklinde yorumlanabilmektedir. Yunancada bu ikisi arasında bir ayrıma gidilmemiştir. İdeal konuşmacının nesnel olarak gerçeklerden bahsetmesi(hakikat), ahlaki olarak erdem(moral) sahibi olması ve estetik yönden iddialı olması veya başka bir ifadeyle dinleyicinin ikna edilmiş(manipülasyon) düşünceleri etkilenmiş ve istenilen davranışı yapabilecek hale gelmesi talebinin gerçekleşmeme tehlikesi vardır. Hakikat, erdem ve münipülasyon (konuşma gücünün kötüye kullanılması) üzerine olan tartışmalar retorik tarihine eşlik etmiştir" (Tepebaşılı, 2016, s.24).

Bu alıntıda retorik kavramının ikna ile olan bağına vurgu yapılmaktadır. Retorik denildiğinde hemen aklımızın bir köşesinde günlük sıradan bir konuşmadan ziyade karşı tarafı ikna etmenin hedeflendiği bir konuşmanın gelmesi arzu edilmektedir. Bir konuşma eğer birilerini herhangi bir konuda ikna etmeyi temel amaç ediniyorsa bu durumda retorikten söz ediyoruz demektir. Siyasal iletişimde liderlerin en önemli görevlerinden biri de seçmenlerin

kendisine oy verilmesi için ikna edilmesi olduğundan retorik, lider ve siyasal iletişim arasında kuvvetli bir mantıksal bağ olduğu rahatlıkla görülecektir.

Ayrıca Yunanca retorik kavramı tanımlanırken kullanılan "ikna" tabirinin tercümesinde "kandırma" veya "manipülasyon" kavramlarının kullanılması da bizlere Platon'un retoriği olumsuzlayan yaklaşımını tekraren hatırlatmaktadır.

Bazı kişiler siyasetçilerin oy almak gayesi ile seçmenlerine manipülatif bir takım sözler, gerçekleştirilemeyecek vaatler sunduğu söyleminden yola çıkarak retorik, siyasetçi, lider ve manipülasyonu bir araya getirerek retorik konusunu olumsuz bir çerçevede yansıtabilmektedir. Ancak biz siyasetçilerin kimi zaman manipülatif söylemler içinde bulunabilmelerine rağmen retorik kelimesine buradan çıkarak manipülasyon amaçlı konuşma manasında kabul etmiyor ve bu şekilde olumsuzlamaya katılmıyoruz.

Tablo 2

Üç Tip Üslup

Konuşma Türü	Yer	Muhatap	İşlev	Zaman	Amaç
Politik Konuşma	Meclis-Miting	Halk	Tavsiye	Gelecek	Fayda Zarar
Mahkeme Konuşması	Mahkeme	Yargı Unsurları	Savunma Suçlama	Geçmiş Zaman	Adalet Haksızlık
Tören Konuşması	Törenler	Grup üyeleri	Övme Yergi	Şimdiki Zaman	Onur Onursuzluk

Kaynak: Tepebaşılı, 2016, s.40

Biz bu ayrımda özellikle "politik konuşma" başlığı ile ilgilenmekteyiz. Kısaca açıklamak gerekirse tabloda da görüldüğü üzere politik konuşmaların muhatabı hedef kitlesi genel

manada halktır. Eğer halkı da açmak istersek "seçmenler", "oy verme hakkına sahip vatandaşlar", " bir partinin destekçileri" şeklinde detaylandırabiliriz.

Politik konuşmaların yapıldığı yerler olarak tabloda Meclis ve mitingler gösterilmektedir. Ancak bunu günümüze uyarlar ve daha açmak istersek siyasal aktörlerin halka, seçmenlere ulaştığı her yer bir köyün kahvesinde yapılan konuşmadan tutun da ulusal bir televizyon kanalına verdiği mülakat veya bir radyo programına katılması da ya da en çok akla gelen manası ile mitinglerde insanların karşısına çıkıp görüşlerini ifade etmeleri bu kapsamda düşünülebilir. Siyasi aktörlerin politik konuşmalarının temelinde de "fayda zarar" amaçları üzerinde durulduğu söylenebilir. Örneğin bir seçimde kendilerine oy vermeleri durumunda elde edecekleri faydalardan bahsedilirken, kimi zamanlarda da kendilerine oy vermemeleri durumunda yaşanacak sorunlardan bahsetmektedirler.

"Bir konuşmanın kısımları irdelendiğinde şu dört kısımdan oluştuğu söylenebilir:

1. Giriş (Exordium, proemium)
   a. Dolaysız Giriş
   b. Dolaylı Giriş
2. Öyküleme (Narratio)
   a. Anlatım Meziyetleri
   b. Anlatımın İşlevi ve Kullanımı
   c. Konunun Sunumu
   d. Konudan uzaklaşma
3. Kanıtlama(Argumentio)
   a. Kanıtların unsurlandırılması
   b. Kanıtların Unsurları
   c. Kanıt Türleri
4. Sonuç(Epiologos, peroratio)
   a. Özetleyici sonuç
   b. Duygulandırarak sonuçlandırma" (Tepebaşılı, 2016, s.48)

Özellikle bizim tez konumuz açısından ele alınınca konuşmanın bölümleri/kısımları açısından üçüncü başlık "kanıtlama" veya "argüman" öne çıkmaktadır. Bu sınıflandırmadan

argüman sunmanın bir konuşmacının karşı tarafı ikna etmesinde vazgeçilmez bir unsur olduğunu ve konuşmanın ana bölümleri arasında bulunduğunu çıkartabiliriz.

Her konuşmacı birilerini ikna etmek ve etkilemek istiyorsa savunduğu konuya ilişkin karşı tarafı ikna edici argümanlar öne sürmelidir. Eğer insanlar konuşmacının argümanlarını mantıklı, kabul edilebilir bulurlarsa, kuvvetle muhtemel konuşmacıdan etkilenecek ve onun istediği yönde ikna olacaklardır.

Buraya kadar retorikle ilgili verdiğimiz bilgilerin ardından retorik, söylem ve hitabetin siyasette liderler için önemine değinmek istiyoruz. Siyasetçilerin konuşma kabiliyet ve yetenekleri ve hitabete ilişkin özellik ve tercihlerinin önemi farklı akademik çalışmalara konu olmuştur. Bu çalışmalardan bazılarının isimlerine ve başlıklarına kısaca değinmek istiyoruz. İlk olarak Ayşe İspir tarafından hazırlanan akademik çalışma olan Arap Baharı Sürecindeki Arap Siyasî Liderlerin Konuşmalarının Anlambilim Açısından Değerlendirilmesi" adlı çalışma önem arz etmektedir. Bu çalışmada Arap Baharı süreci olarak ifade edilen dönemde ayaklanmalar sonucu devrilen siyasi liderlerden Zeyne'l Abidin, Hüsnü Mübarek ve Muammer Kaddafi'nin gerçekleştirmiş oldukları konuşmalar yani hitabet örnekleri ele alınmış ve liderlerin kullandıkları ad değişmesi, kişileştirme gibi metaforik ve metonimik kullanımlar analiz edilmiştir.

Bir diğer çalışma Murat Başarır tarafından gerçekleştirilen "Retorik İkna Bileşenlerinin Siyasi Liderlerce Kullanımı: İktidar ve Ana Muhalefet Liderlerinin TBMM Grup Konuşmaları Üzerine Bir Analiz" adlı çalışmada TBMM'de grubu bulunan partilerden iktidar partisi lideri ve ana muhalefet partisi liderinin Meclis grup konuşmalarında kullandıkları ikna edici hitabet ve dile değinilmiş ve hangi konuları hangi vurgularla kullandıkları araştırılmıştır.

Liderlerin toplum önünde gerçekleştirmiş oldukları hitabet örneklerinin analizine ilişkin bir diğer önemli çalışma Oğuz Göksu ve Alev Aslan tarafından hazırlanan "Siyasal İletişim Perspektifinden Balkon Konuşmalarına Yönelik Bir Söylem Analizi" adlı çalışmadır. Bu çalışmada da dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 2007 Milletvekili Genel Seçimi, 2010 Anayasa Referandumu ve 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinin ardından yapmış olduğu üç balkon konuşması T. Van Dijk'ın söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Liderlerin hitabet dili üzerine gerçekleştirilen bir diğer akademik çalışma Veli Polat ve Ece Doruk tarafından kaleme alınan TBMM Açılış Konuşmalarıyla İki Siyasal Lider Profili: Demirel ve Sezer başlığı ile hazırlanmıştır. İki ayrı dönemde cumhurbaşkanlığı görevini yürüten isimler olan Sezer ve Demirel'in Meclis açılış konuşmaları analiz edilmiş ve birbirine benzer ve farklı yönleri irdelenmiştir.

Bu çalışmaların yanında yüksek lisans tezi olarak Ayşe Aslı Yıldırım tarafından hazırlanmış olan "Siyasal İletişim Sürecinde Hitabet Sanatının Kullanımının Liderin Başarısına Etkisi: Recep Tayyip Erdoğan" adlı çalışma da alana önemli katkı sağlayan çalışmalardan biridir. Bu akademik çalışmada siyasal iletişimde liderlik kavramı, hitabet (retorik) sanatının liderlerin başarısındaki yeri analiz edilmiştir.

Tüm bu akademik çalışmalar ve daha fazlası bize göstermektedir ki siyasal iletişimde liderlerin hitabet kabiliyet ve teknikleri, retorik açıdan kullanmış olduğu yöntemler başarılarına olumlu veya olumsuz yönde etki etmektedir.

Siyasi bir hareketin liderinin toplum önünde gerçekleştirilen konuşmalarında göstermiş olduğu performans başarıyı etkileyen bir unsurdur. Ancak bu söylemimizden yola çıkarak bir siyasi lider başarılı hitabet kabiliyetine sahip ise mutlaka siyaseten başarılı olacak sonucu çıkmamalıdır. Siyasi hayata bakıldığında çok başarılı olan liderler arasında hitabet kabiliyeti yeterince başarılı olmayan veya başarısız liderler arasında hitabet kabiliyeti çok iyi olan liderler görülebilir.

Seçmen oy verirken liderlerin ne kadar iyi konuştuğuna bakarak oy vermemektedir elbette. Bundan ziyade liderlerin ve adına konuştukları partilerin seçim vaatleri daha fazla önem arz etmektedir. Ancak unutulmaması gereken husus şudur; hitabet veya retorik kabiliyet bir liderde bulunması istenen bir özelliktir. Liderler sahip oldukları düşünceleri, partilerinin hedeflerini toplum önünde açıklarken etkileyici bir dil ve hitabet performansı gösterirlerse bu hedeflerine ulaşmada kendilerine yardımcı olacak bir unsurdur.

Ayrıca liderlerin retorik performansları ele alınırken unutulmaması gereken liderlerin arkasında kendilerinin konuşmalarını hazırlayan profesyonel ekiplerin varlığı ve etkisi ve bunun lider performansını olumlu veya olumsuz yönde etkilediğidir. Bir siyasi lider yeri geldiğinde bir gün içinde birbirinden farklı birkaç ilde miting gerçekleştirmektedir. Aynı gün

içinde iki farklı ilde miting yapan, aynı günün akşamı da bir televizyon programına katılan bir liderin tüm konuşmalarını kendisinin yardımsız bir şekilde hazırlanmasını beklemek zaten siyasetin doğasına aykırıdır. Siyasi liderlerin seçim kampanyalarında yer alan profesyoneller, liderlerin mitinglerinin gerçekleştirileceği ilde yapacakları konuşmaların metinlerini bir ekip halinde hazırlamakta ve lidere sunmaktadırlar. Miting öncesi hazırlık aşamasındaki bu çalışmalarda her ne kadar kampanya ekibinin katkısı söz konusu olsa da miting anında veya siyasi lider televizyona çıktığında artık hitabet performansının tamamı siyasi liderin kendisine kalmaktadır.

Son cümleler olarak şunu söyleyebiliriz; siyasal iletişimde liderlerin başarısında liderlerin retorik kabiliyet ve başarılarının olumlu katkısı olduğu şüphe götürmez bir durumdur.

2.6 METAFOR ve METONİMİ

Bu bölümde çalışmamızın en önemli kavramı olan ve araştırma bölümünde temel merakımızı oluşturan metafor ve metonimi kavramlarına değinilmiştir. İlk olarak metafor ve metonimi kavramları tanımlanacak ardından dilbilim, psikoloji ve felsefe açısından metafora yaklaşılmıştır.

2.6.1 Metafor ve Metonimi Kavramları

Tez konumuzun anlaşılması açısından temel kavramların etraflıca tanımlanması önem taşımaktadır. Temel kavramlar anlaşılmadan, konunun detaylandırılması ciddi hatalara sebebiyet verebilecektir. Bu sebeple öncelikle metafor ve metonimi kavramlarının anlaşılmasını elzem görüyoruz.

İlk ve daha geniş anlamda metafor kavramı açıklanacak sonrasında ise metonimi kavramı hakkında bilgilendirme yapılacaktır. Metafor kavramı birbirinden farklı tanımlamalarla karşımıza çıkmaktadır. Konunun daha iyi anlaşılması açısından farklı tanımlamalar bir arada sunularak kapsamlı bir çerçeve çizilmesi hedeflenmiştir.

"İki nesne veya kavramı birbirine bağlayan dilsel bir araç olarak nitelendirilen metafor, bireye iki olay, olgu, konu ya da kavram arasında karşılaştırma yapmayı ve bunlar arasındaki benzerlikleri mecazlı bir anlatımla sunmayı sağlar. Böylece iki şey arasındaki

ilişkiyi, aralarındaki benzerliklere dikkat çekerek, birini diğerinin yerine geçirerek veya farklı benzetmeler kullanarak açıklama olanağı sunar" (Özgürbüz, 2013, s.18).

Bu tanımlamada metaforun özellikle iki nesne veya kavram arasında bağ kurmaya yarayan dilsel bir araç olduğuna vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda bireylerin kavramlar arası karşılaştırma yapmasına imkân tanıyan bir yapısı olduğuna da vurgu yapılmaktadır.

"Arslan ve Bayrakçı metaforları genel olarak bir olgu veya kavramın daha tanıdık ve bilinen terimlerle nitelendirilmesi olarak değerlendirilirken, bunun yanında bireylerin kendi dünyalarını anlamalarına ve yapılandırmalarına yönelik güçlü bir zihinsel haritalama ve modelleme mekanizması olarak açıklamaktadır. Yani metaforlar, kişilerin düşünce kalıplarını değiştiren bir düşünme ve öğrenme aracı olarak da adlandırılabilir" (Özgürbüz, 2013, s.18).

Bu tanımlamada ise metaforun önemli bir işlevi daha vurgulanmaktadır. Şöyle ki metaforlar bireylerin hayata bakışlarını da şekillendirmektedirler, bireylerin dünyayı okurken kullandıkları zihin haritaları olarak metaforun üst düzey bir işlevi olduğu vurgusu yapılmaktadır. Bu durum ileride metaforların psikolojik boyutu incelenirken tekrar karşımıza çıkacaktır.

"Metaforun meydana gelmesi için iki kavram arasında bir ilişki ve sistem oluşturmak gereklidir. Kavramlar arasındaki bu bağ benzetme, karşılaştırma, yakınlaştırma ve çağrışım gibi algılama süreçlerinde kurulan ilgilere dayanmaktadır. Biraz yukarıda zikredildiği gibi, metaforlar insan zihniyetinin dünyayı algılayışında gösterdiği yaratıcılığın bir ifadesidir. Bu nedenle, metafor dünyayı algılamanın önemli yolları sayılan karşılaştırma ve benzetme ile yakından ilgilidir" (Kemal, 2003, s.5) (Sarı, 2012, s8'den alıntı).

Bu tanımda da bir önceki tanıma paralel şekilde metaforların bireylerin hayatı anlamlandırmadaki işlevine vurgu yapılarak bir tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlar bize metaforların dilsel bir olgu olmakla beraber aynı zamanda zihinsel bir arka planının da bulunduğunu ifade etmesi açısından önemlidir.

"Aristoteles, metaforu bir sözcük sorunu olarak değerlendirerek, 'kavramı literal olarak ele almakta ve metaforu bir terimin has anlamından sapma bir şeyi başka bir şeyle çağırmak' olarak tanımlamaktadır. En basit şekilde metafor; 'bir varlığı, başka bir varlığa

dayanarak görmek, daha iyi bilinen alandan, az bilinen alana bilgi taşımak' demektir" (Burke, 1945, s.5) (Boynukalın, 2014, s.3'den alıntı).

Aristoteles tarihte bilinen metaforla ilgili çalışma yapmış önemli filozoflardan biridir, görece en önemlisidir de denilebilir. Aristoteles metaforun edebi bir sanat olması cihetinden konuya yaklaşmış ve bir varlığı başka bir varlığa benzeterek, dayanarak tanımlamanın adı olduğu vurgusunu yapmıştır. İlerleyen bölümlerde felsefede metafor kullanımı başlığı altında konu hakkında daha derinlemesine bilgi sunulacaktır.

"Lakoff ve Johnson, metaforun sadece şiirsel düş gücü ya da günlük dilde kullanılmayan bir olgu olmadığını tartışmıştır. Metaforlar düşünce sistemiyle ilgilidir. Bilinçli olarak düşünce sistemi içerisinde görülmezler, ancak otomatik olarak tecrübe edilirler. Toplumsal yapı içerisinde öğrenilen davranış biçimleriyle oluşturulurlar" (Yüksel, 2004, s.41).

Lakoff ve Johnson ikilisi metafor konusunda yakın tarihimizde en önemli çalışma yapan kişilerdendir. Birçok akademik çalışmada kendilerinin Metaphor We Live By adlı eserinden istifade edilmektedir. Bizim tez çalışmamızın temelinde de bu eserin yaklaşımından istifade edilecektir.

Lakoff ve Johnson yukarıda alıntı yapılan görüşlerinde metaforların sadece dilsel boyutunun olmadığını bunun yanı sıra toplumsal yapı ile öğrenilen bir olgu olduğu vurgusunu yapmışlardır.

Metafor kelimesinin kökenine bakmak da metaforu anlamak için bizlere fikir verecektir.

"Batı dillerinin ortak kullanımı olan metafor sözcüğüne baktığımızda, oldukça farklı bir durumla karşılaşırız: Grekçe köklerden gelen bu sözcük "bir yerden başka bir yere götürmek" anlamındadır (meta = öte + phrein = taşımak). Köken olarak metabolizmayla, metamorfozla, metastazla akraba bir kavramdır bu. Anlaşılacağı üzere, çok daha kalıcı, köklü, önemli bir değişikliktir burada söz konusu olan: Anlam yalnızca zenginleştirmemekte, aynı zamanda kökten bir dönüşüme uğratılmaktadır" (Teoman, 2003, s.57).

Bu tanımlama bizlere metaforun bir şeyden başka bir şeye taşınan anlamın kökten bir değişime uğramış bir yapısı olduğunu hatırlatmaktadır. Bu manada metaforun, anlama bir

zenginlik katmakta, var olanı tekrar etmek yerine bir kavramın anlamını daha da kuvvetlendiren bir yapısal özellik taşıdığını göstermektedir.

"Metafor sözcüğü Eski Yunanca'daki meta (üzerine) ve phrein (taşımak) sözcüklerinden gelir ve bir "şey"in bazı yönlerinin bir başka "şey"e taşındığı ya da transfer edildiği özgül zihinsel / dilbilimsel süreçleri ifade eder. Bu süreçlerin sonucunda " ikinci şey"den sanki "ilk şeymiş" gibi bahsedilmesi söz konusu olmaktadır. Metafor İngilizce'de "figurative language" Türkçe'de ise "mecaz" ya da "eğretileme dili" olarak adlandırılan ve standart dilden "söylediği şeyi kastetmemesiyle" ayrılan özelleşmiş dilin temel bir formu olarak kabul edilir" (Cebeci, 2013, s.10).

Tanımda görüldüğü üzere metafor sözcüğü en basit manası ile bir şeyin bazı yönlerinin başka bir şeye aktarılması anlamına gelmektedir. Türkçe'de ise mecaz ve eğretileme kelimeleri ile de karşılandığı kabul edilmektedir.

" Grekçe bir kavram olan metafor, 'bir deyimi/ ifadeyi, anlamlı bağlantısı olan bir başka ifade ile mecazi olarak anlatma' anlamında kullanılır. Söz konusu ifadeler arasında direkt bir bağlantı bulunmayabilir; fakat anlamlarının birbirlerini çağrıştırıcı özelliklerinin veya aralarında paralelliklerin bulunması gerekir. Bu yüzden metafor, 'bir şeyin, kendisiyle orantılı (benzerlik ilişkisi dolayısıyla) bir başka şeyle mecazi bir anlayışla anlatılması' olarak da tanımlanır. Burada, benzeyen ile benzetilen arasındaki orantıya dikkat edilir. Sözgelimi 'Tanrı', 'Vezir' metaforu ile değil de 'padişah' metaforu ile anlatılır. Göz önünde bulundurulan bir başka husus da, daha çok 'benzeyen'in anlatılması, benzeyenden hareketle benzetilene gidilmesidir. Daha çok poetik (şiir sanatı) ve retorik (belâgat) alanlarda kullanılan bir edebi sanat olarak da görülen metaforik anlatımın, felsefede rağbet edilen bir anlatım yöntemi olduğu söylenebilir" (Yazçiçek, 2012, s.139).

"Black'e göre (1995) 'bir tümceye metafor örneği diyebilmek, anlamıyla ilgili bir şey söylemektir. Metafor sözdizimine (syntax) ait değil, anlambilime (semantics) ait bir terim olarak değerlendirilmelidir' (Jahonson, 1981). Bu nedenle metaforlar değerlendirilirken benzetme sanatının sentaks ve gramer biçimlerinden çok semantik yapısı tartışılmıştır" (Güven, 2015, s.46'dan alıntı).

Genellikle metafor oluşturulurken metonimilerde olduğu gibi benzerliklerden faydalanılmaz. Metonimide benzerlik esas alınırken metafor oluşturmada benzerlikten ziyade kullanılan kavramla ilgili tecrübi, deneyimsel unsurlardan istifade ederiz.

Bu durumu açıklayan bir alıntıyı şu şekilde paylaşabiliriz:
"Metafor çoğunlukla benzerliğe dayanmaz. Daha doğrusu, metaforun hedef ve kaynak alanları arasındaki ilişkiyi açıklamada çoğu zaman yeterli değildir. Sözgelimi şefkatli ve sevecen bir insanı anlatmak üzere sıcaklık kavram alanına ait metaforların kullanımı, sıcak nesne ile insan arasındaki benzerlikten çok tecrübe temelinden beslenir" (Çalışkan, 2009, s.89). Metaforların varlığı konusunda herkes hemfikir olmakla beraber, metaforların gerçeklikle olan bağı konusunda tartışmalar devam etmektedir.

Bu tartışmalara ilişkin şu alıntı açıklayıcı olacaktır:
"Metaforların sözcükleri her zamanki bağlamlarından alıp anlamlarını yeni bir bağlama taşıması, edebiyat çalışmalarında üzerinde mutabakata varılmış neredeyse tek konu gibidir, iki bağlam arasında tam olarak nasıl bir ilişki olduğu, metaforların gerçeklikle nasıl bir ilişki içinde olduğu veya bütün metaforların düz anlamlı tariflerin yerine geçip geçemeyeceği, hatta düz anlamlı tarif diye bir şeyin var olup olmadığı konularında bir mutabakat sağlanamamıştır. Freud'un yazboz tahtasının bazen metafor olarak bazen de analoji veya model olarak adlandırılması, dilbilim dünyasının bu bölümündeki kavram çatışmalarını yansıtır" (Draaisma, 2014, s.28).

"Metaforlar bizim hayatımızda birçok yerde karşımıza çıkan ve soyut ya da anlaşılması güç olduğunu düşündüğümüz konuları bizler için daha açık hale getiren olgulardır. Bu konuyu açıklamak için aşağıdaki alıntıdan faydalanabiliriz: Şeyihoğlu ve Gençer (2011, s. 83)'e göre metafor: Metaforlar okulda, evde ve sokakta kısaca günlük yaşamın tüm alanlarında insanlar tarafından kullanılmaktadır. Metafor, soyut ya da anlaşılması güç olguların daha bilindik ve tanıdık ifadelerle anlatılmasıdır. İki nesne veya kavramı birbirine bağlayan dilsel bir araç olan metafor, bir yaşantı alanından diğerine bir geçiş ya da karşılaştırma yapmak üzere iki değişik fikir veya kavramın ilişkilendirildiği sembolik bir dil yapısı olarak kabul edilmektedir" (Yıldırım, 2013, s.46).

“Metaforların hayatımıza katkılarından biri olarak da ‘yaratacılık’ mefhumuna vurgu yapabiliriz. Çünkü metaforlar yapısı gereği yaratıcı olmak durumundadırlar. Bir şeye ilişkin daha önce kullanılmayan bir tanımlama yaparak bizlere o şeyin başka bir manaya gelebileceği konusunda yardımcı olurlar ki bu da ciddi bir yaratıcılık gerektirmektedir. Metafor ve yaratıcılık konusunda aşağıdaki alıntı bize fikir vermektedir: Metaforlar zihni modellerdir, onlar imajları yaratarak nesnelerin birbiriyle olan ilişkilerinin nasıl kurulacağını gösterir ve nesneneler arasındaki benzerlikten istifade ederek anlamayı keşfeder ve paylaşmayı düzenlerler. Metaforlar yaratıcı özelliğe sahiptir. Yani metaforların yeni gerçekler yaratabilecek gücü vardır. Bu yüzden metaforun yolu, benzerlik ve karşıtlığa uzanan yaratıcı çağrışımdan geçmektedir” (Özcan, 2010, s.9).

“Bir metaforun bazı çağrışımları saf dışı bırakıp bazılarını güçlendirerek yeni bir anlam yarattığı fikri, metaforların statik ve dinamik özellikleriyle ilgili eski ve yeni fikirlerle bağlantılıdır. Dolayısıyla, etkileşim teorisinin özü Richards tarafından daha 1936 yılında formülleştirilmişti: ‘Bir metafor kullanırken, elimizde birlikte faaliyet gösteren ve bunların etkileşimi sonucu bir anlam kazanan tek bir sözcük veya cümle tarafından desteklenen iki düşünce vardır’. Bu tanımlama, Samuel Johnsoriın bir metafor "bir fikre karşılık size iki fikir verir" gözlemini akla getirir hemen. Martin ve Harre gibi günümüz teorisyenleri, konu terim ile araç terimlerin her birinin bir semantik alanın merkezi olduğunu, bu iki alan arasındaki etkileşimin yeni içgörüler üretmemizi ve bunları anlamamızı sağladığını yazar” (Draaisma, 2014, s.32).

Bu alıntıdan da anlaşılacağı üzere metaforlar ürettikleri yeni anlamlar üzerinden bizlerin gündelik hayatı ve düşünce hayatına olumlu yönde katkı sağlamaktadırlar. Bazılarınca daha çok edebi bir sanat olarak düşünülen ve gündelik hayatımıza etkileri kısmen de olsa göz ardı edilen metaforların aslında her birimizin hayatına çeşitli ölçülerde dokunduğunu unutmamamız gerekmektedir.

“Bilişsel olarak karmaşık olan bir olay ya da durumu anlamlandırırken metaforlar aracılık rolü üstlenir ve anlam-yaratma sürecinde bireyin zihinsel karmaşasını somutla soyutu ilişkilendirerek azaltır. Sembolik düşünce ile beslenen metaforik süreç içinde anlam bir durumdan başka bir duruma taşınır. İki durum ya da nesne arasındaki benzerlikler metaforik süreçte zihinsel olarak keşfedilir. Metafor kullanma dilin kullanımı ile ilgili bir beceri gibi

görünse de zihinsel olarak devam eden aktif süreç esas belirleyicidir. Karmaşık olan durum ya da nesnedeki anlaşılmaz noktayı fark edebilmek, karmaşık olan noktaya benzer somut başka bir durum ya da nesne düşünebilmek ve iki durum ya da nesne arasında somutla soyutu birleştiren bir dil becerisine sahip olmak metafor kullanımındaki aktif zihinsel sürecin bir özetidir. Bu bağlamda önemli olan, iki durum ya da nesnenin farklı zihinsel yapılara ait olması gerekliliğidir" (Karaırmak, 2015, s.117).

Metaforlar bizim gündelik hayatımıza katkı sağladığı gibi aynı zamanda düşünsel boyutu ile aslında bilim dünyasına da katkı sağlamaktadır. Metaforların bilime olan katkısı üzerine aşağıdaki alıntılara bakabiliriz:

Ayrıca (s.205), metaforların bilim için önemini Lightman'ın şu ifadeleri ile ortaya koymaktadırlar:

"Mecaz bilim için yaşamsaldır. Bilimde mecaz pedagojik bir araç olarak hizmet etmesinin ötesinde, kozmik balon mecazında olduğu gibi bilimsel keşiflere de yardımcı olur. Kesin anlamlandırma amacıyla sözcükler ve formüller kullanılmasına rağmen fiziksel benzetme yapmadan akıl yürütmek ve zihinsel resimler oluşturmak, topların zıpladığını ve sarkacın sallandığını hayal etmeden bilim yapmak olanaksızdır. Mecaz yoluyla düşünme bilimsel sürecin bir parçasıdır"(Yıldırım, 2013, s.55).

"M. Arslan ve Bayrakcı (2006,s.103); Metaforların bilime katkısını şu şekilde açıklamaktadır; Öğretimin de iki temel prensibi bilinenden bilinmeyene ulaşmak ve somuttan soyuta doğru gitmektir. Metaforlar bunu, soyut prensipleri açıklamak için somut örnekleri kullanarak yaparlar. Bilinen, görsel veya fiziksel bir gerçeklik bilinmeyen, görülmeyen veya fizikötesi bir şeyi açıklamak için kullanılır (Clarken, 1997, s.3). Metaforlar bu nedenle bilimsel alanda da yaygın olarak kullanılmışlardır. Bilimsel metaforlar, bilim adamlarına anlaşılması zor fiziksel ve bilimsel fenomenleri açıklamalarında yardımcı olmuşlardır. Benzerliklere dayalı düşünce yöntemi ile bilim adamları birçok kayda değer buluşlar yapmışlardır: dalgalar halinde yayılan ışık, boru içerisindeki bir sıvı gibi akan elektrik akımı, gezegenlerin güneş etrafında döndükleri gibi nötronların etrafında dönen elektronlar" (Schoch, 1983, s.5) (Yıldırım, 2013, s.56'dan alıntı).

Daha önce metaforların amaçlarından birinin de soyut ve anlaşılması zor konularda anlatım kolaylığı sağlamak olduğunu iddia etmiştik, bilimsel çalışmalarda bazen gerçekten anlaşılması zor soyut konularla meşgul olunduğu düşünülürse burada metaforların bilimsel bulguların ve olayların anlatılmasında ve anlaşılmasında kesinlikle önemli ve büyük bir yardımı olduğu görülecektir.

Metaforların çeşitli alanlarda kullanımının önemli sebeplerinden biri de metaforların bir "ikna aracı" olması metaforu kullanan kişiye bir "ikna gücü" katmasıdır. İlerleyen bölümlerde görüleceği üzere metafor kullanan kişiler karşılarındaki kişi veya kişileri bir konuya ikna etmek istediklerinde kendi görüşlerini öne çıkaran çeşitli metaforları bilinçli bir şekilde tercih edeceklerdir.

Metaforların ikna gücünü anlamada aşağıdaki alıntı bizlere yardımcı olacaktır: "Saban, Koçbekir ve Saban (2006, s.506) bireylerin kullandıkları metaforların bakış açılarını da yansıttığını belirtmektedir ve farkında olmadan inanılan metaforların ikna edici gücüne dikkat çekmektedir: Metafor bir şeyin (olgunun) başka bir şeyle (olguyla) karşılaştırılmasına olanak tanıyan basit bir analitik araç olarak görülmemelidir. Çünkü bir birey tarafından dile getirilen bir metafor, aynı zamanda, o bireyin belli bir olguya ilişkin tercihini (yani, neden diğer alternatif düşünce biçimlerini değil de özellikle bu bakış açısını benimsediğini) de yansıtır. Bu durum ise bireyin (gerçeğe ilişkin benimsediği metafora bağlı olarak) zamanla tek bir doğru veya tek bir bakış açısı etrafında organize edilmiş bir hayat tarzını değerli görmesine neden olur. Burada vurgulanmak istenen nokta (ve aynı zamanda tehlike) şudur: Metaforların her biri belli bir olguya ilişkin belli bir bakış açısını öne çıkarırken, diğerlerini de arka plana itmektedir. Yaklaşık çeyrek asır önce Kliebard (1982, s.15), bu konuya ilişkin eğitimcilerin dikkatini şu ifadesiyle çekmeye çalışmıştır: 'Okulu bir fabrika ve öğretim programını da bir üretim aracı olarak algılamak sadece basit bir gözlemden ibaret değildir; söz konusu bu metaforun kendinde bir ikna etme boyutu da gizlidir ve metaforların gücü hakkında genel bir anlayıştan yoksun olan bireyler kolaylıkla onların kurbanı olurlar'." (Yıldırım, 2013, s.49'dan alıntı).

"Dil ve Edebiyatta Yol Metaforu adlı makalesinde Engin Sezer de metaforun oluşum şartlarını bir başka açıdan 'araç-amaç' ilişkisi üzerinden ele alır: "Türkçede en geniş anlamıyla "açık istiare" tamlamasıyla karşılanan metafor, teknik açıdan su ögelerden oluşur:

1-açıklanmak ya da anlamlandırılmak istenen soyut bir olgu (durum, vakıa) ile 2- bu olguyu açıklamak için kullandığımız (daha) somut bir olgu ve bu olgunun dilsel ifadesi 3- bu iki olgu arasında kurulan özel denklik(ler). (...) Genellikle metafor, tipik olarak araç olgusunun açıkça verildiği ama "amaç"ın yani açıklanmak istenen olgunun sözel olarak gizlendiği sözdür.

"Metafor, görünüşte dilsel anlamıyla "araç"olgusu hakkındadır; bir semantik eşleşme sonucunda da "amaç" hakkında olur.(...) Metafordaki "araç" ifadesi son derece önemlidir; çünkü metaforun "amaç"ına ulaşmak için elimizdeki tek veri budur. Metaforun ne ölçüde anlamlı olacağı da bu araç olgusunun ve onun ifadesinin seçimine bağlıdır.(...) metafor, genel olarak bir dilsel işlem ve bütün dilsel işlemler gibi, aynı zamanda zihinsel bir işlemdir. İnsan zihninin en temel işlemlerinden birinin örnekseme (kıyas, analoji) olduğunu düşünürsek, metaforun temel özelliğinin de amaçla araç arasında kurulan denklik (ler)den, yani analojiden gelmesi bunun olağan bir zihinsel işlem olduğuna işaret ediyor. Gene bu nedenle metafor, yalnız edebi bir sanat olmakla kalmaz günlük dilin ifadelerinde de sık sık kendini gösterir." (Sezer, 2003, s.88- 89) (Demir, 2009, s.81'den alıntı).

Metafor olgusunun daha iyi anlaşılması açısından mecaz ve eğretileme kavramlarının da incelenmesi önem taşımaktadır.

Türk Dil Kurumu sözlüğüne bakıldığında "eğretileme" kavramı için terim anlamlı "istiare" kavramı öngörülmüştür. İstiare kavramının açıklaması olarak ise kısaca: "Bir şeyi anlatmak için ona benzetilen başka bir şeyin adını eğreti olarak kullanma" şeklinde tanımlanmıştır.

Daha detaylı bir tanımlama yapmak istersek yine Türk Dil Kurumu'nun Bilim ve Sanat Terimleri sözlüğünde örnekleri ile beraber şu şekilde tanımlama yapılmıştır: Bir sözcüğün alışılmış anlamı dışında kalan bir anlamda kullanılması. Bu yazın sanatı üç yolda tanımlanır: 1. Bir sözcüğün -benzetme ilgisiyle- başka bir sözcük yerine kullanılması. 2. Benzetme, ayırtılı değişmece. 3. Uzbenzetme, pekişik benzetme (teşbih-i beliğ) deki iki terimden birinin atılarak kısaltılmasıyla oluşan söz sanatı. Eğretileme öğeleri şunlardır: a. eğreti (eğretilenen): [es. t. müstear]: Eğretilemede asıl sözcüğün yerine kullanılan sözcük. b. eğretilik (kendisinden eğretilenen): [es. t. müstearün minh]: Eğretilemede eğretinin temeli olan söz. c. eğretili (kendisi için eğretilenen): [es. t. müstearün leh]: Eğretilemede, bir

benzetme ilgisi kurmak için başka bir sözcükle anlatılan nesne, ("benzetmelik" durumundaki ve anlamındaki sözcük). ç. ipucu: [es. t. karine-i muayyine]: Tümcede bir eğretileme ayırtısı bulunduğunu belirtmeye yarayan sözcük. Ör. "Askerlerimiz kükre-yerek siperlerinden fırladı." tümcesindeki kükreme sözcüğü. d. engelleyici ipucu (ayrıncalık): [es. t. karine-i mania]: Eğretilemede, başka anlamlara kaymayı engelleyen sözcük. Değişmeceli olarak kullanılan sözcüğün, gerçek anlama kaymasına engel olur.

Bu tanımlamada eğretilemenin alışılmış anlamın dışında bir kullanım olduğu vurgusu yapılmış ve eğretilemenin bir "benzetme ilgisi" ile oluşturulduğu hatırlatılmıştır. Bu tanımlama bizim metaforların kullanım alanları ve amaçları hakkında faydalı bilgiler sunmaktadır. İlerleyen bölümlerde eğretileme türlerine ayrıca değinileceği için bu bölümde detay bilgiye yer verilmemiştir.

"Eğretileme ile ilgili bu tanımların haricinde birkaç görüşe daha yer verelim: Dilbilimsel kullanımı, ana gövdesinde gerçekçi (literalist) süslemelerinde ise eğretilemeli olarak düşünmek yanlıştır. Eğretileme ya da ona benzer bir şey hem dilin büyümesini hem de onu edinişimizi yönetir. Bunun ardından bir inceleme arınma olarak gelen şey daha çok kupkuru haliyle bilişsel söylemin kendisidir. Bilimin üzerinde inceden inceye uğraşılmış iç uzantıları değişmeceleri temizleyerek yaratılmış tropikal cangılda açık bir alandır" (Quine, 2003, s.75).

Eğretileme ile ilgili bilgi bulabileceğimiz önemli kaynaklardan biri de Aristoteles'in "Retorik" adlı eseridir. Şimdi bu eserde eğretileme ilgili dikkat çekilen noktalara kısaca bakalım:

"Eğretilemelerin bir sınıflaması; eğretilemenin hem şiirde hem de düzyazıda büyük önemi olduğu, daha önce söylediğimiz gibi, *Şiir Sanatı'nda* bulunabilir. Bununla birlikte düzyazı yazarları, diğer kaynakları şairlerinkinden daha kıt olduğu için, eğretilemeye özellikle dikkat etmek zorundadırlar. Eğretileme, bunun dışında, biçeme, başka hiçbir şeyin yapamayacağı kadar açıklık, çekicilik ve farklılık verir: ve kullanımını bir insanın bir başkasına öğretebileceği bir şey değildir. Eğretilemeler, belgeçler gibi, uyumlu olmalıdır, bu da belirtilen şeyi oldukça iyi bir biçimde karşılamaları demektir: bunu yapamazlarsa, uygunlukları hemen göze çarpar: iki şey arasındaki uyum gerekliliği, yan yana konulmalarıyla belirgin bir biçimde ortaya çıkar. Yaşlı bir insana hangi giysinin uyacağını kendi kendimize

sormamız gibi bir şeydir bu; bir delikanlıya uygun düşen koyu kırmızı bir giysi değil, tabii. Birisine övücü sözler söylemek istediğinizde, eğretilemenizi aynı çizgi üzerinde daha iyi bir şeyden almanız gerekir; küçük görmek istediğinizde de daha kötü bir şeyden" (Aristoteles, s.168).

Aristoteles eğretileme hakkında bize bilgi verirken özellikle biçeme açıklık, çekicilik ve farklılık verdiğini dile getirmiştir. Ayrıca eğretilemenin insanın başkalarına öğretebileceği bir şey olmadığını iddia etmektedir. Bu ifadelerden insanların eğretilemeye başvurma amaçlarından birinin de "anlatıma farklılık, çarpıcılık, açıklık" katmak olduğunu ifade edersek yanılmış olmayız.

Aristoteles aynı eserinde bize "bilmece" ile "eğretileme" arasındaki bağı şu şekilde açıklamıştır: "Bir eğretileme, onu ileten sözcüklerin heceleri sesli ifadenin tatlılığını gösteremediği için kusurlu olabilir. Örneğin, Yüzsüz Dionysios ağıtlarında şiire 'Kallipo'nun çığlığı' der. Şiir ve çığlık, her ikisi de kesinlikle ses-sel ifadelerdir. Ama eğretileme kötüdür, çünkü 'çığlık'taki sedalar, şiirinkilerin tersine, uyumsuz ve anlamsızdır. Bundan başka, adsız şeylere ad vermek için eğretilemeleri kullanırken, onları uzak şeylerden değil birbirine yakın, benzer şeylerden almamız gerekir idi, sözcükler söylenir söylenmez yakınlık açıkça kavranabilsin. O ünlü bilmecede olduğu gibi:

Bir adamın, tuncu, bir başka adamın bedenine ateşle nasıl yapıştırdığını gösterdim,

İşlemin adı verilmiyor burada; ama hem işlem hem de yapıştırma bir tür uygulamadır, işte bunun içindir ki hacamat şişesinin uygulanması burada 'yapıştırma' olarak adlandırılmaktadır. İyi bilmeceler, gerçekten de, genellikle, doyurucu eğretilemeler sağlar bize: çünkü eğretilemeler bilmeceleri ima eder, bu yüzden de iyi bir bilmeceden iyi bir eğretileme çıkarılabilir" (Aristoteles, s.168).

Aristoteles "benzetmelerin" de birer eğretileme olduğu iddiasını örnekleriyle açıklamaktadır: "Başarılı benzetmeler de, yukarda söylediğimiz gibi bir anlamda eğretilemedir, çünkü daima oranlı eğretileme gibi iki ilişki içerirler. Örneğin, bir kalkanın 'Ares'in içki kadehi' olduğunu, bir yayınsa 'telsiz bir lir' olduğunu söylüyoruz. Bir eğretilemeyi [bu] şekilde koymak 'basit' değildir; ama yay'a bir lir, kalkana bir içki kadehi deseydik, basit olurdu. 'Basit' benzetmeler de vardır: bir flütçünün bir maymuna benzediğini,

ya da miyop bir insanın gösterinin, üzerine su damlayan bir lamba alevine benzediğini söyleyebiliriz, çünkü hem gözler hem de alev devamlı kırpılır. Bir benzetme, devrik bir eğretileme olduğunda en başarılı olur, çünkü bir kalkanın Ares'in içki kadehi *gibi* olduğunu, ya da bir örenin eski püskü bir ev *gibi* olduğunu söylemek; Nikeratus'un Pratys tarafından sokulmuş bir Philoktetes *gibi* olduğunu söylemek mümkündür" (Aristoteles, s.191).

Eğretileme kavramı üzerinde durduktan sonra metafor yerine Türkçe'de kullanılan bir diğer kavram olan "mecaz" üzerine de açıklama yapmak istiyoruz.

İlk olarak Türk Dil Kurumu sözlüğünde mecaz kelimesi için verilen karşılıklara bakalım : "Bir ilgi veya benzetme sonucu gerçek anlamından başka anlamda kullanılan söz"," Bir kelimeyi veya kavramı kabul edilenin dışında başka anlamlara gelecek biçimde kullanma, metafor", " gerçek anlamından ayrılmış bir kelimenin anlamı hakkında kullanılır (mecaz anlam, mecazi anlam)".

Bu tanımlamalarda görüldüğü üzere mecaz kavramı açıklanırken, direkt olarak metafor kavramına gönderme yapılmıştır. Mecazın özellikle bir kavramla diğer bir kavram arasında ilgi ve benzetme kurmaya yaradığı vurgusu yapılmıştır.

"Metaforun karşılığı olarak Türkçede "eğretileme" ve Arapça kökenden gelen 'istiare' terimleri kullanılır. Bir edebî sanat olarak istiare, aralarında benzerlik ilişkisi olan iki sözcükten birini kullanarak diğerini çağrıştırmaktır. Benzetmeye dayanan istiarede benzeyen ya da benzetilenin yalnızca biri kullanılır; diğeri çağrışımlar ve bağlamla anıştırılır. Atasözlerindeki kullanımlarda genelde benzetilen öge verilir. Benzetilen öge üzerinden yapılan bu istiareler 'açık istiare' olarak adlandırılır. Atasözlerindeki metafor (istiare-eğretileme) kullanımında temsil ilişkisi benzetme ilişkisinden daha öndedir denebilir. Burada 'ağaç', 'çivi' ya da 'yaprak' ın neye benzetildiğinden çok neyi-neleri temsil ettiği önemlidir. Benzetme ilişkisinin temsil ilişkisinin gerisinde kalması, atasözlerinde bu ilişki kurulurken, örneğin bir divan şiirinde ya da halk şiirinde olduğu gibi geleneğin içinden, belirlenmiş, kalıp metafor kullanımlarının değil; temsil amaçlı seçmelerin öne çıkması ile ilgilidir. Bunun yanında atasözlerinde metaforun işaret ettiği gerçek düzlemindeki karşılık şiirde olduğu gibi diğer dizelerden, metnin bağlamından, ipuçlarından ve şiir geleneğinin meydana getiregeldiği bir bilgisel birikimden (yay sevgilinin kaşlarıdır, inci dişler için kullanılan bir metafordur

gibi) hareketle çözülemeyeceği için atasözünün kullanıldığı sosyal durum çok önemlidir. Atasözünde kullanılan metaforun anlamı ancak atasözüne başvurulan durum düşünülerek çözülebilir. Atasözlerinin hepsinin anlam karşılığını bilmek çok zordur. Ancak bu aynı zamanda gereksizdir; çünkü atasözlerinin en pratik sözlüğü bunların kullanıldığı durumlardır. Atasözlerinde metafor kullanımının son derece sık olması her kullanımda, aslında farkında olunmadan, böyle pratik bir sözlüğün işlemesindendir. Sadece atasözlerinde kullanılan metaforların bir sözlüğünü yapmak çok anlamsız olacaktır; çünkü denilebilir ki atasözlerindeki metaforlar tek kullanımlıktır ve bu bakımdan modern şiirdeki metafor kullanımını hatırlatırlar. Bir metafor başka bir atasözünde karşımıza çıkmaz, böylece halk ve divan şiirdeki gibi bir metafor- mazmun geleneği, birikimi oluşturmaz" (Erdem, 2010).

Metafor kavramı için "eğretileme"nin yanı sıra "istiare" kavramının da kullanıldığını görmekteyiz. Bu konuda şu alıntı açıklayıcı olacaktır:

"Edebiyat Lügati adlı eserinde Tahir'ül Mevlevî (Tahir Olgun) söz sanatlarını bedî', beyân ve meânî gibi ilimlerin tabirleri olarak tasnif eder ve istiarenin "beyan tabirleri"nden olduğunu belirtir. İstiarenin kelime anlamını" birinden iğreti bir şey isteyip almak" olarak belirledikten sonra terimin edebiyattaki anlamı ve kullanımı hakkında; "Edebiyatta 'bir kelimenin mânâsını muvakkaten diğer bir kelime hakkında kullanmak' demektir. Bunu beyâncılar: 'Müsâbehet alâkasıyle ve kârine-i mania dolayısıyle mânâ-yi mevzuünlehin gayride müstâmel olan lafzıdır" diye tarif ederler. Şu tarife göre istiâre kendi mânasında kullanılmayan bir lafızdır. Manâ-yi mevzuunda istimâline karîne-i mânia vardır. O halde 'mecaz'dır, alâkası da ' teşbih' dir." (1973, s.71-72) dedikten sonra yaptığı bu tarifi somutlaştıran çeşitli örnekler verir" (Demir, 2009, s.66).

Bu tanımlamada özellikle vurgulanmak istenen "istiare"nin bir kavramın kendi manasında kullanılmayan bir mana için ifade edilmesi durumudur. Yani metafor dediğimiz veya burada istiare ile de karşılanan olguda metafor yaparken kullandığımız mana ilk akla gelen mananın dışında yeni bir manadır ve metaforu yapan ve metaforu okuyan kullandığımız kavrama artık yeni bir mana yüklemektedirler.

"İstiâre, bir şeye asıl manasının dışında benzerliğinden dolayı yeni bir mana vermektir. "Câhiz ve Abdulkâhir el-Curcânî gibi âlimler, benzeşme ilgisi sebebiyle istiâreyi bir teşbih

türü olarak kabul ederlerken; Fahreddin er-Râzi, Sekkâkî ve daha sonra gelenler onu bir mecaz türü olarak görmüşlerdir. En genel manada 'bir sözcüğü, sözlük anlamı dışında bir mana ile kullanmaya karşılık gelen eğretileme/metafor terimi, edebiyatta, özellikle de şiir dilinde başvurulan 'bütün söz sanatlarına verilen ortak addır. Dolayısıyla metafor, bütün mecâzî ve benzetmeli anlatım türlerini ve söz sanatlarını içine alan bir 'şemsiye kavram' niteliğindedir. Yani istiâre, mecâz-ı mûrsel, teşbih, sembol ve benzeri gibi kavramlar da metaforun anlam alanı içerisinde yer almaktadır. İstiâre, bir unsurun, zihnimizde uyandırdığı bir başka unsur ile olan benzeyişinin yakalanıp verilmesidir. Kelimelerin asıl/lugât manalarının sınırlarını aşarak kişinin iç dünyasının derinliklerini, sezgisinin sınırlarını ve hayâl gücünü yansıtır. İstiare ile soyut şeyler, mücerret duygu ve düşünceler somutlaştırılır. Cansız varlıklar kişileştirilir (teşhis) ve konuşturulur (intak). Sözlerin manaları daha da zenginleştirilir, konuşana az sözle çok anlam ifade etme imkan sağlanır ve söze icaz vasfı kazandırılır... İstibdâl, (analoji, transformasyon) olan istiâre, bu özelliğiyle de alegori ve sembol ile ortak bir noktada birleşir. İstibdâl, küçük ve göreli (itibari/rolatif) bir benzerlikten dolayı bir şeyi, zihinde başka bir şey yerine koymaktır" (Yazçiçek, 2012, s.140).

"Çoğu kez bir kavram, birçok kavramı kapsar. Sözgelimi metonymy, ontonomasia, metalepsis, synecdoche kavramları, Türkçe'de tek bir kavramla, mecaz/ değişmece kavramıyla karşılanır. Batılı yazın kuramcıları eğretileme kavramını çözümlemiş, tanımlamış ve sınıflandırmışlardır. Örneğin "Telescoped Metaphor", Türkçe'de karşılığı olmayan bir eğretileme türüdür. "İç içe eğretileme" ya da "zincirleme eğretileme" olarak çevrilebilir belki bu kavram. Benzetilen, bir başka benzetilenenin benzeyenidir" (Teoman, 2003, s.57). Bu açıklamada Türkçe'de kullanılan mecaz kavramının Batı dillerindeki birden fazla edebi sanata karşılık kullanıldığı bu manada başka dillerde var olan edebi sanatların bizim dilimizde mecaz kapsayıcı başlığı altında toplandığı vurgusu yapılmaktadır. Aslında edebi bir sanat olan "mecaz kullanımı" gündelik hayatımızda da sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

Bunu açıklamak adına şu alıntıya bakabiliriz:

"Yıldırım ve Şimşek (2008, s.207), "Mecazlar hayatımızın her alanındadır. Bilimden siyasete, edebiyattan ekonomiye en karmaşık düşünceler, anlamlar, açıklamalar, ilişkilendirmeler mecazlar yoluyla anlaşılabilir hale gelir, farklı entelektüel ve bilişsel düzeydeki insanlar

birbirlerini anlar hale gelir" diyerek metaforun etki alanına vurgu yapmaktadır" (Yıldırım, 2013, s.48'den alıntı).

"Söz konusu kavramlar içeriği bakımından farklılık göstermesine karşılık, mecaz; metafor kavramına en yakın kavram olup, yukarıda sıraladığımız hemen hemen tüm dolaylı ifade türlerini ihtiva etmektedir. Mecaz, bir ilgi veya benzetme sonucu gerçek anlamından başka anlamda kullanılan sözdür" (Nesterova, 2011, s.24).

Bu açıklamada mecaz kavramının metafor kavramına en yakın kavram olduğu vurgusu yapılmaktadır. Metafor kavramı daha önce de belirttiğimiz gibi insanların üzerinde tam anlamıyla ittifak sağlayamadığı kavramlardan biri olagelmiştir.

"Sözcüğe mecaz anlam yüklemek için kullanılabilecek iki yöntem şu şekilde açıklanmıştır:

a) Benzetmelerden yararlanılarak gerçekleştirilen anlam aktarmaları, bir başka deyişle benzetme ilgisine dayalı" mecazlar (benzetme, eğretileme, kişileştirme, kinaye, tariz, abartma);

b) Benzetme dışı ilgilerle gerçekleştirilen mecazlar (mecaz-ı mürsel), ki bu durumda sözcüğün gerçek anlamından (temel ve yan) uzaklaşıp başka bir sözcüğün yerini alması söz konusudur. Mecaz-ı Mürsel (ad aktarması, metonimi), benzetme ilgisi söz konusu olmadan, başka bazı ilgilerle, bir sözün başka bir söz yerinde kullanılmasıyla oluşturulan mecazlardır. Genellikle İç-Dış, Parça-Bütün, Neden-Sonuç, Sanatçı-Eser, Yer (yön, bölge, çağ)-İnsan gibi ilgilerden çıkarılan özelliklerine göre oluşturulur" (Nesterova, 2011, s.26).

Metafor kavramı ile birlikte anılan ve çalışmamızın ana başlıklarından biri olan metonimi kavramına da değinmek istiyoruz. Metonimi kavramına ilişkin genel tanımlama yaparak başlayalım.

"Metonimi yine Eski Yunanca meta (değiştirme) ve onoma (isim) sözcüklerinden türetilmiş olup, bir şeyin adının, o şeyle ilgili bir başka şeyin yerini almak için aktarılması halini gösterir. Metonimi "bitişkenlik ilkesi" (contiguity) adını verebileceğimiz bir ilkeye göre çalışır. Buna göre mekân ya da zaman açısından birbirine yakın olan şeyler birbirinin yerine kullanılabilir. Örneğin "Çankaya'nın buna ne tepki göstereceği bilinmiyor" cümlesindeki

“Çankaya”, cumhurbaşkanlığını gösteren metonimik bir ifadedir; çünkü cumhurbaşkanının ikametgâhı Çankaya’da bulunmaktadır. Bu mecaz yapısı genellikle “kişileştirme”(personification) sürecini içerir ve sinekdoki ile yakınlık gösterir. “Kişileştirme” sırasında, metaforik ifadenin oluşturulmasında kullanılan unsurların insana özgü vasıflar kazanması söz konusudur” (Hawks, s.1,3,4) (Cebeci, 2003, s.12’den alıntı).

Bu açıklamada metoniminin önemli bir özelliği olan bir şeyin adının o şeyle ilgili başka bir şeyin yerini almak için kullanıldığı vurgusu yapılmakta ve özellikle “bitişkenlik ilkesi” adı verilen bir ilkeye göre çalıştığı belirtilmektedir.

“Yunanca kökenli bir kelime olan metonimi, temel anlam olarak ‘ad değiştirme’ anlamını taşımakta, anlam bilimi terimi olarak ise, bir kavramın benzerlik, çağrışım ve karşılaştırma ilgisi olmaksızın ilgili olduğu diğer bir kavramı gösteren kelime ile karşılanması durumunu belirtmektedir. Metonimi, bir kelimenin kullanımını, gerçek kullanımı ve ifadesi dışında bir kavramla ifade etmektir. Metoniminin tanımı, şekil ve işaretin içindeki anlam arasındaki ilişki, dile ait işaretler ve işaretlerle ima edilen şey arasındaki ilişki, kısa ad ve onun uzun şekli arasındaki ilişki, prototip ve onun ifade ettiği kategori arasındaki ilişki gibi pek çok farklı şekilde ve oldukça kapsamlı bir şekilde de yapılabilir” (Croft-Cruse, 2004, s.216) (Sarı, 2012, s.14’den alıntı).

Bu açıklama metonimi kavramı yerine “ad değiştirme” kavramının da kullanılabildiğini ifade etmiştir. Aynı zamanda “düzdeğişmece” kavramının da kullanıldığını görmekteyiz. Bu sebeple “düzdeğişmece” kavramına da değinmek istiyoruz.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “düzdeğişmece” şu şekilde ifade edilmiştir: Benzetme ilgisi bulunmaksızın, neden-sonuç gibi türlü ilişkilerle bir sözcüğün başka bir sözcük yerinde kullanılması sanatı, bk. değişmece. Birçok türleri vardır: a. Kabı, içindekinin yerine kullanma. Ör. Sobayı yaktım. b. Sonucu, nedenin yerine kullanma. Ör. Bereket yağıyor. c. Bütünü parçanın yerine kullanma. Ör. Tırnağımı kestim. ç. Geneli, özelin yerine kullanmak: At yerine hayvan demek gibi. Ör. Hayvanı eyerlemek. d. Aracın, yaptığı iş yerine kullanılması. Ör. Türk dili e. Somut adı soyut kavram yerine kullanmak. Ör. Onun kolu uzundur.

“Metonomi Freud’un “yer değiştirme” (displasement) kavramını karşılar. Sözlük anlamı olarak “tümcede dizimsel bir bağıntı kuran ya da belirtilen gerçeklik düzleminde yan yana bulunan öğelere ilişkin olarak benzetme yapılmaksızın sonucu neden, kapsayanın kapsanan, bütünün parça, genelin özel, somut adın soyut kavram yerine kullanılması yoluyla oluşan değiştirmece türü” (Vardar,1998).

“Metonomi bir göstergenin gösterge zincirindeki diğerleriyle olan ilişkisini tanımlar. Dildeki metonomik hareket “arzu” tarafından güdülenir, tatmini sağlamak için çabalar. Dilde sabit gösterilenler olmadığı için, simgesel düzendeki anlam anahtar gösterenler tarafından oluşturulur. Lacan bu anahtar gösterenleri “points de capiton” (düğüm noktası) olarak adlandırır ve bilinçdışının yapısına da buna benzetir” (Çoban, 2013’den alıntı).

Sözlükte kelimenin alternatif adlandırması olarak Mecaz-ı Mürsel ve Fransızca kökeni olan metonymie kavramlarının da kullanıldığını unutmamak gerek.
Düzdeğişmece ile ilgili tanımlara bakacak olursak:

“Shorter Oxford English Dictionary, düzdeğişmeceyi “bir özel niteliğin (attribute) ya da katma bir sözcüğün (adjunct) adının, kastedilen şeyin adı yerine kullanıldığı (ör. Asa’nın yetke yerine) bir değişmece” olarak tanımlıyor” (Lodge, 2003, s.65).

“Aristoteles’ten günümüze retorikçiler ve eleştirmenler, genellikle düzdeğişmeceye ve kapsamlayışa eğretilemenin biçimleri ya da alt türleri olarak bakmıştır, nedeni ise çok basit. Yüzeysel olarak aynı türden şeylermiş – gerçek ifadelerin değişmeceli şekil değiştirmeleri – gibi görünürler. Düzdeğişmece ile kapsamlayış tıpkı eğretileme gibi bir başkası yerine kullanılmasını içerir gibi görünürler. Düzdeğişmece ile kapsamlayış, tıpkı eğretileme gibi, bir terimin bir başkası yerine kullanılmasını içerir gibi görünür, gerçekten de yukarıda alıntıladığımız tanımlamalarda ‘değiştirim’ sözcüğü kullanılıyor” (Lodge, 2003, s.65). Bu açıklamada düzdeğişmece ile eğretilemenin birbirine yakınlıkları ama aynı zamanda birbirinden farklı hususlar olduğu anlatılmaktadır. Retorikçilerin düzdeğişmeceye eğretilemenin bir alt başlığı olarak baktıkları vurgusu yapılmaktadır.

“Eğretileme ile düzdeğişmece kavramlarına ilişkin bir örnekle konunun daha anlaşılır olmasını sağlayabiliriz: Fransa bir ekonomik durgunluğa düştü, Almanya onu çekip çıkardı. Burada birtakım kavramsal eğretilemeler ve bir düzdeğişmece kullanılıyor. Eğretilemeler:

uluslar insanlardır; ekonomiler zaman içinde yukarı aşağı ilerleyen kendiliklerdir; durgunluk bir çukurdur; ekonomik güç para kullanımıdır. Düzdeğişmece: Bir ulus demek, onun ekonomisi demektir. Örneğin, "Fransa" Fransız ekonomisi anlamına gelir" (Lakoff ve Johson, 2003, s.64).

Bu örneklerde eğretileme (metafor) ve düzdeğişmece (metonimi) arasındaki farkı görebiliriz. Düzdeğişmeceler bir benzerlik üzerinden kurulurken (Fransa ile Fransız ekonomisi gibi), eğretilemeler ise benzerlikten öte bir kelimeye başka başka anlamların yüklenmesi ile ortaya çıkmaktadır.

Metafor ve metonimi arasındaki fark üzerine şu açıklamalar da faydalı olacaktır:

"Metafor ile metonimi arasındaki fark, bu ifadelerin ortaya çıkmasında etkili olan alanların ve bu alanlar arasındaki ilişkinin farkından kaynaklanmaktadır. Metafor iki farklı kavram ve anlam alanı arasındaki etkileşimden doğarken, metoniminin meydana gelmesinde tek bir kavram ve bu kavramın anlam alanı içinde bir transfer söz konusudur" (Kemal, 2003, s.14) (Sarı, 2012, s.14'den alıntı).

Görüldüğü üzere metaforda iki farklı temel kavram veya alan söz konusudur. Birinin anlamı diğerine transfer edilir, metonimi de ise bir kavram alanından transfer söz konusudur.

Metafor ve metonimi arasındaki bir diğer fark ise şu şekilde ifade edilmiştir:

"Metafor ve metonimi arasındaki en önemli fark ise kullanım yönünden kaynaklanmaktadır. Metafor sadece isim ya da isim türünden kelimelerde değil, sıfat, partisip, fiil, isim-fiil gibi farklı kelime türlerinde kullanıma müsait bir yapıya sahiptir" (Kemal, 2003, s.15) (Sarı, 2012, s.16'dan alıntı).

Bu tanımlamadan da özellikle aklımızda kalması gereken metaforun kullanım alanının ve kullanım şekillerinin metonimiden daha geniş olduğudur. Metonimi isim türünden kelimelerle kullanılırken metafor isim türünden kelimelerin yanı sıra başka başka türden kelimelerle de yapılabilmektedir.

"Metonimi, sinekdokayı içine almaktadır. Daha açık bir ifade ile belirtmemiz gerekirse; sinekdoka, metoniminin özel bir görünüşüdür. Metoniminin bir alt türü olan

sinekdoka, parça-bütün ve bütün-parça ilişkisine dayanmaktadır. Metonimiden daha sınırlı anlam ilişkileri kuran sinekdoka, metoniminin sahip olduğu tüm özelliklere sahiptir ve metonimi ile metafor arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları bünyesinde taşımaktadır. Sinekdoka, metoniminin daha özel bir görünümü olarak metonimi ve metafor arasındaki farkların ortaya konulmasında önemli bir etken olabilmektedir" (Turner, 1991, s.148) Sarı, 2012. s.16'dan alıntı).

Her ne kadar metafor ve metonimi birbirinden farklı kavramlar olsa da beraber kullanımından doğan "metonimik metafor" diye adlandırabileceğimiz bir kavram da vardır.

"Metonimik metafor" ile ilgili bir örneği şu şekilde açıklayabiliriz:

"Konuyu örneklendirme açısından, acımasız insanları anlatmakta kullanılan "taş kalpli" deyimini bir metafor olarak ele alabiliriz. Burada insan duygularının merkezi olduğu varsayılan kalp, daha sonra kapsamlı biçimde ele alınacak 'metonimik metafor' yapısını göstermektedir. Bu sistem özetle şöyle işler: Kalp , parça - bütün ilişkisi (yani sinekdokik bağlantı) üzerinden 'kişinin bütününü' temsil etmekte, böylece zaman mekân bitişkenliğinden kaynaklanan metonimik bağlantının kurulmasına hizmet etmektedir; ikinci aşamada, kişiyi temsil eden bu bedensel unsura manevi bir temsil niteliğinin de yakıştırılması ile metafor elde edilir. Kalp artık kişinin bedenini değil duygusal özelliklerini temsil etmektedir. Daha sonra 'kalp metaforu' duygusal soğukluğu ve duyarsızlığı temsil eden 'taş metaforu' ile ilişki içine sokulmakta, ikinci terimin birinci terimin koşulları üzerinden değerlendirilmesi ile bir diğer deyişle söz konusu kalbin taş yapısında olduğunu belirtilerek, o kalbi taşıyan kişinin de duygusuz ve acımasız olduğu ifade edilmektedir. Metonimi ve metaforun bir arada kullanılması yüzünden bu metafor 'metonimik bir metafor' olma özelliğindedir. Bazen metaforun iki teriminden birinin gizlenmesi de mümkündür. Yukarıda kurulan bağlantı aynı anlama gelen 'kalpsiz' sıfatıyla da sağlanabilecektir. 'Süleyman taş kalplidir' cümlesi ile 'Süleyman kalpsizdir' sözü aynı anlama gelir. Öte yandan aynı organın diğer adı yani 'yürek' ile üretilen 'fare yürekli' ya da 'aslan yürekli' gibi tamlamalar cesaretle ilgili bir tanımı iletmektedir. Bu ifadenin kısaltılmış formu olan 'yüreksiz' de korkak anlamına gelir. Bu durumda 'Süleyman yüreksizdir' sözü kişinin korkaklığını, 'Süleyman kalpsizdir' sözü acımasızlığını ifade etmektedir. Her iki durumda da 'metonimik metaforlar' söz konusudur.

Bu konu sözcüklerin anlam farklılaşması üzerinden kazandığı ifade değerleri kapsamında da ele alınmalıdır" (Cebeci, s.13).

Metafor ve metonimi tanımlarını beraber ele alacak olursak:

"Bu üç temel kavramın yanı sıra simgeler, metafor (eğretileme), metonim (düzdeğişmece) kavramlarından da bahsetmek gerekir. Özellikle reklamların göstergebilimsel olarak analizinde önemli bir yere sahiptirler. Barthes bir başka anlamlandırma boyutu olarak simgelerden bahseder. Örneğin; altın, güç ve zenginliğin simgesidir. Metafor (eğretileme), iki şey arasındaki bir ilişki benzerliğinin kullanılmasıdır. Benzerlik aracılığıyla anlayabilme sürecidir. İki şey arasında normal süreçte bir bağ mevcut değildir ancak zihin ve düşgücü ile bir metafor yaratılır. Örneğin, 'sevgilim kırmızı bir güldür' denebilir ya da kuş tüyü ve gözlük arasında bir metafor gözlüğe yapılacak hafiflik vurgusu ile gerçekleştirilebilir. Metonim (düzdeğişmece) ise bütünün küçük bir parçasının bütünü temsil etmesidir. İsimlendirmenin yerini tutan anlamına gelmektedir. Örneğin, şaha kalkmış bir at üzerinde bir general heykeli; generalin atı ve silahları kontrol eden kuvvetlerin metonimi oluşu ve aynı zamanda düzen ve cesaretin de metaforu oluşu. Kraliyetten söz ederken 'taç' diyebiliriz" (Yengin, 2012, s.16).

2.6.2 Dilbilim Çerçevesinden Metafor

İlk olarak dilbilim çerçevesinden metafora nasıl bakıldığına değinmek istiyoruz.

"Bugünkü bilgilerimize göre en eski dil çalışmaları Eski Hint'te ve daha sonra Eski Yunan'da gerçekleşmişti. Dinin bir itici güç olarak dil üzerindeki inceleme ve araştırmalarda etken rolü oynaması, birçok ülkede olduğu gibi, Eski Hint'te de kendisini göstermiş, kutsal bilgi derlemeleri Veda'ların doğru okunması, değerlendirilmesi ve zamanın aşındırmasından uzak kalabilmesi doğrultusundaki çabalar giderek dil denen olgunun sırlarının çözülmesine yönelmiştir. Eski Hint'te İ.Ö. X. yüzyıldan önceye uzanan Veda'lar üzerinde çalışan birçok dilcinin yetiştiğini, hatta İ.Ö. V. yüzyıldan önce Hindistan'ın kuzeyinde ve doğusunda iki dil bilgisi ekolünün varlığını biliyoruz (İtil, 1963, s.1-21). Brahman okullarında okutulan en eski bilginin dilbilgisi olduğu da belirtilmektedir" (Çağdaş, 1974, s.78) (Aksan, 2006, s.16'dan alıntı).

Türkiye'de dilbilim konusunda yazılmış kaynak eserlerden biri olan "Anlambilim: Anlambilim Konuları ve Türkçenin Anlambilimi" adlı Doğan Aksan tarafından yazılan kitapta anlambilimin alt konu başlıkları olarak "sözcük ve anlam", "anlam belirleyicileri ve ayırıcıları", "temel anlam öğesi ve göndergesel anlam", "tasarımlar ve imgeler", "yananlam" , "benzetme", "aktarmalar", "deyim aktarması", "ad aktarması", "çokanlamlılık", "eşadlılık", "bağlam", "eşanlamlılık", "tersanlamlılık" dile getirilmiştir. Aynı kitapta Türkçe'nin sözcük amlambilimi başlığı da şu alt başlıklarla sınırlandırılmıştır: "Türkçe'de benzetme", "Türkçe'de aktarmalar", "Türkçe'de deyim aktarmaları", "Türkçe'de ad aktarmaları", "Türkçe'de eşanlamlılık", "Türkçe'de tersanlamlılık", "Türkçe'de eşadlılık".

Yukarıdaki sınırlamalardan görüldüğü üzere anlambilim konusu bizlerin Türk Dili Edebiyatı kapsamında görmüş olduğumuz edebi sanatlarda kullanılan eylemlerle yakından alakalı ve geniş bir inceleme konusudur.

"Çağdaş dilbilimin dalları altında; "sesbilim (ve ses bilgisi), sözdizim (yada tümcebilim), biçimbilim, sözlükbilim (yada sözcübilim), anlambilim, dilin sözceleme boyutu ile ilgili olarak edimbilim ve dilin metinsel düzeni ile ilgili olarak metindilbilim şeklinde tasnif yapılabilir" (Rifat, 2013, s.97).

"Metindilbilim, iletişimin temelinde metinlerin bulunduğunu benimseyerek, dil vasıtasıyla üretilen metinleri konuşan ve dinleyenden soyutlamadan ele almaktadır. O halde metin yalnızca biçimi açısından cümle üstü bir dil birimi veya bir cümleler dizisi biçiminde ele alınamaz. Bir bakıma iletişim , birbiriyle çeşitli ilişkiler, bağıntılar içinde bulunan sözcelerin (utterance) oluşturduğu metinlerle gerçekleşir. Metinler tek örnek değildir. Metin dilbilimin yapmayı denediği başka bir işlem de metinleri sınıflandırmaktır. Bu sınıflandırılan metin türlerinin özelliklerini belirlemek metin dilbiliminden beklenmektedir" (Aydın, 2014, s.152).

"Metin dilbilim yada metin dilbilimi (Fr. Linquistique textuelle). Dilbilimin daha çok sözlü dile ve tümce düzeyine uygulandığı çözümleme yöntemlerinin yazılı dile, tümce ötesi birimlere (daha çok yazınsal metinlere) uygulanması sonucu gelişen metin dilbilim (metin dilbilgisi de denir) bir metnin bütünlüğünü, birliğini yaratan bağlantıları ve tutarlılıkları inceler. Bağlantılar bir metindeki (özellikle yazınsal metinlerdeki) sözcelerin (yada

tümcelerin) çizgisel olarak eklemleniş biçimlerinin araştırılmasıyla ortaya konur. Tutarlılıklar ise, söylem türüne göre metnin bütününün düzenlenmesinde etkili olan, uyulması gerekli zorunlulukların araştırılmasıyla belirlenir. Metin dilbilimin yapısal dilbilimle, üretici dilbilgisiyle ilgisi olduğu gibi, göstergebilim, yazınbilim, anlatıbilim, anlambilim, edimbilim araştırmalarıyla da yakın bağlantısı vardır" (Rifat, 2013, s.102)

"Kelimelerin bir bağlam içinde ele alınması, dil biliminin anlam bilimi disipliniyle ilgili olduğu kadar metin dil bilimi disipliniyle de ilgilidir. Metin dil biliminde, söylemi bir bütün yapan bağların belirlenmesi hedeflenirken cümle bağlamı ve metin bağlamı üzerinde durulmuştur. 'Bir kelimenin bağlamından söz ettiğimize göre, bir cümlenin, bir metnin de bağlamından söz edebiliriz. Cümlenin anlamı ve görevi de kesin olarak kullanıldığı metinden hareket ederek anlaşılabilir' " (Aydın, 2007, s.120)(Yaman ve Akkaya, 2012, s.2602'den alıntı).

Dilbilimin bir alt başlığı olarak bağlam konusunun da önem arz ettiğine inanıyoruz. Biraz da bağlam konusuna değinerek konuyu açmak istiyoruz.

"Anlambilim veya semantik kelimelerin anlamını inceleyen alanın adıdır. Semantik (Fr. Semantique) , 'sema' (gösterge) kökenli Yunanca 'semaino' (şu veya bu anlama gelmek, anlam aktarmak) kelimesine dayanır. Gerçekte 'semantique' 'anlam'ın sıfatıdır, anlamla ilgili demektir. Ancak bu kelime zamanla anlam incelemelerini karşılamak üzere kullanılan bir terime dönüşmüştür. Dilbilimiyle uğraşanlar anlambilimi genel olarak üç biçimde tasarlamışlardır.1. Anlambilim, anlamın incelenmesidir. 2. Anlambilim, kelimelerin anlamının incelenmesidir. 3. Anlambilim, kelimelerin, cümlelerin ve sözcelerin anlamının incelenmesidir" (Aydın, 2014, s.93).

"Anlamla ilgili en sık kullanılan kavramlardan belki ikisi bağlam ve bağıntıdır. Bağlam bir dil biriminden önce ya da sonra gelen başka bir ifadeyle bir dil birimini kuşatan ve birçok durumda söz konusu birimi etkileyen, onun anlamını, değerini belirleyen birim ya da birimler bütünü biçiminde tanımlanır. Bir kelimenin olduğu gibi, bir cümlenin, bir metnin veya bir eserin de bağlamından söz edilebilir. Bir cümlenin de kesin olarak anlaşılabilmesi için metindeki cümleler arasındaki ilişkiden yola çıkılır, başka bir ifadeyle bağıntıdan hareket edilir" (Aydın, 2014, s.96).

“Anlam teriminden bir kelime veya bir ses birleşimiyle anlatım bulan bir kavramı ya da kavramları anlıyoruz. Anlam değişmesi ise bir kelimenin anlattığı kavramdan az veya çok uzaklaşması, onunla uzak yakın ilişkisi bulunan veya hiçbir ilişkisi bulunmayan yeni bir kavramı anlatması biçiminde tanımlanabilir. Mantık açısından anlam değişmeleri şu üç türde toplanabilir: 1. Anlam daralması 2. Anlam genişlemesi veya genelleşme 3. Anlam kayması veya başka anlama geçiş” (Aydın, 2014, s.107).

“Türkçe Sözlükte (TDK, 2005) bağlam, ‘Bir dil birimini çevreleyen, ondan önce veya sonra gelen, birçok durumda söz konusu birimi etkileyen, onun anlamını, değerini belirleyen birim veya birimler bütünü, kontekst’ şeklinde tanımlanmıştır. Korkmaz (2007, s.33) bağlamı, ‘Bir cümlede, bir konuşmada veya bir metin içinde yer alan herhangi bir kelimenin anlamının daha iyi belirlenebilmesi ve başka anlamlarından ayırt edilebilmesi için kendisini çevreleyen ve karşılıklı ilişkide bulunduğu öteki öge veya ögelerle oluşturduğu bütün’ şeklinde tanımlamaktadır. Aksan’a (1998, s.75) göre bağlam, ‘bir göstergenin, birlikte bulunduğu öteki göstergelerle oluşturduğu ve anlamını aydınlatan bütün’dür’ ” (Yaman ve Akkaya, 2012. s.2603’den alıntı).

“Edimbilim ya da pragmatik (Fr. pragmatique) Bir sözceyi üretildiği bağlamı içinde ele alan ve bu özelliğiyle de dilbilimdeki temel yenilenmeyi gerçekleştiren dal (kullanımbilim de denir). Başlangıçta dili kullanma koşullarının (konuşucuların ruhsal güdülenmeleri, konuşucu ve dinleyicilerin tepkileri, söylemin konusu, vb.) incelenmesi biçiminde ortaya çıkan ve bu yönüyle dilin anlamsal boyutunu araştıran anlambilim ile dilin biçimsel ve işlevsel yapısını araştıran sözdizimin bütünleyicisi olan edimbilim hızlı bir gelişim göstermiştir. Öte yandan edimbilim, bir metnin söylediği şeyin altında bir başka şeyi de örtük olarak belirtiyor olması durumunu da inceler. Yani bir dinleyicinin kendisine belli bir bağlamda söylenen bir sözceden, örtük olarak belirtilen bir anlam çıkarması da araştırılır”(Rifat, 2013, s.109).

“Söz sanatı sayılan anlam olayları: Günümüzde şiir eğretilemelerin yüksek cebiridir. Sanat nesnesi ancak gerçek olmadığı ölçüde sanatsaldır. Eğretilemeyle bir şeyi kaldırıp, yerine bir başkasını koyarız ve koyduğumuza ulaşmaktan çok, kaldırdığımızdan kaçarız. Eğretileme bir nesneyi bir başka nesnenin kılığına bürüyerek ortadan yok ediverir ve eğer

onun altında insanı gerçeklerden kaçınmaya sürükleyen bir içgüdü görüyor olmasak, bir anlam taşımazdı" (Gasset, 1992, s.57) (Aydın, 2014, s.112'den alıntı).

"Dil metaforik bir temele dayanır. Her dil az veya çok bir deyim aktarmaları sözlüğüdür. Edebiyat ve özellikle şiir için 'eğretilemelerin yüksek cebiri' denebilir" (Aydın, 2014, s.112).

"Dille iletilen mesajların algılanması, o mesajın yer aldığı bağlam içinde anlam kazanır (Cüceloğlu 1997, s.207). 'Kelimeler değişik ve çeşitli anlamlar taşımaktadırlar. Bir kelimenin hangi anlamda kullanıldığı ancak geçtiği metin ve cümleden anlaşılabilir. Kelime çalışması esnasında metin-cümle-kelime üçgeni göz önünde tutulmalı, buna göre alıştırma yapılmalıdır'(Aygün, 1999). Kelimeden/cümleden/metinden hareketle kelimenin anlam değerine ulaşmak, bağlama dayalı çıkarım olarak adlandırılmaktadır. Günay (2007, s.479), bağlama dayalı çıkarımı, 'bir bütünce içinde farklı yerlere yerleştirilmiş bilgilerin birbiriyle ilişkilendirilmesi sonucu yapılan çıkarımlar" olarak tanımlamıştır' " (Yaman ve Akkaya, 2012. s.2603'den alıntı).

"Bağlam konusu ile ilgili çalışmalara değinirken bağlamın önemine ilişkin oluşturulmuş 'Bağlam Teorisi'ne bakmak fayda sağlayacaktır. Bağlam Teorisi'nin sahiplerine göre 'kelime'nin anlamı, dil içindeki kullanımı veya kelimenin kullanıldığı şekil ya da kelimenin üstlendiği işlevden ibarettir(Ullman, 1973, s.8). İşte bu sebeple Firth, açıkça şunu dile getirmektedir: 'Anlam, ancak anlam birimlerinin dizilişinde, yani farklı bağlamlardaki konumunda ortaya çıkar/kendini ele verir'(Fowler, 1974, s.318). Bu yaklaşımın sahipleri kendi görüş ve bakış açılarını açıklama sadedinde şöyle demektedirler: Gösterge birimlerinin (kelimelerin) çoğunluğu, diğer gösterge birimlerine bitişik durumdadır. Buna göre gösterge birimlerinin anlamlarını belirlemek veya sınırlandırmak, ancak bunlara mücavir olan diğer gösterge birimlerini göz önünde bulundurarak gerçekleşebilir (Eugene, 1975, s.196). Dolayısıyla bu teoriyi benimseyenler, kelimenin yer aldığı dilsel bağlama ve cümle içerisindeki diğer kelimelerle ilişkilerini araştırmanın önemi üzerine odaklandıkları için, kelimenin anlamına götürecek yolun, kelimenin görülmesi, nitelenmesi ya da tanımlanması olduğunu kabul etmemektedirler(Eugene, 1975, s.196). Bu anlayışa göre kelimelerin anlamlarının araştırılması, kelimelerin içinde bulunduğu ortam ve bağlamların, dil-dışı olanlar da dâhil olmak üzere, kapsamlı bir şekilde araştırılmasını gerektirmektedir(Ullman, 1973, s.8)

Bu durumda kelimenin anlamı, o kelimenin içinde bulunduğu bağlam(lar)a göre değişikliğe uğramaktadır. Başka bir ifadeyle, kelimenin anlamı, dilsel dağılıma (et-tevzîu'l-lügavî/linguistic distribution) göre farklılaşmaktadır" (Ömer, 1993, s.68 çev. Güven, 2011, s.197).

Dilbilim alanında inceleme yaparken söylem analizi konusuna da kısaca değinmek arzusundayız.

"Söylem, farklı yaklaşımlara dayanarak farklı açıklanmalar getirilmesi mümkün olan bir kavramdır. Bazı araştırmacılara göre söylem, bütün konuşma ve yazma eylemleri olarak değerlendirilirken, bazı araştırmacılara göre ise sadece konuşma ağı türevlerinden oluşan uygulamalar olarak değerlendirilir Foucault ise, söylemi daha genel, tarihi ve gelişmekte olan dil uygulamaları olarak görür (Potter & Wetherell, 1987). Foucault (1969)'a göre her birey farklıdır bu ve bu farklılık bireylerin söylemlerinin de faklı olmasına kaynaklık eder. Farklı tarihsel zaman dilimlerinde insanlık, birbirlerinden farklı kendilik maskeleri kullanmışlardır. Ve dolayısıyla her bireyin söylemi, hem tarihsel açıdan, hem de içinde bulunulan zaman açısından birbirinden farklıdır" (Parker, 2002)(Çelik, 2013, s.100'den alıntı).

"Söylem belirli kurallar, terminoloji ve konuşmalardan oluşan sistematik dilsel düzenleri betimlemek üzerine kullanılan bir kavram olarak kategorize edilir(Tonkiss, 2006). Söylem bir iletinin tüm boyutlarını, sadece iletinin içeriğini değil, onu dile getireni (kim söylüyor), otoritesini (neye dayanarak), dinleyiciyi (kime söylüyor?) ve amacını (söyleyenler söyledikleri ile neyi başarmak istiyor) kapsar. Söylem belirli bir zaman dilimi içinde belli insan grupları arasında olan ve diğer insan grupları ile ilişkili olarak geliştirilen fikirleri, ifadeleri ve bilgileri içerir. İktidarın uygulanması böyle bir bilginin kullanımına içkindir. Söylem, konuşma ve sohbette dâhil olmak üzere tüm iletişim biçimlerini kuşatır. Bununla birlikte sohbet ve konuşma münhasır söze dökülen önermelerle sınırlı değildir, günlük uygulamalar içinde sosyal dünyayı görme, sınıflandırma ve ona tepki verme yollarını da içerir" (Punch, 2005) (Çelik, 2013, s.100'den alıntı).

"Söylem analizi sadece söylenenler bazında cümleyi temel alan dar kapsamlı bir dil analizi değildir. O, dilin sosyal çevreyi, benzer şekilde sosyal çevrenin/ dil kullanıcılarının da dili nasıl yapılandırdığı üzerinde durmaktadır. Tüm bunlara dayalı olarak oluşturulan anlam inşasının nasıl gerçekleştiğine dair üst düzey bir yorumlama imkânı sağlamaktadır" (Çelik ve

Eksi, 2008, s.115) (Deniz, 2014, s.1'den alıntı).

"Söylem analizi farklı disiplinlerden (psikoloji, sosyoloji, dilbilim, antropoloji, edebiyat çalışmaları, felsefe, medya ve iletişim çalışmaları) beslenerek gelişen ve bu farklı disiplinlerin teorik bakış açılarına dayanan zırhlarla kuşatılmış bir analiz tekniğidir (Potter ve Wetherell, 1987, Tonkiss, 2006). Söylem analizi bu açıdan bütünleşmiş tek bir teori, metot ve uygulama değildir. Bunun yerine farklı disiplinler, farklı araştırma gelenekleri içinde yürütülen, heterojen özelliğe sahip nitel bir araştırma yöntemidir" (Tonkiss, 2006)(Çelik, 2013, s.105'den alıntı).

"Söylem analizi hakkındaki farklı yaklaşımlar, bu analizin bir sosyolinguistik çalışma, bir metin analizi, bir sosyal analiz ya da eleştirel analizden hangisi olduğu sorusunu akıllara getirir. Konuya farklı açılımlar getirilse de söylem analizi, bir sosyolinguistik çalışma, metin analizi, sosyal analiz ve bütün bu analiz türlerini içine alan refleksif ya da eleştirel analizdir. Bu analiz, dili bir eylem, iletişim formu, sosyal pratik olarak görme ve yorumlama özelliği taşır. Söylem analizi refleksiviteye bağlı olarak eleştiriye ve özeleştiriye açık bir analizdir. Özetle söylem analizi çok boyutlu, çok fonksiyonlu, tarihsel ve eleştirel bir analiz modelidir" (Sözen, 1999) (Çelik, 2013, s.106'dan alıntı).

"Linguistik söylem analizi cümle veya cümleciklerin yapısal ve gramatik birimleriyle ilgilenir. Sosyolinguistik ise, insanların gündelik ortamlarda –sokaklar, barlar, dükkânlar, lokantalar, otobüsler, trenler, okullar, muayenehaneler, fabrikalar ve evler- birbirleriyle gerçekte nasıl konuştuklarını incelemektedir. Bu yüzden sosyolinguistik söylem analizi, insanların birbirleriyle nasıl diyalog kurduğu, bunu nasıl örgütledikleri, neyin konuşmayı açık ve anlaşılır kıldığını, bir konuyu konuşmaya nasıl başladıklarını ve konuyu nasıl değiştirdiklerini, sözlerini nasıl kestiklerini, nasıl soru sorduklarını, nasıl cevap verdiklerini veya vermekten sakındıklarını ve genel olarak diyalog akısının nasıl sürdüğünü ya da kesintiye uğradığını incelemektedir". (Stubbs, 1983, s.7-8)(Deniz, 2014, s.1'den alıntı)

"Van Dijk'in daha çok medya metinlerinin yapılarını açıklamaya çalışan eleştirel söylem analizi (ESÇ) yöntemi de medya söyleminin gerisindeki toplumsal yapının (güç ilişkileri, değerler, ideolojiler ve kimlikler) nasıl dilsel kurgulara dönüştüğü ile ilgilenir. Pragmatik (edimbilimsel) bir yöntem olan eleştirel söylem analizi, metinlerin klasik lingusitik

ve edebi metin çözümleme yöntemleri ile ortaya konulamayacak yönlerini çözümlemede başarılıdır. Van Dijk, metinleri makro ve mikro yapılar olmak üzere iki ana boyutta inceler. Makro yapı incelemesinde önce haber başlıkları, alt başlıklar, haber girişi ve spotlar gibi bölümler tematik açıdan analiz edilir (Van Dijk, 1998, s.13-85). İki alt bölümden oluşan şematik analizin ise iki alt ilkinde (Durum) anlatı örgüsü; ikincisinde (Yorum) olayın gerçek kaynakları ve olaya konu olmuş tarafların tepkileri incelenir. Mikro yapı incelemesinde ise Dijk, söylemin dilin birimlerine yansıyan izlerini sürer. Sözcük seçimleri, cümle yapıları, cümleler arasında kurulan nedensellik ilişkilerini retorikle ilişkilendirerek inceler" (Van Dijk, 1988, 1985, 2008) (Solak, 2011, s.3'den alıntı).

Söylem analizi ile birlikte kullanılan bir diğer önemli analiz biçimi olan göstergebilime de değinmeden geçmek istemiyoruz.

"İlk olarak göstergebilimin kelime anlamı ile başlayacak olursak, kavramın anlamı Türkiye'de göstergebilim konusunda temel kaynakları kazandıran Mehmet Rifat'ın Göstergebilimin ABC'si adlı kitapta şu şekilde ifade edilmiştir: Dilimizde özellikle dilbilim (Fransızca linguistique) sözcüğü örnek alınarak üretilmiş olan göstergebilim (Fransızca semiotique ya da semiologie) terimi ilk bakışta 'göstergeleri inceleyen bilim dalı' ya da 'göstergelerin bilimsel incelemesi' olarak tanımlanır. Ancak göstergebilimin günümüzdeki etkinlik alanı, kendisini oluşturan 'gösterge' ve 'bilim' sözcüklerinin anlamsal toplamından fazla ve değişik bir boyut kazanmıştır. Göstergebilimin 'göstergeleri inceleyen bilim dalı' olmasının yanında ne anlama geldiğini belirtmeden önce insan bilimlerinde gösterge kavramıyla ne vurgulanmak isteniyor onu açıklayalım. Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir. Sözgelimi, toplumsal bir dizge (sistem) olan ve temelde insanlar aralarında bildirişimi (iletişimi) sağlayan doğal diller, gösterge diye adlandırılan birimlerin (örneğin sözcüklerin) kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşur. Dilsel göstergelerin temel özelliğiyse, birbirinden ayrılamayan iki düzlem içermeleridir: Bir yanda ses ya da sesler bütünü vardır, bir yanda da kavram. Dilbilimciler sesi ya da sesler bütününü gösteren, kavramı da gösterilen diye adlandırırlar" (Rifat, 2009, s.11).

Göstergebilim konusunda kapsamlı bir içerik sunan bir makale olan Bilgehan Çağlar tarafından hazırlanan "Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim" adlı makaleden faydalanarak göstergebilim ile ilgili bazı önemli hususları aşağıdaki şekilde açıklayabiliriz:

"Gerek görsel gerek sözel iletişimin temelinde bir dizi göstergeden oluşan dizgeler vardır. Bu göstergelerin bilimsel açıdan incelenmesi ve anlamların eklemleniş biçimlerinin incelenmesi gerekliliği göstergebilimin doğmasına neden olmuştur (Denli, 1997, s.25). En genel anlamıyla göstergebilim, göstergeleri, gösterge dizgelerini ele alan bir bilim dalıdır. Kimi bilginler göstergebilimin alanı içine doğal dilleri de katarken, kimileri de göstergebilimin sadece dil dışı göstergeleri inceleyen bir dal olduğunu savunur" (Atabek ve Atabek, 2007, s.66).

"Anlamlı bütünleri, bir başka deyişle gösterge dizgelerini betimlemek, göstergelerin birbirleriyle kurdukları bağıntıları saptamak, anlamların eklemlenerek oluşma biçimlerini bulmak, göstergeleri ve gösterge dizgelerini sınıflandırmak, ya da insan ile insan, insan ile dünya arasındaki etkileşimi açıklamak, bu amaçla da bilimkuramsal(epistemolojik), yöntembilimsel (metodolojik) ve betimsel(deskriptif) açıdan tümükapsayıcı, tutarlı ve yalın bir kuram oluşturmak gibi birbirinden farklı birçok araştırma Türkçe'de göstegebilim diye adlandırılan bir bilim dalının alanına girer" (Rifat, 2013, s.113)

Alıntıda da görüldüğü üzere göstergebilim içinde birçok farklı araştırmayı barındıran çok geniş bir bilimsel alandır.

"Çağdaş anlamdaki genel göstergebilimin birbirinden habersiz iki öncüsü vardır: Bunlardan biri Amerikalı (Ch. S. Peirce) öbürüyse Avrupalı'dır (F. de Saussure). Ch. S. Peirce bütün olguları kapsayan bir göstergeler kuramı tasarlamış ve mantıkla özdeşleştirdiği kurama daha doğrusu " göstergelerin biçimsel öğretisi"ne "semiotic" adını vermiştir. Peirce'e göre göstergebilim her çeşit bilimsel inceleme için bir başvuru çerçevesi oluşturan genel bir kuramdır. Kuramcı, tasarladığı bu göstergebilimi de üç dala ayırır: 1. Salt (katışıksız) dilbilgisi, 2. Gerçek anlamıyla mantık 3. Salt (katışıksız) sözbilim (retorik). Ch.S. Peirce göstergelerin sınıflandırılmasında üç ayrı üçlük belirler: " Göstergeler üç ayrı üçlüğe göre bölümlenebilir. Birinci bölümleme, göstergenin kendisinin yalın bir nitelik, gerçek bir varlık ya da genel bir kural olmasına göre yapılır. İkinci bölümleme, gösterge ile nesnesi arasındaki

ilişki ya göstergenin kendi başına bir özellik taşımasına ya nesnesiyle varoluşsal bir ilişki kurmasına ya da yorumlayanı ile ilişki kurmasına göre yapılır. Üçüncü bölümleme yorumlayanın göstergeyi ya bir olasılık göstergesi ya bir gerçek gösterge ya da bir mantık göstergesi biçiminde canlandırmasına göre yapılır" (Rifat, 2013, s.113).

Bu alıntıda da Peirce'ın göstergebilimi kendi içinde dilbilgisi, mantık ve retorik olmak üzere üçlü bir ayrıma tabi tuttuğu görülmektedir. Günümüze değin yapılan onca çalışmada bu ayrım mantığının dikkate alınması bu ayrımın göstergebilim açısından önemini daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır.

"Çağdaş göstergebilimin Avrupa'daki öncüsüyse İsviçreli dilbilimci F. de Sausure'dür. Öğrencilerinin derlediği ders notlarına dayanılarak ölümünden sonra yayımlanan Genel Dilbilim Dersleri adlı yapıtında F.de Saussure doğal dilleri dilbilimin inceleme konusu olarak görürken, doğal dillerin dışındaki gösterge dizgelerinin işleyişini araştıracak bir başka bilim dalının kurulmasını öngörür ve bu bilim dalını da Fransızca semiologie (göstergebilim) terimiyle adlandırır" (Rifat, 2013, s.120).

Göstegebilim açısından çok önemli üç öğeye değinmek bu alanın anlaşılması açısından fayda sağlayacaktır.

"Göstergebilimsel çözümlemelerde üç öğe önemlidir. Gösterge, gösterilen (göstergenin göndermede bulunduğu şey) ve gösteren (göstergenin fiziki varlığı). Bu üç temel öğe, gösterge kuramlarının temelini oluşturmaktadır" (Atabek ve Atabek, 2007, s.68).

Göstegebilimsel analiz yapılırken incelen konuda göstergenin ne olduğu ve bu göstergenin gösterileni yani aslında ifade etmek istediği konu, olgunun ne olduğu son derece önemlidir. Bu sayede aslında bir gösteren olan bir fotoğraf, resim, ya da metnin görünenin arkasında bir takım gösterilenlere de işaret ettiği görülebilir. İşte bu farkındalık sağlandığında aslında göstergebilimsel bir analiz yapılmaya başlanmış olmaktadır.

Göstergebilimin iletişim bilimi açısından bence en önemli katkılarından biri "var olanın ötesine geçme" çabasıdır. Bu konuda Pelin Yıldız tarafından kaleme alınan "Görsel Göstergebilimsel Eleştiri Kuramları Bağlamında Film Sahnelerine Yaklaşım ve Ülkemizden Seçilen İki Örnek İle Analiz Çalışması" adlı makalede şu vurgu yapılmaktadır: Göstergebilim,

bir metnin ya da görüntünün belirgin, apaçık ortada olan anlamını değil, onun anlamının arkasında yatan anlamın keşfedilmesini sağlamaktadır. Göstergebilimin ana konusu olan göstergeler, insanlar arasındaki iletişimi kurmak için sıkça kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla çok sayıda mesaj yayılmaktadır. İzleyicinin bunları anlamlandırmasında göstergebilimsel çözümleme yöntemleri yol gösterici olmaktadır.

Bu alıntıda da görüleceği üzere göstergebilim apaçık olan anlamı değil de onun anlamının arkasında yatan anlamın keşfedilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla bu yönü ile iletişim bilimi açısından göstergebilimin ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Göstergebilimin var olanın arkasındaki manayı keşfetme gayreti, yapılan onlarca çalışma örneğinde de görüleceği üzere bize reklamlarda verilmek istenen mesajları veya bir film yoluyla verilmek istenen propagandist mesajları ya da bir siyasetçinin söyleminde tercih ettiği kelimenin aslında ne gibi anlamlara karşılık gelebileceği hakkında bizlere fikir vermektedir.

Ancak göstergebilim konusunda yapılan çalışmalarda özellikle dikkat edilmesi gereken bir husus vardır bu da göstergebilimde incelenen konunun konuyu inceleyen araştırmacının öznelliğinden etkilenebileceği ve göstergebilimsel olarak incelen konudaki kodların ve mesajların kültürlere göre farklı anlamlara gelebileceği hususudur.

Göstegebilimin önemli kavramlarından ikincisi de anlamlandırma süreci ile ilgilidir. Bu konuda Zuhal Özel ve Dilek İmançer tarafından hazırlanan "Göstergebilimsel Çözümleme Örnek Çözümleme Pirelli Reklamı" adlı makalede anlamlandırma süreci ile ilgili tasnife şu şekilde yer verilmiştir:

Saussure'nin peşinden giden Roland Barthes, tartışmalı, etkileşimci anlam düşüncesinin çözümlenebileceği konusunda, sistemli bir model geliştirmiştir. Barthes'in kuramında, anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır. Bunlar; düzanlam ve yan anlamdır.

Düz anlam, bir göstergenin neyi temsil ettiği, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğidir.

"Düzanlam: Anlamlandırmanın birinci düzeyi, Saussure'un üzerinde çalıştığı düzeydir. Bu düzey, göstergenin, göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin

dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlemektedir. Barthes, bu düzeyi düzanlam olarak adlandırmıştır" (Fiske, 1996, s.116).

"Yananlam: Her göstergenin mutlaka bir yananlamı vardır. Çünkü göstergeler en azından alıcıya psikolojik bir şeyler çağrıştırmaktadır. Yananlam, göstergeye biçim ve içerek açısından bağlı anlamları belirtirken çok daha özneldir. Bu öznellik içinde, yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenmektedir.

Her reklam, fotoğraflardaki nesnelerin tanınması gibi, belli bir düzanlam şifresi taşımaktadır. Yananlam şifreleri ise, toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma vb. bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanmaktadır.

Reklamlarda açıkça söylenmeyen ancak, yarı gizli ima edilen bir mesaj vardır. Bu da reklamdaki kişinin davranışları, giyimi, jest ve mimikleri toplumun "iyi ev kadını" ya da "özenilen kişilik" anlayışıyla örtüşmektedir" (Erkman, 1987, s.63).

Göstergebilimin en önemli faydalarından biri de bir göstergenin düz anlamının yanı sıra yan anlamı hakkında da bizlere fikir vermesi ve belki bir çok kişinin ilk bakışta göremeyeceği tabiri caizse gizli mesajları görmemize ve anlamlandırmamıza yardımcı olmasıdır.

2.6.3 Psikoloji Çerçevesinden Metafor

Metafor konusu ile ilgili psikoloji alanında iki ismin öne çıktığını söyleyebiliriz. Bu isimlerden biri Freud diğeri ise Lacan'dır. Bu bölümde Freud'un gözünden bir sonraki bölümde ise Lacan'ın gözünden metafor kavramına bakılacaktır. Böylece metafor kavramına psikoloji bakış açısı ile de yaklaşılmaya çalışılacaktır.

"Metafor, Freud'un teorilerini oluşturması sırasında, retorik bir araç olarak olduğu gibi, bulgulayıcı bir araç olarak da büyük rol oynamış olmalı. Bu aracın o tuhaf etki gücü nereden kaynaklanır? Yazboz tahtası gibi bir metafor 'sözel' bir fenomendir, ama aynı zamanda somut bir nesneye göndermede bulunduğu için görsel bir yanı da vardır. Yazboz tahtası gibi metafor da iki tabakadan, sözcük ve görüntüden oluşan bir araçtır" (Draaisma, 2014, s.27).

“S. Freud’a göre, dil ile aktarılan her bilgi parçacığı içerisinde bir bilinçdışı öğesi bulunmaktadır. Dil sürçmesi hataları üç farlı şekilde ortaya çıkabilir. Bunlardan ilki, anlam hatası olabilir, ikincisi ise ses hatası ve son olarak anlam ve ses hataları olarak görülebilir. S. Freud, düşlerin bilinçdışını yansıtan metaforlarla dolu hikâyeler olduğunu ifade etmiştir. Her metafor ‘insanı kendinden biraz daha uzaklaştırır’, kendini anlamasını ve tanımasını zorlaştırır. Bir metafor ile ifade edilen bir bilgi (kişisel bilgi) kişinin kendini anlamasını zorlaştırır, burada birey farklı – kendinden uzak – bir anlatım kullanarak açık bir şekilde algılanabilecek veya algılayabileceği bilgiden uzaklaşır. Kendini tanımak veya kişisel bir düşüncenin bilincine varabilmek için, insan daha sade ve yalın ifadelere ihtiyaç duyar. Bireyin ‘kabullenmekte’ zorluk çektiği birçok düşünce (bunların içine tabular da girer) bilinçdışı mekanizmalar tarafından ‘örtük’ bir şekilde ifade edilir” (Geçtan, 2009) (Köprülü, 2014, s.954’den alıntı).

“S. Freud, bilinçdışının içeriğini bilinç düzeyine getirerek kişinin gelişiminde önemli adımlar atılabileceğini düşünmüştür. Ama ‘bilinçdışı bir dil gibi yapılanmıştır’ argümanına dayanan ünlü düşünür J.M.E. Lacan, bunun imkânsız bir düş olduğunu ifade eder. J.M.E. Lacan’a göre, bilinçdışı ulaşılamaz ve kontrol edilemez olmakla birlikte ego veya ‘ben’ aslında sadece insanların düşünce karmaşasına uğramaları için var sanılan illüzyonlardır. J.M.E. Lacan, Mirror Stage, Türkçe karşılığı Ayna Evresi olan çalışmasında, çocukların, bir illüzyon olan benlik duygusuna nasıl ulaştıklarını araştırmıştır. J.M.E. Lacan, bilinçdışının bir dil gibi yapılandığını ifade ederken S.Freud’un kullandığı ‘yoğunlaştırma’ ve ‘yer değiştirme’ kavramlarından yardım almaktadır. Bu iki kavramda dilbilim ile bire bir ilişkilidir ve anlamın metaforlarda olduğu gibi yoğunlaşmalarda veya metonimlerde olduğu gibi yer değiştirdiğini ifade etmektedir” (Geçtan, 2009) (Köprülü, 2014, s.955’den alıntı).

Freud çalışmalarında anlattıklarının daha iyi anlaşılması açısından da metafor kullanımına başvurmuştur. Konu ile ilgili aşağıdaki alıntı bizlere yardımcı olacaktır:

“Şimdi de Freud (1856-1939) tarafından yapılan metafor örneklerine geliyoruz. Bilindiği üzere Freud, pek meşhur olan psikanaliz (psychanalyse) metodunun babasıdır. Bu deyim, ruh tahlili mânâsına gelmektedir. Meşhur olmasına ve taraftarları bulunmasına rağmen, psikanaliz usûlünün pek çok düşmanları da vardır. (Nitekim Freud'un kendisi de bunu itirâf etmektedir.) Sâdece soyut açıklamalar halinde bırakıldığı takdirde, zannedildiği

kadar kolay anlaşılmayan psikanaliz usûlünün herhalde basitleştirmek sûretiyle izâh edilmesinde fayda vardır. Freud, her ne kadar : ‘gerçek pahasına basitleştirmek'ten hiç de hoşlanmam’ diyorsa da, bütün bunlara rağmen, basitleştirmek yâni ifadelerinin anlaşılmasını kolaylaştırmak maksadıyla olmalıdır ki, metaforlardan yararlanmaktaydı. Meselâ, psikiatri ile psikanaliz arasındaki farkı belirtmek üzere birincisinin sathî meselelerle, fakat ikincisinin derûnî sebeple ilgilendiğini ve bu bakımdan da psikiatrinin âdeta histolojiye ve psikanalizin de anatomi'ye benzediğini söylemektedir. Kendi ifadesiyle : ‘Psikanalizin psikiyatri ile olan ilişkisi, histoloji ile anatomi ilişkisi gibidir. Birinde organların dış biçimleri; Ötekinde (anatomi'de) bu organın dokuları ve onları yapan öğeler (unsurlar) incelenir. Birbirini tamamlayan bu iki alan arasında herhangi bir zıtlık bulmak kolay değildir’. Dikkat edilirse, metafor (benzetme) yoluyla yapılan bu tarif sâyesinde psikiyatri ile psikanaliz arasındaki mahiyet farkı, bizzat Freud tarafından, (-hem de basitleştirilmeli suretiyle-) gösterilmiştir. Oysa biraz önce gördüğümüz gibi Freud, her nedense «basitleştirmekten hoşlanmam» demekteydi” (Keklik, 1987).

Sigmund Freud’un kurucusu olduğu psikanalitik bilim dalında da metafor önemli bir yer tutmaktadır. Bu konu ile ilgili aşağıdaki alıntı bizlere yardımcı olacaktır:

“Yerdeğiştirme de yoğunlaşma gibi sanat/edebiyat eleştirisinde yaygın olarak kullanılabilen bir yansıtma yöntemidir. ‘Metonimi’ ve ‘sinekdoki’ gibi bir fikrin somut bir nesneyi ya da parçanın bütünü temsil ettiği edebiyat formları ve teknikleri, yer değiştirme kavramı çerçevesinde açıklanabilir. ‘Tersiyle ifade’ denilen teknik de yine yer değiştirmenin bir başka çeşididir (Freud, 1900, s.336). ‘Sembolizm’ de, Freud'un tanımladığı rüya mekanizmaları arasında, gizli rüyayı dönüşüme uğratmakta en çok kullanılan araçlardan biridir. Rüya sembolünün, genel olarak ‘metafor’ başlığı altında toplanan benzetmelerden farkı şu şekilde açıklanabilir: Normal metaforda, ikisi de bilinen unsurlar arasında, bir temsil ve özdeşleşim ilişkisi kurulurken, gerçek rüya sembolünde, bilinçaltında bulunan ve bastırılmış bir unsurun temsil edilmesi söz konusudur. Bu unsurun, yine bilinçaltı tarafından tanınması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Temel sembollerin insanın bedeni, yasam ve ölüm gibi ana hayat olaylarıyla kişinin ailesinden, daha doğrusu çocukluğunun birlikte geçtiği insanlardan kaynaklandığı düşünülmektedir” (Budak, 2009, s.17’den alıntı).

Freud metafor konusunu ele aldığı çalışmasında metaforu dilbilim anlamından daha öte bir anlama taşıyarak metaforlarda bilinenler arasında kurulan benzerlikten öte bilinç ile bilinçaltında olan ve bilinmeyen, bastırılmış olanın rüyada açığa çıkma şeklinde bir değişime vurgu yaptığı görülebilir. Aslında Freud'un bu yaklaşımını daha sonra Lacan'ın metafor tarifinde de göreceğiz. Ancak bir sonraki bölümde konuya değinileceği için şimdilik biz Lacan konusuna girmemeyi yeğliyoruz.

Freud'un metafora bakışını anlamak için "rüya"konusu üzerine yaptığı çalışmalarındaki iki kavram üzerine düşünmek mecburidir, bu kavramlar "Yoğunlaşma" ve "Yer Değiştirme" kavramlarıdır.

"Edebiyat eleştirmenleri Freud'un rüya kuramında (yer değiştirme) 'deplasman' ile 'kondansasyon' (yoğunlaşma) diye adlandırılan süreçlerinin karşılığı olarak yazınsal imgede eğretileme, metonimi (metonymy), simge olarak işleme üzerinde çok durmuşlardır" (Holbrook, 1996, s.211)

"Ayrıca, 'gerçek düş'ü karşısındaki tanısızlıktan ayırt eden kıstas, Freud'un üzerinde ısrarla durduğu "düşlerin gündelik olayların temsiliyle sıkı bağı" da değildir. Düşlerin her zaman bir 'isteği' doyurduğu düşüncesi bile bizi bu konuda sallantıda bırakmaktadır, çünkü insan hiç arzulamadığı şeyler tarafından 'doyurulduğunu' düşünde görebileceği gibi, düşleri boyunca hiç mi hiç arzulamayacağı nesnelerin peşinde koşturup durabilir. Ya da tam tersi, bütün bir 'yoğunlaştırma' ve metafor etkinliği çerçevesinde hiç de arzulamadığınız nesneler hiç de düşsel olmayan 'gerçek' dünyada peşinizi bırakmayabilirler. Bu ikinci durumun, bir tedavi pratiği olduğunu asla aklımızdan çıkarmamamızı tembih eden psikanalizi daha çok ilgilendirmesi gerekir oysa. Ayrımın 'düş' ile 'gerçek' arasında yapıldığı anda tam da Ortaçağ düşünürlerinin 'gerçek ayrım' adını verdikleri temel bir belirlenimin yitip gittiğini, yerine 'imgesel' ile 'simgesel' arasına çekilen hududun yerleştiğini hissedebiliyoruz. Lacan'da bile 'gerçek' (le réel) pek fazla bir şey getirmez" (Baker, 2009, s.35).

Görüldüğü üzere Freud'un düşler ve gerçeklik üzerine söyleminde karşımıza hemen "yoğunlaştırma" ve "metafor" olgusu çıkmaktadır. İnsanın gerçek hayatı ile düşleri arasındaki bağı anlatmak için "metafor" kullanımı önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Freud'un "Düş Çalışması" olarak nitelenebilecek çalışmalarının içerisinde dört temel unsurdan ikisini oluşturmaktadır "yoğunlaştırma" ve " yer değiştirme".

Bu kavramların dilbilim açısından bakıldığında metafor ve metonimi yerine kullanıldığını daha önce belirtmiştik.

"Düş çalışmasının ilk mekanizması 'yoğunlaştırma'dır. Freud'a göre, düş içeriğini düş düşünceleriyle karşılaştıran birinin açık olarak göreceği ilk şey büyük ölçüde bir yoğunlaştırma işleminin gerçekleştirilmiş olduğu olacaktır. Yoğunlaştırmanın nasıl gerçekleştiği sorusuna yanıt olarak Freud, kolektif ve bileşik tiplerin oluşturulmasının, düşlerde, yoğunlaştırmanın işlediği ana yöntemlerden biri olduğunu söyler. Aynı biçimde, düşlerde yoğunlaştırma işleminin, en açık olarak sözcükler ve adları ele aldığı zaman görüldüğünün altını çizer. Sözcüklerin düşlerde sıklıkla şeyler gibi ele alındığını ve bu nedenle de, tıpkı şeylerin sunumunda olduğu gibi birleştirilmeye çok yatkın olduklarını ekler.

Freud, düşlerde yoğunlaştırma örneklerini incelerken, belki hiç de daha az önemli olmayan bir başka ilişkinin de varlığının açıkça ortaya çıktığını söyler. Düşün görünür içeriğinin temel öğeleri olarak göze çarpan elemanların düş düşünceleri içinde aynı rolü oynamaktan çok uzak olduklarının görülebildiğini ve diğer yandan da düş düşünceleri için temel olan şeyin düşte temsil edilmesinin koşul olmadığını vurgular: 'Sanki düşün, düş düşüncelerinden merkezi farklıdır, içeriğinin merkez noktası farklı elemanlardır' der"(Özmen ve diğerleri, 2006, s.85-86).

"Freud, Frazer'ın ayrım ve bitişiklik ile ilgili çalışmasını ele almıştır. Metafor sembolik tanımlama ile ilgili bir çalışmadır. Muhtemelen rüyalardaki semboller ile bitişiklikler arasında hiçbir kayda değer ilişki yoktur. Bilinçsiz hiçbir bitişiklik yoktur. Fred'un bu konuya en önemli katkısı yerdeğiştirme (displacement) ve yoğunlaştırma (condensation) kavramlarını bulmuş olmasıdır. Yerdeğiştirme; bir şeyden anlamsal değerin kendisine yakın olan bir diğer şeye aktarılma işleminin adıdır. Yoğunlaştırma/ yoğunlaşma ise daha büyük bir bütünün bir paçasına anlamsal değer olarak odaklanılmasına verilen işlemin adıdır" (Lock, 1997, s.322).

Yine bu alıntı da bizlere Freud'un rüyalar, bilinçdışı ile ilgili yapmış olduğu çalışmalarda ortaya attığı iki kavram olan "yerdeğiştirme" ve "yoğunlaştırma" kavramlarının metafor çalışmaları açısından önemli olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Şimdi aşağıdaki alıntı ile yerdeğiştirme ve yoğunlaştırma işlemleri ile ilgili örnek vererek açıklama yapmaya çalışalım:

"Yoğunlaştırma süreci iki veya daha fazla fikir veya imajın bir şeyde birleşmesiyle ortaya çıkar. Örneğin bir adam hakkındaki bir rüya, birisinin hem babası hem de sevgilisiyle ilgili olabilir. Bir evle ilgili bir rüya, güvenlikle ilgili veya bir kişinin dünyanın geri kalanına göre kendi dış görünüşü ile ilgili endişe ile ilgili olabilir. Yer değiştirme ise biz bir kişi veya nesneyi gerçekten hakkında kaygı duyduğumuz bir başka şeye transfer ettiğimizde ortaya çıkar. Örneğin Freud'un hastalarından biri kendisine çok gücendiği kız kardeşini bir köpek olarak görmekteydi. Rüyasında boğarak öldürdüğü küçük beyaz bir köpek olarak görüyordu kardeşini. Freud bu durumu, kız kardeşini öldürmeyi arzuladığı şeklinde yorumlar. Eğer hasta kızkardeşini rüyasında öldürdüğünü görse, suçluluk hissine kapılacaktır. Bilinçsiz akıl (bilinç altı) kız kardeşi bir köpeğe dönüştürmüştür, hastayı korumak için" (Mcleod, 2013).

Bu örneklerde görüleceği üzere daha önce metafor ve metonimi ile karşıladığımız durumlar Freud tarafından özellikle insanların gördüğü rüyaların yorumlanmasında yer değiştirme ve yoğunlaştırma isimleri ile karşımıza çıktığı görülmektedir. Freud insanların bilinçaltı ile bilinçlerinin çatıştığı durumlarda yer değiştirme dilbilim terimi olarak metonimi faaliyetinin gerçekleştirildiğini ve bu durumun kişiyi bir çatışma ve huzursuzluk durumundan kurtardığını iddia etmektedir.

Freud'un ardından metafor konusunda ciddi katkıları olan bir diğer isim Lacan'a değinmeden konuya yeterince eğilmiş sayılmayız.

Metafor konusu sadece bir bilim alanına dâhil edilmemelidir. İlk olarak dilbilim anlamında ve edebi bir sanat olma anlamında edebiyat alanı ile bağ kurulabilir. Ancak çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde görüleceği üzere metafor konusu ile felsefeciler de ciddi manadan ilgilenmişlerdir. Yine modern dönem pazarlamacıları da metaforlar ve pazarlama konusu ile ilgilenmişlerdir. Tüm bunların yanı sıra metaforla ilgilenen önemli bir grup da

psikoloji bilimi ile meşgul olanlardır. Bu bölümde metafora psikoloji bilimi içerisinde önemli bir yere sahip olan Lacan'ın gözünden bakmaya çalışacağız.

Lacan ile ilgili kısa tanıtıcı bilgi vermek gerekirse: Asıl adı Jacques Marie Emile Lacan'dır. 1901-1981 yılları arasında yaşamış Fransız psikanalist ve psikiyatrdır. Tıp eğitimi aldıktan sonra, 1932'de "Kişilikle İlişkileri Açısından Paranoyak Psikoz" adlı doktora teziyle psikiyatr oldu. Daha sonraki çalışmaları da yine özellikle kuramsal-felsefi alanda yoğunlaşacak ve yeni bir Freud okumasıyla psikanalizi yeniden temellendirmeye yönelecektir. Lacan'ın genel teorik şeması ve argümanları anlaşılmakla birlikte, genelde sözlerinin oldukça karmaşık, belirsiz ve anlaşılması güç bir niteliğe sahip olduğu bilinir. Dolambaçlı ve çetrefil söz oyunları, eğretilemeler, anlaşılması ve yorumlanması güç göndermeler sürekli olarak bu dile hâkimdir. Lacan güç bir yazardır bu bakımdan, ama Lacan'ın yazmaktan çok konuşmuş olduğunu da belirtmek gerekir. Onun yazıları daha çok öğrencileri ve izleyicilerinin tuttuğu notlar ve kayıtlardan oluşur. Kuramsal psikanaliz alanındaki çalışmaları Sigmund Freud'un yeniden yorumlanmasıyla yapısalcılık'tan postyapısalcılığa(yapısalcılık ötesi) uzanan bir yol izler. Dolayısıyla Lacan, yalnızca önemli bir psikanaliz kuramcısı olarak değil, daha başlangıçta psikanaliz, dil bilim, antropoloji ve felsefe alanındaki geçişkenliği sağlamasıyla ve ardından da geliştirdiği formülasyonların ve kavramların felsefi düzlemde yol açtığı sarsıcı sonuçlarıyla 20. yüzyıl felsefesinin önemli isimleri arasında yerini alır(wikipedia.com).

"Lacan, özellikle imajist şairlerin sıklıkla tercih ettiği metaforları da bastırma mekanizmasına bağlar. Kişi, kendi duygu dünyasında iz bırakan bir sembolü benzetme yoluyla bir başka sözcükle açıklamayı tercih ederse bu metafor olur. Bu sembol değişikliği, bilinçaltındaki duyguyu bastırmak için yapılmıştır. Metaforlarla birlikte toplumsal söyleme uyabilmek için yapılan bu değişiklikler gerçek sembolün üstünü kapatmıştır. Arkaik duygular daha toplumsal ve medeni bir şekle büründürülerek böylelikle izah edilmiş olurlar fakat metaforların birbirini kendi bilinçaltından da uzaklaştırır. Lacan'ın bastırma mekanizmasını açıklaması dilbilimsel metafor kavramına dayanır. Metafor, bir söylemde dilbilimsel bir göstergenin yerine onunla eşzamanlı (senkronik–paradigmatik) ilişkide bulunan bir başka gösterenin ikame edilmesi edimidir. Böylece gösterilen değişmeden kalmakla beraber, gösterilenin kökensel göstereni yerini başka bir gösterene bırakmış olur. Lacan'a göre insan

kendi gerçekliğini giderek üst üste yığılan metaforlarla düşünür, böylelikle kendi gerçekliğiyle düşüncesi arasında bir uçurum meydana getirir. Üstü üste yapılan metaforlar ardında bilinçdışı simgeler kalmıştır. İnsan kendi gerçekliğini giderek daha toplumsallaşmış simgelerle düşünür ve dile getirirken esas çıplak gerçekliğini dile getiren simgeleri geride bilinçdışında bırakmış olur(Tura, 2010, s.70-71) Bu kuramdan yola çıkarak sanatçıların yaratma sürecinde metaforları kullanarak gerçek duygularını örtüp farklı bir duygu yarattıklarını söylemek mümkündür. Özellikle şairlerin kullanmış oldukları bu metaforlar şiirlere hem derinlik hem de duygusal olarak değer katmaktadır" (Atlı, 2012, s.268'den alıntı).

Lacan'ın bu söylemlerinde özellikle dikkat edilmesi gereken husus, Lacan'ın bakış açısıyla metaforların kişinin biliçaltındaki duyguyu bastırmak için metaforları bir simge değiştirme aracı olarak kullandığını vurgulamasıdır. Çalışmamızın bu bölümüne kadar metaforlarla ilgili alıntılarda metaforların işlevlerinden, kullanım amaçlarından bahsetmiştik. Metaforların hayatımızı zenginleştirdiğinden bahsetmiştik. Ancak ilk defa Lacan'ın metaforlara yaklaşımına bakarken metafor kullanımının bir başka amacı olabileceğini görüyoruz, kişinin söyleyemediği, bilinçaltında bastırmak istediklerini bu bir duygu olabilir herhangi bir nesneye karşı bir bakış olabilir, bunu ifade aracı olarak metafor kullanılabileceğini görmüş olduk. Elbette metaforlara bu şekilde yaklaşmış olmasında Lacan'ın üzerinde çalıştığı ve alan çok önemli katkılar sağladığı psikanalizin rolü büyüktür.

"Lacan'ın eğretileme ve düzdeğişmece kavramları, genellikle zevkle sıraladığı daha aşağı mertebeden mecaz ve benzetmelerle birlikte bir çırpıda analitik diyaloğun genel yapısıyla diyaloğun üstünde durabileceği rüya malzemesinin yapısı arasında bağlantılar kurulmasına olanak verir. Analitik konuşmadan bu biçimde bahsetmek aynı zamanda bilinçdışının gizemliliğini çözmeye hizmet eder: Bilinçdışı bir gizem vasfı ya da bir kara kutu değil, tersine rüya ve sohbetlerin metnini anlaşılır kılmak için gerekli farazi bir alt metindir. Bu görüşte artık bilinçdışı 'bir dil gibi' yapılanmış değildir, çünkü ne dil dışında bir varoluşu ne de dilin sağladığının dışında bir yapısı vardır. Bilinçdışının bilinçli düşünce, söz ve eylem üzerinde uyguladığı basınç ya da baskıya gelince, Lacan tıpkı Freud gibi, bunun aralıksız işlemekte olduğunu düşünür. Ancak Lacan'a göre zihnin bir akışkanlar mekaniği söz konusu değildir: onun baskıları bir anlamlandırma düzeniyle diğeri arasında gelişen müdahale örüntüleri olarak tasarlanırsa ancak tutarlı bir biçimde betimlenebilir" (Bowie, 2007, s.75).

Bu açıklamada görüldüğü üzere Lacan eğretileme (metafor) ve düzdeğişmece (metonimileri) bilinçdışı ile bilinç arasındaki baskılanmada bir araç olarak gördüğünü söyleyebiliriz. Daha önceki alıntıda da olduğu gibi Lacan metaforlara insan zihninde bilinçdışı ile bilinç arasındaki mücedelede bir araç ve dışa vurum vasıtası olarak kullandığını iddia edebiliriz.

Bu durumu aslında kişilerin sosyal hayatında da rahatlıkla görebiliriz. Bir insan hakkında halk arasında "cimri" diye nitelenen bir özelliğe sahip olduğunu düşünelim, ancak o kişinin de sevilen bir isim olduğunu farz edelim. İçimizden onun "cimri" olduğunu direkt olarak söylemek geçse de kimi endişelerimiz sebebi ile örneğin arkadaş ortamında dışlanmak veya cimri diyeceğimiz kişinin hışmına uğramak endişesi yüzünden kişinin durumunu bir metafor kullanarak yumuşatarak söyler ve "cebinde akrep var" deriz. "Cebinde akrep var" kullanımı burada metaforik bir ifadedir. Kişinin sanki cebinde akrep varmış da o yüzden eli cebine gitmiyormuş duygusunu bize verir. Oysaki insanların cebinde akrep olmaz. Bu metaforik anlatımla içimizde olanı söyleriz ama bunu baskılanmış bir şekilde, direkt değil yumuşatarak söyleriz. Lacan'ın söyleminin çok basitleştirilmiş bir örneğini bu şekilde verebiliriz.

"Lacan, metafor konusuna bilinç ve bilinçdışına itilenler ilişkisi açısından da şu şekilde değinmektedir: Klasik teoride bastırılan materyale karşı ikinci bir savunma olarak 'yüceltme' ya da başka farklı mekanizmalarla semptom oluşumu devreye sokulur. Oysa Lacan'da bastırma ve yüceltme (ya da patolojik durumlarda semptom oluşumuna yol açan diğer mekanizmalar) bir tek edimde gerçekleşir. Bu edim de dilbilimsel metafor kavramında anlatımını bulur. İnsan kültürün simgelerinde metaforlarla yüceltirken, metaforun ardında kalan gösteren bilinçdışına itilmiş olur. Lacan'a göre bastırma dilbilimsel metafora benzeyen bir süreçtir. Metafor dilbilimsel bir gösterenin yerine, onunla eşzamanlı ilişkide bulunan bir başka gösterenin ikame edilmesi eğilimidir. Böylece gösterilen değişmeden kalmakla beraber gösterilenin kökensel göstereni, yerini bir başka gösterene bırakmış olur. Edebiyatın daha ince bir söylem için sıklıkla başvurduğu bu edime özne, daha toplumsal bir anlatım, bir söylem kurmak için başvurur. İşte, Lacan'a göre bastırma mekanizmasında benzer bir süreç söz konusudur. Metaforda ilişkiye geçen gösterenler birbiriyle eşzamanlı ilişkidedir. Bir başka deyişle, metafor dil ekseni düzeyinde gerçekleşir. Bilinçdışı, metaforlar zinciriyle oluşmuş ise

metaforların ardında bıraktığı gösterenler birbiriyle eşzamanlı ilişki içindedir, tıpkı bir dilin yapısında olduğu gibi. 'Bilinçdışı bir dil gibi yapılaşmıştır' der Lacan. Lacan'a göre insan kendi gerçekliğini giderek üst üste yığılan metaforlarla düşünür, böylelikle kendi gerçekliğiyle düşüncesi arasında bir uçurum meydana gelir. Üst üste yığılan metaforlar ardında bilinçdışı simgeler kalmıştır. İnsan kendi gerçekliğini giderek daha toplumsallaşmış simgelerle düşünür ve dile getirirken esas çıplak gerçekliğini dile getiren simgeleri geride, bilinçdışında bırakmış olur. İnsan kendi gerçeğini bilinçdışı kılar. İnsan kendi gerçeğini önce ailenin sonra diğer kültürel kurumların söyleminden dolayımlanarak düşünürken esas otantik gerçekliğini bilinçdışı kılmış olur" (Tüzünoğlu, 2004, s.337).

"Lacan'a göre bastırma dilbilimsel metafora benzer bir süreçtir. Metafor, dilbilimsel bir gösterenin yerine, onunla eşzamanlı ilişkide bulunan bir başka gösterenin ikame edilmesi edimidir. Daha önce de verdiğimiz örneği hatırlayalım: 'Daha yaşamının gençlik yıllarındaydı' cümlesinde 'gençlik yılları' yerine 'bahar' ikame edilebilir'. 'Daha yaşamının baharındaydı.' Edebiyatın daha ince bir söylem için sıklıkla başvurduğu bu edime, özne daha toplumsal bir anlatım, bir söylem kurmak için başvurur. Lacan'a göre bastırma mekanizmasında benzeri· bir süreç söz konusudur. Lacan, bastırmayı 'metafor' metaforuyla düşünür. İnsanın kökensel arzusunu giderek kültürel nomlara daha uygun gösterenlerle ifade etmesi, böylece giderek esas arzusunun ilk simgeleştirmesinden uzaklaşmasıdır bastırma" (Tura, 2010, s.192)

Görüleceği üzere Lacan'ın bakış açısından insanlar metaforlar vasıtasıyla, hayatı boyunca öğrendiği metaforları üst üste koyarak düşünürler. Ancak insanın öğrendiği metaforlar, dil öğrenimi sürecinde aslında toplumun oluşturduğu baskın ve genel metaforlardır. Dolayısı ile insan sonunda kendi öz gerçekliği ile toplum tarafından metaforlar aracılığı ile kendisine öğretilen gerçeklik çatıştığında kendisine uzaklaşarak toplumsallaşma eğilimi içerisinde olduğu iddiasındadır Lacan.
Bu boyutu ile Lacan cephesinden metaforların insanların kendi özüne yabancılaştırıp onu toplumsallaştıran bir unsur olduğunu iddia edebiliriz.

"Gösteren, yazarın alanıdır ama aynı zamanda herkesin alnıdır da. Üstelik yerel düzeydeki işleyiş biçimlerine göre alt bölümlere ayrıştırılır da; buna göre , iki 'eğim'in ya da Lacan'ın Roman Jakobson'u izleyerek eğretileme ve düzdeğişmece olarak adlandırdığı iki

söyleyiş eğiliminin yenişmeci bir karşılıklı etkileşimi olarak düşünülürse, onun düpedüz kamu malı olduğu ve hiçbir yazarın onun üzerinde özel bir hak iddia edemeyeceği iyice açıklık kazanır. Lacan'ın bu terimlere getirdiği tek heceli yeni tanımlamalar, onları sözün geçer akçesi olma konumuna sağlamca oturtur: eğretileme 'bir sözcüğün yerine başka bir sözcük' (Word for Word) geçmesi, düzdeğişmeceyse gösteren zincirinde 'sözcükten sözcüğe' (Word to Word) bağlantılarla ilgilidir. Edebiyatın iyiliği bize bu ve diğer söyleyiş tekniklerini laboratuvar ortamında hem de alışılmadık derecede yoğunlaşmış biçimleriyle inceleme olanağı vermesidir" (Bowie, 2007, s.71)

Bu alıntıda da Lacan'ın bakış açısı ile diyelim ki bir edebiyatçı yazarın kullanmış olduğu bir metaforun bir yere kadar kendi malı gibi olacağı ancak belli bir yerden sonra eğretilemenin veya düzdeğişmecenin artık kendi malı değil kamunun malı olduğunu iddia edilmektedir. Burada Lacan'ın bireyin kendi gerçeklikleri dışında aslında 'dil' üzerinden toplumun gerçeklikleri içinde büyüdüğü ve kendi gerçekliklerinin yerini bir süre sonra toplumun gerçekliklerinin almış olduğu iddiası yatmaktadır.

Lacan çalışmalarında sıklıkla metafor (eğretileme) kavramına başvurmaktadır. Hatta Lacan'ın konuşmalarında konunun daha anlaşılır kılınması için de zaman zaman metaforlara başvurduğu iddia edilebilir.

Lacan'ın çalışmalarında öne çıkan bir diğer metafor da "Lacan'ın Baba Metaforu"dur. Lacan'ın Baba Metaforu çok genel bir konu olmakla beraber burada çok kısaca Lacan'ın metafora ilişkin yaklaşımını görmek açısından konuya değinmenin önemli olduğuna inanıyoruz.

"Lacan, fallusu 'imgesel', 'simgesel' ve 'gerçek'ten müteşekkil üç düzenin her birinde farklı bir işlevi icra eden bir gösteren olarak ele alır. Benzer bir şekilde 'baba' da gerçek bir kişi olmaktan ziyade bir gösteren ya da bir metafordur. Göreceğimiz gibi 'Babanın – Adı' anne çocuk çiftini bozan ve çocuğu arzunun ve eksikliğin sembolik düzenine sokan bir gösterendir" (Homer, 2013, s.75).

Anne ile çocuk arasındaki imgesel birlik, Baba'nın Adının müdahalesi aracılığıyla kırılır. Babanın, çocuğun sahip olmadığı bir şeye sahip olduğu ve annenin de arzuladığı şeyin bu olduğu varsayılır. Fakat burada Babanın – Adının gerçek baba ile karıştırılmaması oldukça

önemlidir. Babanın Adı, çocuğun yanılsamalı dünyasının içine giren sembolik bir işlevdir ve çocukla annenin imgesel ikiliğini bozar. Çocuk annenin arzusunu doyuranın ve fallusa sahip olanın baba olduğunu varsaymaktadır. Bu anlamda, Lacan, Oedipus Kompleksi'nin bir ikame öğesi içerdiğini belirtir (bir gösteren, annenin arzusu bir başka bir başka gösterenle, Babanın Adıyla ikame edilmektedir).

Bu alıntıda görüldüğü üzere Lacan psikanaliz bir tahlil gerçekleştirirken ortaya attığı Babanın Adı kavramı ile aslında metaforik bir anlatım gerçekleştirmiştir. Burada Babanın Adı diye ifade edilen gerçek bir baba kimliğinden çok anne ile çocuk arasına giren bir arzu nesnesinin simgesidir diyebiliriz.

Lacan'ın Babanın Adı metaforunun açıklaması için aşağıdaki alıntıya bakabiliriz:

"Anne, konuşmasıyla kendisinin ötesinde olan bir babaya gönderme yapar. Bu babanın, anne ile çocuğu ayırmaya hizmet ettiği sürece gerçek babayla özdeş olması gerekmez. Lacan bu yapısal, simgesel öğeyi 'Babanın Adı' olarak adlandırır. Baba bir isimdir. Çünkü babalık son tahlilde spermini veren erkeğin biyolojik gerçekliğinin daima daha ötesinde olan (Hıristiyan kültürde herkesin bildiği bir şekilde temsil edilen) ve bütünüyle simgesel bir şeyle ilgilidir. Bakire Meryem, babalığın nasıl biyoloji kaydına indirgenmemesi gerektiğini gösterecek şekilde, Kutsal Ruhla herhangi bir gerçek cinsel ilişki olmaksızın doğurur oğlunu. Bunu ayrıca birçok kültürde bir kadının gebelik döneminde kutsal bir süreçten geçtiği şeklindeki yaygın inançta da görebiliriz. Babalığın gerçek yönüyle simgesel yönü arasında bu kopukluk her zaman vardır. Lacan, Oidipal işleme 'babalık eğretilemesi(metaforu)' adını verir. Bir terimin yerine diğerini, yani annenin arzusunun yerine babanın adını geçirmeyi gerektirdiği için, bu bir eğretilemedir. Bu işlemin sonucu, yitirilen ya da yadsınan fallusun anlamıdır. Lacan'a göre, eğretilemenin yapısının bir ikameyi (bir şeyin yerine başka bir şey koymayı) gerektirdiğini ve bir ikamenin daima bir anlama -bu örnekte, fallik bir anlama- yol açtığını hatırlayalım. Bütün bunların anahtarı, kısmen ele aldığımız klasik Oidipal baba kuramının Lacan tarafından gözden geçirilmesinde yatar" (Altuntaş, 2014, s.1).

Bu alıntıda da Lacan'ın dilbilimsel anlamdaki metaforu, bir kavramın yerine başka kavramın kullanılmasını, çocuk üzerinden anne ve baba figürleri arasındaki değişime bağlayarak açıkladığı anlaşılmaktadır.

"Kastrasyon tehdidi ile baba, çocuğa annesine duyduğu cinsel arzudan vazgeçmesini yoksa penisini kaybetme, 'eksik' kalma duygusunu yaşatacağını anlatır. Lacancı anlamda kastrasyon tehdidi yapısal bir kavram olarak 'Eksik' kavramının bir metaforudur. Lacan'a göre kastrasyon tehdidi gerçek babadan gelmez, çünkü 'eksik' kavramı dilsel alana özeldir ve dilin temel yapısallığının bir parçasıdır. Baba burada bir kişi olmaktan çok simgesel düzenin yapısal bir kuralından başka bir şey değildir. Lacan'a göre; baba gerçek bir nesne değildir. Baba bir metafordur. Bir başka gösterenin yerini alan bir gösterendir. Yani baba simgesel düzende 'Baba-nın-adı', 'Baba-nın-yasası' olarak belirir" (Çoban, 2013) (Erol, 2015'den Alıntı)

Lacan aynı zamanda eğretilemenin bir formülünü de oluşturmuştur:

"Lacan, "Giriş niteliğinde bir sorudan psikozun olası tedavilerine" adlı makalesinde, baba metaforunun (eğretileme) formülünü geliştirir ve yeniden ele alır. Bu Lacan'ın Freudcu Oedipus'u okuma biçimidir:

$$\frac{\text{Baba'nın Adı}}{\text{Annenin arzusu}} \cdot \frac{\text{Annenin Arzusu}}{\text{Özneye gösterilen}} \rightarrow \text{Baba'nın Adı}\ \frac{\text{Öteki}}{\text{Fallus}}$$

Bu formül, eğretilemenin (metafor) diğer tüm biçimlerine olanak tanıyacak olan temel eğretilemedir. Ana çatı bu formülde ele alınmıştır. Nevrozlu kişi, metaforların çatısının yüzeyinde oluşabilecek bir alan içinde yaşayan biridir. Ayna evresi nevrozluya dağınık öğelerin sürekliliğini getirmiştir ve kendi beden imgesi kaçınılmaz olarak bir ad tarafından taşınmaktadır. Ayna evresi adlandırıcı (nominateur) bir üçüncünün varlığını gerektirir. Bu şöyle daha iyi anlaşılabilir: Çocuk anneye doğru döner ve bir bakış, bir işaret yakalar: tam olarak ne olduğunu bilmese de, öteki için bir şeyi temsil ediyordur. Arzusunu ortaya koyan bu noktada, anne için bile gizlidir ve özne için yapılandırıcı olacak olan da budur. Özneye gösterilen (signifié) karanlık kalsa da, annenin arzusu başka bir şeye yol açar: buradan

hareketle baba metaforu işin içine karışacaktır. Bu, annenin arzusunun içinde babanın ortaya çıkışı veya oedipe'in ilk zamanlarındaki annenin fallus'ü olma arzusuna bağlı olan gösterenin yerini, Yasa ve simgesel düzen gösterenlerinin almasıdır. Eğer arzu anneden başka herhangi bir diğer nesneye yönelirse o zaman durumunu koruyabilir. Buna karşılık, ilk bastırmada bir başarısızlık varsa o zaman bu reddedilen simgesel, gerçekte yeniden ortaya çıkacaktır. Özne, simgesel bir ilişkide Öteki'nin arzusu ile karşı karşıya kaldığında, Öteki kurgusal oyunda dışarı atılacaktır. Dolayısıyla Baba'nın Adı, önceden annenin yokluğu tarafından simgeleştirilenin yerine gelir. İlk gösterenin yani anneye olan arzunun yerine geçer. Kökensel (ilk) bastırma böylelikle Öteki'ne bedenle yani doyum (jouissance) ile bağlanmış bir göstereni konu alır. Fallus ayırma işini yerine getirir; diğer dürtüsel temsilcilerin bastırılması bununla bağıntılıdır. Bu işlemin etkisi, kastrasyona bağlı olarak, fallik anlamı ortaya çıkarır" (Zabcı, 2006).

"Metafor ve metonomi kavramları Lacan tarafından özellikle vurgulanır. Metafor Freud'un 'yoğunlaştırma' (condensation) kavramına denk düşer. Sözlük anlamıyla metafor (düzdeğişmece) 'dizisel bağıntılar düzleminde, ortak anlambirimcikler kapsadıklarından aralarında eşdeğerlik ilişkisi kurulan anlamlı öğelerden birini öbürü yerine ve karşılaştırma yapılmasını sağlayan sözcükleri kaldırarak kullanma sonucunda oluşan değişmece türü'(Vardar,1998). Bastırmanın etkisi altında yeni bir gösteren bir başka gösterenin yerini alır, bu yeni gösteren eskisinin yerinde onu temsil eder ve böylelikle ilk gösteren bu ilişki de gösterilen durumuna gelmiş olur. Dilin dizisel ekseninde gösterenlerin yer değiştirmesi sürecini tanımlar. Bu bağlamda bilinçli bir düşüncenin, metafor yoluyla, bir bilinçdışı anlamlar zincirine bağlantılandırılması ya da tersinin gerçekleşmesi durumunda kullanılan metaforlarla kendisini farklı şekillerde ifade ettiği görülebilir" (Çoban, 2013, s.3).

Lacan çalışmalarında Babanın Adı metaforunun yanısıra kullandığı çok bilinen bir diğer metafor da "Ayna Metaforu" dur.

"Dil dış dünya tarafından yaratılmaktadır, dış dünya dil olmadan insan için anlaşılabilir bir özellik taşımamaktadır. Dünya dilin dışında var olsa bile dil olmadan anlamlı kılınamamaktadır. Bu nedenle dil bir soyutlamadır ve soyutlama yapılırken de asıl varlığa atfedilen kavram ve anlamın getirdiği sınırlılıklardan dolayı bir yabancılaştırıcılık taşımaktadır; çünkü dış dünyayı tanımlamak ve anlamlandırmak için onun dışında olmak veya

ona dışarıdan bakabilmek gerekmektedir. İşte, dilin bu yabancılaştırıcı özelliğini ve öznenin kendine dışarıdan bakması olayını Lacan ayna metaforu ile tanımlamaktadır. 'Ayna imgesi özneyi geri dönülmez bir biçimde dönüştüren, zorunlu bir dramdır. Öznenin kendine ilişkin bedensel deneyimiyle ötekilerin onu gördüğü biçim arasında bir yarılma yarat[maktadı]ır' (Abrevaya, 2000, s.73). Lacan'ın ayna kavramını bir eğretileme olarak kullandığının üzerinde önemle durmak gerekmektedir. Bebeğin ayna evresine geçmesi için, mutlaka kendini aynada görmesi gerekmemektedir, gördüğü bir başka bebek veya fotoğraf da ayna yerine geçebilmektedir. Lacan'a göre, bebek daha konuşmayı bile tam olarak bilmediği dönemde aynadaki imgesine sevinçle tepki vermektedir. Bebekler kendilerini başlangıçta bütün dünya ve anneleri ile bütünleşik halde algılamaktadırlar. Daha sonra aynada, fotoğrafta kendini görmesi veya bir başka bebek görmesi ile kendini tanımaya başlamaktadır. Örneğin; güvercinlerde gonad denilen cinsel hormonun ortaya çıkabilmesi için, cinsiyeti ne olursa olsun, türdeşi bir güvercini görmesi gerektiği deneylerle bulunmuştur, güvercini aynanın karşısına koymakta aynı sonucu vermektedir. (Tura, 1996, s.176) Çocuk kendi görüntüsüne hayran olmakta ve benliğini önce kendine yabancılaşarak, kendisini öteki haline getirerek tanımlamaktadır. İmgesel düzeyden simgesel düzeye geçildiğinde ideal-ben kaybolup yerini sosyal-ben almaktadır" (Demir, 2005, s.238'den alıntı).

Lacan "ayna" kavramı ile bize insanoğlunun bebeklik sürecinde yaşamış olduğu kendini farklı bir şekilde tanımlama ve sonrasında kendine yabancılaşma sürecini ifade etmeye çalışmıştır. Lacan bize anlatmak istediği bu evreyi ayna metaforunu kullanmadan anlatsa belki anlamakta daha zorlanacaktık. Lacan'ın metaforik bir şekilde kullandığı Ayna metaforunun bizim Lacan'ı anlamamızı kolaylaştırdığını iddia edebiliriz.

Metafor ile ilgili daha önce yapmış olduğumuz tanımlamalarda, metaforun işlevlerinden birinin de anlaşılması zor ve soyut konuların metaforlar yoluyla daha kolay anlatıldığına vurgu yapmıştık. Bu konuda Lacan'ın iyi bir örnek teşkil ettiğini düşünüyoruz.

2.6.4 Felsefe Çerçevesinden Metafor

Çalışmamızın daha önceki bir başlığında metafor kavramına psikoloji bakış açısı ile Sigmund Freud ve Lacan'ın gözünden bakmaya çalışmıştık. Daha önce de söylediğimiz gibi metafor konusu dilbilimden başlayıp, psikoloji, felsefe gibi diğer bilim dallarını da kapsayan

geniş bir bakış açısı ile okunacak bir olgudur. Bu sebeple bu bölümde de metafor kavramına felsefeciler nasıl yaklaşmışlardır, ona bakmaya çalışacağız. İlk olarak Aristo gözünden metafor kavramı nasıl anlaşılmıştır, buna bakmaya çalışalım.

Tartışmasız felsefe ve metafor konusu söz konusu olduğunda ilk akla gelen isimlerden biri Aristoteles'tir. Bu bölümde Aristoteles'in Poetika adlı eserinde metafor konusuna yaklaşımına ilişkin alıntılar yapılarak konu açılmaya çalışılacaktır. Aristoteles'in şiir sanatı üzerine yazmış olduğu bu eserde metaforların nasıl kullanılması gerektiği ile ilgili önemli tespitler bulunmaktadır.

Aristoteles Poetika adlı eserinde bizlere metaforun türleri hakkında bilgi vermiştir:

"Mecaz (metaphoria) bir sözcüğe kendi özel anlamının dışında başka bir anlam verilmesidir. Bu da ;

a) Cinsin anlamının türe verilmesi
b) Türün anlamının cinse verilmesi
c) Bir türün anlamının bir başka türe verilmesi
d) Bir orantıya göre olur.

A örnek: 'Gemim burada duruyor'. 'Demirlemek' 'durmanın' bir türüdür.

B örnek: 'Evet, binbir iyi şeyler yaptı', Odysseus. Burada da 'binbir' , 'çok'un türüdür.

C örnek: 'Bakırla' onun ruhunu (kuyudan su çekercesine) çekerek, 'bükülmez bakırla keserek'. Çünkü burada su çekmeye kesmek diyor, kesmeye de çekmek diyor. Çünkü her ikisi belli eksilterek almaktır" (Aristoteles, 1987, s.60).

Bu alıntıda görüldüğü üzere Aristoteles bize metafor üretiminin dört çeşidi olduğunu ifade etmiş ve örnekler vermek sureti ile konunun anlaşılmasına yardımcı olmak istemiştir.

"Bir ozan çıkar da bütün şiiri bu gibi alışılmamış deyimlerle yazmak isterse, o zaman bu anlaşılması çok güç bir dil, bir bilmece dili olur. Ozan bu kez baştan aşağı mecazlarla yazarsa, bu da bir bilmece, yabancı sözcüklerle yazarsa yine anlaşılmayan (barbarca) bir dilsel anlatım olur" (Aristoteles, 1987, s.63).

Bu alıntıda Aristoteles şiir dilinde mecazların, metaforların kullanılabileceğini ancak baştan aşağı mecaz ile yazılırsa metnin adeta bir bilmece şeklinde olacağını iddia etmektedir.

"Herkesin ortak olarak kullandığı sözcükler düzeninde, insanların üzerinde birleşemeyecekleri durum yoktur, fakat mecazlarda bu olabilir. Örneğin "Bir adam gördüm, birini lehimliyordu" daha buna benzer şeylerde olduğu gibi" (Aristoteles, 1987, s.64).

Aristoteles'ten yapılan bu alıntıda bizlere mecazların kullanımı konusunda unutmamamız gereken bir durumun hatırlatıldığını görüyoruz. Genel ve yaygın kullanımlar herkesçe üç aşağı beş yukarı aynı manaya gelir ancak mecaz kullanımlar yaygın kullanımlar gibi herkes tarafından aynı mana ile anlaşılmayabilir. Bu sebeple mecaz kullanırken gerek şairler gerekse diğer insanlar yanlış anlaşılma ihtimalini de göz ardı etmemelidirler.

"Yabancı sözcükler, mecazlar, süs sözcükleri ve daha bu çeşitten olan yukarıda işaret edilmiş bulunan deyimler, belli bir karışım içinde kullanılmalıdırlar. Onların böyle bir karışım içinde kullanılmasıyla, gündelik dilden ve onun bayağılığından kaçınılmış olur. Herkesin ortak olarak kullandığı sözcüklerin kullanılması da dile ayrıca (dil için zorunlu olan bir) açıklık sağlar" (Aristoteles, 1987, s.64).

Aristoteles iyi bir metin yazımında mecazların ve süslü sözcüklerin kullanılmasını tavsiye etmektedir. Bu kullanımın sıradan, sokak dilinden farklı daha anlatımı kuvvetlendiren bir boyutu olduğunu vurgulamaktadır.

"Anlatımları doğru bir ölçüyle kullanmak şiir dilinin bütün tarzları için ortak bir (önkoşuldur). Biri çıkıp da mecazları, yabancı sözcükleri ve alışılmamış deyimlerin öteki çeşitlerini sırf güldürücü bir etkiye ulaşmak ereğiyle ölçüsüz (vezinsiz) olarak kullanmak istese, bu, sadece (yukarıdaki uzatmalarda olduğu gibi) gülünç bir şey olur" (Aristoteles, 1987, s.65).

Aristoteles edebi sanatları mecaz ve yabancı sözcükleri şiir dili içinde kullanmanın adeta bir zorunluluk olduğunu vurgulamıştır, ancak burada daha önceki alıntılarda da olduğu gibi ölçülü bir kullanım olması gerektiğini aksi takdirde gereğinden fazla mecaz kullanımının kişiyi gülünç duruma düşürebileceğini iddia etmiştir.

“O halde önemli olan bu anlatım tarzlarından her birini, başka bir deyişle, hem bileşik sözcükleri ve hem de yabancı sözcükleri uygun bir tarzda kullanmaksa o zaman mecazları kullanmada usta olmak en önemlisidir. Çünkü bu, başkasından öğrenilemediği gibi doğal bir (yaratma) yetisinin (dehanın) işaretidir. İyi mecazlar bulmak demek benzerlikler için keskin bir görüşü olmak demektir de ondan” (Aristoteles, 1987, s.68).

Aristoteles mecaz kullanımına diğer edebi sanatlardan daha fazla önem vermektedir. Hatta mecaz kullanımının doğal bir yaratma yetisinin işareti olduğunu iddia etmektedir. Aslında bir bakıma bu çok doğrudur. Çünkü insanlar metafor kullanırken bir şeye / kavrama daha önce kendisinden olmayan bir manayı yüklemek manasında üretken ve yaratıcı bir eylem gerçekleştirmektedirler.

Aristoteles mecaz kullanımına somut bir örneği şu şekilde vermiştir:

“Başka bir anlatım da mecaz olarak söylenmiştir, örneğin ‘şimdi hepsi süvari kılıklı savaşçılar ve tanrılar bütün gece uyudular’. Ama hemen bunun ardından da; ‘Gözlerini Trobia ovasına çevirdiği zaman İlias’ın önünde… Kaval ve flüt seslerinin insan naralarına karışarak yükseldiğini duyar’. Yukarıdaki ‘hepsi’ sözcüğü, ‘birçok’ yerine mecaz olarak söylenmiştir, çünkü ‘hepsi’ ‘çokluk’un bir türüdür. ‘Şu yalnız buna katılmadı’ mısrası da yine mecaz olarak anlaşılmalıdır; çünkü burada ‘yalnız’ sözcüğü çok iyi bilinen bir şeyi kast etmektedir” (Aristoteles, 1987, s.68).

“Her sözcük ya ortak olarak kullanılan bir sözcüktür ya yabancı (taşrada kullanılan) bir sözcüktür ya da bir mecaz sözcüğüdür veya bir süs sözcüğü yahut yeni türetilmiş bir sözcük veya uzatılmış veya kısaltılmış yahut da değiştirilmiş bir sözcüktür” (Aristoteles, 1987, s.79).

Aristoteles bu alıntıda bize mecazın aslında bir kelime türü olduğunu ve her kelimenin mutlaka aralarında mecazın da bulunduğu birkaç kelime türünden biri içine dâhil olduğunu anlatır. Aslında Aristoteles burada bize mecazın veya metaforun hayatımızda ne kadar sıklıkla karşımıza çıkan bir unsur olduğunu vurgulamaktadır.

Felsefeciler arasında metafor kullanımı incelenirken ele alınması gereken önemli isimlerden biri de Platon’dur. Platon’un öne çıkarılması gereken metafor kullanımı ise

“Mağara Metaforu” dur. Şimdi kısaca Platon’un mağara metaforunu ve bize düşündürdüklerini inceleyelim.

“Platon, mağara metaforunu Devlet adlı eserinde kullanmıştır. Kitaptan ilgili bölümü alıntılayalım ve Sokrates’in dilinden mağara metaforuna bakalım (Platon, 1937, s.514-516):

Sokrates: - Şimdi, dedim, insan denen yaratığı eğitimle aydınlanmış ve aydınlanmamış olarak düşün. Bunu şöyle bir benzetmeyle anlatıyım: yer altında mağaramsı bir yer, içinde insanlar. Önce boydan boya ışığa açılan bir giriş. İnsanlar çocukluklarından beri ayaklarından, boyunlarından zincire vurulmuş, bu mağarada yaşıyorlar. Ne kımıldanabiliyorlar, ne de burunların ucundan başka bir yeri görebiliyorlar. Öyle sıkı sıkıya bağlanmışlar ki, kafalarını bile oynatamıyorlar. Yüksek bir yerde yakılmış bir ateş parıldıyor arkalarında. Mahpuslarla ateş arasında dimdik bir yol var. Bu yol boyunca alçak bir duvar, hani şu kukla oynatanların seyircilerle kendi arasına koydukları ve üstünde marifetlerini gösterdikleri bölme var ya, onun gibi bir duvar. Böyle bir yeri getiriyor musun gözünün önüne?

Glaukon: - Getiriyorum.

- Bu alçak duvar arkasında insanlar düşün. Ellerinde türlü türlü araçlar, taşlar, tahtadan yapılmış, insana, hayvana ve daha başka şeylere benzer kuklalar taşıyorlar. Bu taşıdıkları şeyler, bölmenin üstünde görülüyor. Gelip geçen insanların kimi konuşuyor, kimi susuyor.

- Garip bir sahne doğrusu ve garip mahpuslar!

- Ama tıpkı bizler gibi. Bu durumdaki insanlar kendilerini ve yanındakileri nasıl görürler? Ancak arkalarındaki ateşin aydınlığıyla mağarada karşılarına vuran gölgeleri görürler, değil mi?

Ömürleri boyunca başlarını oynatamadıklarına göre, başka türlü olamaz.

- Bölmenin üstünden gelip geçen bütün nesneleri de öyle görürler.

- Şüphesiz.

- Şimdi bu adamlar aralarında konuşacak olursa, gölgelere verdikleri adlarla gerçek nesneleri anlattıklarını sanırlar, değil mi?

- Öyle ya. - Bu zindanın içinde bir de yankı düşün. Geçenlerden biri her konuştukça mahpuslar bu sesi karşılarındaki gölgenin sesi sanmazlar mı?

- Sanırlar tabiî. - Bu adamların gözünde gerçek, yapma nesnelerin gölgelerinden başka bir şey olamaz ister istemez, değil mi?

- İster istemez.

Şimdi düşün: Bu adamların zincirlerini çözer, bilgisizliklerine son verirsen, her şeyi olduğu gibi görürlerse, ne yaparlar? Mahpuslardan birini kurtaralım; zorla ayağı kaldıralım; başını çevirelim, yürütelim onu; gözlerini ışığa kaldırsın. Bütün bu hareketler ona acı verecek. Gölgelerini gördüğü nesnelere gözü kamaşarak bakacak. Ona demin gördüğün şeyler sadece boş gölgelerdi, şimdiyse gerçeğe daha yakınsın, gerçek nesnelere daha çevriksin, daha doğru görüyorsun, dersek; önünden geçen her şeyi birer birer ona gösterir, bunların ne olduğunu sorarsak ne der? Şaşıra kalmaz mı? Demin gördüğü şeyler, ona şimdikilerinden daha gerçek gibi gelmez mi?

- Daha gerçek gelir.

- Ya onu aydınlığın ta kendisine bakmaya zorlarsak? Gözlerine ağrı girmez mi? Boyuna başını bakabildiği şeylere çevirmez mi? Kendi gördüğü şeyleri, sizin gösterdiklerinizden daha açık, daha seçik bulmaz mı?

- Öyle sanırım.

- Onu zorla alıp götürsek, dik ve sarp yokuştan çıkarıp, dışarıya, gün ışığına sürüklesek, canı yanmaz, karşı koymaz mı bize? Gün ışığında gözleri kamaşıp bizim şimdi gerçek dediğimiz nesnelerin hiç birini göremeyecek hale gelmez mi?

- İlkin bir şey göremez her hâlde.

- Yukarı dünyayı görmek isterse, buna alışması gerekir. Rahatça görebildiği ilk şeyler gölgeler olacak. Sonra, insanların ve nesnelerin sudaki yansıları, sonra da kendileri. Daha sonra da gözlerini yukarı kaldırıp, güneşten önce yıldızları, ayı, gökyüzünü seyredecek. Her hâlde.

- En sonunda da güneşi; ama artık sularda, ya da başka şeylerdeki yansılarıyla değil, olduğu yerde, olduğu gibi.

- Öyle olsa gerek.

- İşte ancak o zaman anlayabilir ki, mevsimleri, yılları yapan güneştir. Bütün görünen dünyayı güneş düzenler. Mağarada onun ve arkadaşlarının gördükleri her şeyin asıl kaynağı güneştir" (Platon, 1937, s.514-516).

Platon'un mağara metaforu ile bizlere gerçek olanla görünen arasındaki farklılık üzerine ciddi bir sorgulama yaptırmak istediğini görebiliriz. Platonun mağara metaforu ile aslında felsefi tartışmaların en temel sorunlarından biri olan "hakikat nedir?" "gerçek bilgi nedir?" gibi temel sorulara bir cevap arayışı olduğunu görmekteyiz.

"Sokrates bu insanların gördükleri ve gerçek sandıkları gölgeleri ve o gölgelerden elde ettikleri bilgilerin hakikatini sorgulamaya başlar. Bunun için de içlerinden birinin zincirlerinin çözülmesini, arkasına döndürülerek ışığa doğru yürütülmesini söyler. İlk başta karanlığa alışmış gözlerin acı çekeceğini, nesneleri iyi seçemeyeceğini (bulanık görme evresi), alıştıktan sonra da yoldan geçenlerin kim olduğunu ve neler taşıdığı söylendiğinde çok şaşıracağını belirtir. Mağarada gördüklerinden daha gerçek olduğunu anlar. Bir de yolu geçip ateşin olduğu tarafa götürülse gözlerinin kamaşması daha da artar. Bu sefer gerçek olarak gördüğü şeyleri bile seçemez hale gelir. Yukarı taraftaki nesneleri görebilmesi için gözlerinin alışması gerekir ve bunun için de zamana ihtiyacı vardır. En kolayı duvardaki gölgeleri, daha sonra yoldan geçenleri ve en zoru da güneş ve etrafındakileri görüp seçmektir. Yıldızları, ayı ve güneşi görmeye başlayınca da zamanı, mevsimleri, ayları ve günleri anlamaya başlar. Dünyayı yönetenin güneş olduğu sonucuna varır ve ilk yaşadığı mağarada yaşayanları ve onların düşündüklerini hatırlayınca kendi adına sevinir, onlar adına üzülür. Yeniden mağaraya dönse, bu sefer karanlığa girdiği için gözleri yeniden körleşir, bir şey göremez ve mağaradaki arkadaşları gibi gölgeleri seçemez. Arkadaşları, boşu boşuna dışarı çıktığını ve gözlerini kör ettiğini söylerler. Diğerlerini çözüp dışarı çıkarmak istediğinde kendisini öldürmek isteyenler bile çıkabilir" (Güleç, 2015, s.5).

Platon'un mağara metaforunun farklı açılardan ele alındığını görebiliriz. Aşağıda buna ilişkin bir alıntı yapılmıştır. Bir akademik çalışmada Platon'un mağara metaforunun mistik açıdan temelleri incelenmiş ve şu temel sonuca varılmıştır:

"Mağara alegorisi idealar âlemi ve görünüşler âlemi kavramlarıyla ontolojinin, akledilir dünya ile duyulur dünya kavramlarıyla da epistemolojinin konusudur. Ancak bu çalışmamızda mağara alegorisini farklı bir bakış açısıyla değerlendirmeye çalıştık. Bunu da mistik referanslar üzerinden yapmak istedik. Bunu yapmamızdaki amacımız, mağara alegorisinin tasavvufi referanslarla değerlendirilip değerlendirilemeyeceği ve bu alegoride ele alınan kavramların ve problemlerin tasavvufi bakış açısıyla ne kadar paralellik arz edebileceğini tartışmaya çalıştık. Çalışmaya başlamadan önce ön kabulümüz, Platon'un da ifadesiyle insanın eğitimle aydınlatılması meselesinin tasavvufi boyutlarının var olabileceği idi. Vardığımız sonuçlara bakıldığında 'insanların küçük yaştan beri boyunlarından ve ayaklarından zincire vurulmaları', 'mağara', 'karanlık', 'gölgeler', 'ateş', 'zincirlerden kurtuluş', 'dik yokuşu tırmanma' ve nihayetinde güneşi görme ve onun ışığına alışma gibi kavramların tümünün sembolik anlatımıyla, aslında tasavvuf düşüncesinin ana ilkeleri olan mürşidi kâmil anlayışıyla, nefs terbiyesiyle, kötü ahlaktan kendini arınıp iyi ahlak sahibi olmakla- ahlak düşüncesiyle insanın olgunlaşma sürecinde ışığı görmenin fenafillah düşüncesiyle yakın bir anlam ifade ettiğini gördük" (Kılıç, 2014, s.585).

Platon'un mağara benzetmesi sosyolojik açıdan birey ve toplum etkileşimi gözü ile de okunabilir. Aşağıdaki alıntı böyle bir okumaya örnek teşkil etmektedir:

"Platon'un bu mağara benzetmesinde: Mağaraya zincirlenmiş insan; toplumun parçası olan ancak bireyselleşmemiş, farkındalığı gelişmemiş kişiyi temsil eder. Mağara; toplumu simgeler. Zincir; toplum içerisinde bireyi sınırlayan kalıplar, dogmalar, kurallardır. Bunlar zihnin özgürleştirilmesinde engellerdir. Gölgeler ise toplum tarafından belirlenen ve benimsenen sorgulanmamış doğrulardır. Taassup ve dogma zihinlerden uzaklaştırılmalıdır. Sadece arkalarındaki ışık kaynağının; bir nevi hakikatin ışığının yayıldığı ışıkla karşılarındaki duvarda oluşan kendi gölgelerini görmekte, bununla yetinmekte ve bu gölgelere bakarak eğlenmekte ve hayatlarını böyle geçirmekte olan insanlık için, bir nevi sürü psikolojisinde olduğu belirtilmektedir" (Berk, 2007).

“Bu bağlamda Platon’un uğraştığı sorunun da bu olduğu görülecektir; özellikle mağara alegorisi çerçevesinde, mağaranın içi ötelenmesi gereken toplumsal oluşu ifade ederken; mağaranın dışı ve iyi ideası olarak imlenen güneş ve Platon’un kurguladığı paradigmatik ilişkisellik bu ‘ayrıcalıklı varlığın kavram-sözcüklerinin yapısı’na dair bir sorun ortaya koymaktadır. Mağara alegorisi bizatihi metaforu anlatmaktadır. Dışarı çıkanın içe dönüşü ve topluluğun içinde konumlanışı ve onları eğiterek dönüştürmeyi amaçlayışı ise niteliğin siyasallığını açığa çıkarmaktadır; zeminde sağlanacak konumsal bir düzenlemenin meşruiyetini ancak ontolojik bir dolayım sağlayacaktır ve bunun imkânını Platon siyasete dair bir sorun olarak ortaya koydukça, bu ontolojinin mahiyeti de siyasaldır” (Bakacak, 2015, s. 232)

Görüldüğü üzere Platon gerçeklik ve bize sunulanların gerçek olup olmadığı konusu üzerine soyut ve görece anlaşılması zor olan bir takım düşünceleri mağara metaforu ile daha anlaşılır hale getirmeye çalışmıştır. Mağara metaforu da hem felsefe hem sosyoloji hatta metafizik veya mistik bakış açıları da dâhil olmak üzere farklı şekillerde ele alınmış ve tartışılmıştır.

Daha önce Lacan bahsinde özellikle vurguladığımız “ metaforlar soyut olan, görece anlaşılması daha zor konuların somutlaştırılması ve anlaşılır kılınmasında kullanılabilecek bir araçtır” iddiası Platon’un Mağara Metaforu kullanımında örneğini bulmuştur diyebiliriz. Eğer platon mağara metaforunu kullanmadan bize anlatmak istediklerini aktarsa idi, muhtemelen söylediklerinin anlaşılması daha zor olacaktı. Bu sebeple metaforlar bizim anlatımımıza güç katan, zor olan konuların kolay bir şekilde anlaşılmasına da yardımcı olan bir unsurdur iddiamızı tekrar vurgulamak istiyoruz.

Son olarak kısaca Platon’un “İdealar Kuramı”na da değinmek gerekmektedir. Çünkü Platon’un meşhur mağara metaforunu aynı zamanda “İdealar Kuramı”nı açıklamak için kullandığı bilinen bir metafordur.

“İdealar kuramı, felsefede önemli bir prensip olarak Platon tarafından ortaya atılmış ve episteme anlayışından doğmuştur. Gerçek bilginin temelinin ancak idealar dünyâsında bulunabileceği temeline dayanır. Platon bunu mağara örneğiyle açıklar: Bir mağaranın girişinde durup arkası güneşe dönük olan kişi, güneşi hiç görmemiştir. Yalnızca önündeki

mağara duvarına yansıyan kendi gölgesini görmektedir. Bu kişi duvardaki gölge ve ışığı gerçekliğin kendisi zanneder. Oysa gerçek güneş ve kendi bedenidir" (Wikipedia, 2016, İdealar Kuramı Maddesi).

"Bilgi problemine ilişkin yapmış olduğu açıklamalarını doksa-episteme ayırımı üzerine biçimlendirmiş olduğu Devlet'in söz konusu kitaplarında, gerek nesneleri, gerekse kendileri farklı oldukları için, duyusal dünyanın bilgisi olan doksadan, ideaların bilgisi olan epistemeye geçmenin zor, hatta imkânsız olduğunu ortaya koymuş olan Platon, bu tavrıyla, bir yanda görünenler veya duyulanlar, diğer yanda düşünülenler veya akılsal olanlar olmak üzere iki varlık alanını birbirinden kesin çizgilerle ayırmıştır. Ontolojik bir ayrım yaratmış olan -güneş benzetmesinin de temelinde yer alan- bu çizginin bir yanını oluşturan duyulur varlıklar değişime, devinime, oluş ve bozuluşa tabidirler. Bunlar hakkında insanların sanıları vardır. Çizginin diğer yanını oluşturan düşünülür varlıklar ise, düşünme konusudurlar; insanların böyle şeyler hakkında bilgisi vardır. Çizgi benzetmesi, Platon'un Devlet'te, idealar kuramını açıklamak için gösterdiği üç benzetmeden biridir. Diğer benzetmeler; güneş benzetmesi ve mağara benzetmesidir. Kısaca, güneş benzetmesi, güneşi iyi ideasıyla karşılaştırılabileceğini gösterir: İyi ideası sadece düşüncenin erişebileceği dünyada ne ise; güneş, de duyusal dünyada ona karşılık gelir. Bölünmüş çizgi benzetmesi, bilme yetimizin farklı aşamalarda gerçekleştiğini gösterir. Mağaradaki mahkûmlar benzetmesi ise, algılanabilen dünya hakkındaki bilgimiz ile idealara ilişkin elde ettiğimiz idrak arasındaki ilişkiyi göstermeye hizmet eder" (Erdoğan, 2008, s.212).

Platon idealar kuramı ile bizleri gözümüzle gördüklerimizden ibaret olmayan bir dünyanın varlığına ilişkin düşünmeye sevk etmektedir. İnsanoğlunun duyu organları ile algıladığı bir dünya olduğunu kabul etmekle beraber, duyu organları ile algılanan dünyanın dışında aklımız sonucu üretilen bir dünyanın (düşünceler dünyası) varlığına dikkat çekmektedir. Platon'un bu katkısı felsefenin temel tartışma alanlarından biri olan "ontolojik" ve "epistemolojik" ayrım konusuna önemli katkılar sağlamaktadır.

"Platon 'varlık'tan yalnızca elle tutulabilen şeyleri değil, eylemler, oluşlar, başka bütün gözle görülmez şeyleri de anlar. Bundan dolayı da, ortak tanımın, sürekli değişen duyulur bir şeyin tanımı olamayacağını söyler. Bundan ayrı olan şeylere idealar adını veren Platon, duyulur şeylerin de idealardan pay alarak var olabileceğini söyler. Aristoteles burada

Platon'un söylediklerinde yeni olan şeyin "pay almak" olduğunu belirtir. Yine Aristoteles'e bakılırsa Platon duyu nesneleri ile idealar dışında matematik nesnelerin varlığını da kabul etmekteydi. Matematik nesnelerin duyulur şeyler ile idealar arasında olduğunu söyleyen Platon, matematiğin nesnelerinin gerek sonsuz gerek değişmez oldukları için duyulur şeylerden, benzerleri çok olduğu için de idealardan –çünkü idea her durumda biriciktir– ayrı olduğunu da belirtir. Platon'da matematik bilginin nesneleri, duyu dünyasının nesneleri ile idealar arasında bir yerdedir. Bunun için matematik, ideaların bilgisini veren diyalektik düşünme için önemli bir hazırlık sağlar" (Güzel, 2003, s.106).

Bu alıntıdan anlaşılacağı üzere her ne kadar Platon nesneleri duyu dünyasının nesneleri ve idealar dünyasının nesneleri diye ikiye ayırmış olsa da matematik tarafından kabul edilen matematik nesnelerin duyu nesneleri ile idealar arasında bir yerde durduğunu iddia etmektedir.

Platon'un idealar kuramını anlamak açısından "diyaletik" kavramını da bilmek önemlidir. Diyalektik ile idealar arasındaki bağ için aşağıdaki tespitler faydalı olacaktır:

"İmgeler denen yanın diğer yanında aklın, kendiliğinden, diyalektikle kavradığı şeyler [idealar] vardır. Burada ruh yansılara başvurmadan, varsayımdan ilkeye gider; araştırmalarını yalnızca ilkelerle yapar. Burada akıl varsayımları birer ilke olarak değil, sadece varsayım olarak ele alır. İlkeye yükselince de, ondan çıkan bütün sonuçlara dayanarak varacağı son yere varır. Bu arada görülen, duyulan hiç-bir şeye başvurmaz. İdealar, kavranır görünmez. Kavramdan kavrama geçip sonra yine bir kavrama varır. Böylelikle ideaların bilgisi (episteme) elde edilir. Diyalektikle elde edilen ideaların bilgisi ilkinden daha açıktır. Böylelikle Platon bilme konusu olan nesneleri iki öbeğe ayırır. Öbeklerden birini fizik nesneler ile bu nesnelerin yansıları oluşturur. Bu nesnelerin ayırıcı özelliği şu ya da bu biçimde duyulara verilir olmalarıdır. Diğer öbeği de görülmeyen ama düşünülen, kavranan nesneler oluşturur. Görülür olmak oluş ile yok oluşa bağlı olmak demeye geldiğinden de, bunlar hakkındaki bilgi değişmez –kesin– olamaz. Dolayısıyla da, oluş/yok oluş çemberi dışına çıktığı için düşünülenler hakkında kesin bilgi ortaya koymak olanaklı olur" (Güzel, 2003, s.112).

“Platon, iki evren kabul etmektedir. Birincisi, mağara benzetmesinde mağaranın duvarı ve gölgelerle anlatılan görünüşler yani fenomenler evrenidir. Bu evrenin içine işitilen, dokunulan, doğan, büyüyen, canlı, cansız her şey; duygular, hayaller ve bunlara ait tüm oluş ve bozuluşlar girmektedir. İnsan bu değişen dünyanın içinde yasamakta ve onun bir parçası durumundadır. Ancak görünüşler alanındaki her şey sürekli olarak idealar evreninin tesiri altındadır. Nesnelerin hepsi idealara göre şekillenmektedir. İkincisi ise, mağaranın dışındaki dünya ile temsil edilen gerçeklikler, yani idealar evrenidir. Bu evren değişkenliğin olmadığı, duyularla ulaşılamayan, ancak akıl ile kavranılan evrendir. İdealar görünüşler evreninde gördüğümüz her şeyin ilk örnekleridir. Sanki bir heykeltıraş bu dünyadaki fenomenleri bu ideal örneklere bakarak yapmaktadır. Yani duyulur dünyanın gerçek nedeni Tanrı’dır; nesnelere şekillerini veren sanatkârdır” (Birand, 1958, s.56) (Derbeder, 2007, s.14’ten alıntı).

“Duyu algısı dünyası hakkında kesinlikle hiçbir kuşku yoktur - apaçık ki bu dünya vardır – ve dahası duyu algısı dünyası Herakleitosçu karakteristiklere sahip görünür. O bir akıştır, ama ölçülere uygun düşen bir akıştır. Fakat Parmenidesçi özellikleri hangi dünya hakkında ileri sürmemiz gerekir? Platon’un bu soruya verdiği yanıt, mekân ve zaman içerisindeki fiziksel nesneler dünyasının ötesinde bulunan, ama bu dünyayla sıkı bir ilişki içerisinde duran - fiziksel, mekânsal, zamansal olmayan-bir başka dünyanın var olduğuydu. Platon bu dünyayı idea (formlar) dünyası diye adlandırdı (Jönse, 2006, s.184-185). Her fenomenin evrende bir formu vardır. Fenomenler evrendeki formlarından pay alırlar. Düldül, küheylan birer attır ve at formundan pay almışlardır. Düldül, at formundan pay alırken; at, Platon’un yukarı form dediği iyi formundan pay almıştır. Düldül, görünüş dünyasına aitken; at, gerçeklik (formlar) dünyasına aittir. At formuna ve yukarı formuna nasıl ulaşırız?” (Karaca, 2013, s.3)

Felsefe konusunda metafor kullanımına değinirken unutulmaması gereken bir diğer isim de Farabi’dir.

Farabi Türk İslam felsefecilerinin en önde gelen isimlerinden biridir. Farabi de çalışmalarında diğer filozoflar gibi metaforlu anlatımlara yer vermeyi tercih etmiştir.

Farabi özellikle şiir sanatı üzerinden metafor, mecaz, istiare gibi kavramlara yaklaşmış ve bunları açıklama gayreti içinde olmuştur.

“Nitekim Farabi, ‘Bir beyan ya kategorik olur veya olmaz. Eğer o kategorikse, ya bir benzetme (kıyas) olur veya benzetme olmaz. Eğer o benzetme ise, ya kuvve halinde ya da fiil halinde olur. Kuvve halinde ise ya tümevarım (istikra) olur veya temsil olur. Temsil, şiir sanatında en çok kullanılandır. İşte bunun için şiirsel önermenin bir temsil olduğu açıktır’ demektedir” (Gemuhluoğlu, 2008, s.130)

Farabi’nin istiare tanımına bakmak gerekirse:

“Farabi, istiareyi, farklı kelimelerin sabit delaletleri arasında intikale (geçişe) dayalı dilsel bir ilişki olarak tanımlar: ‘Herhangi bir şeye istiare olarak verilen isim, ilk konulduğu andan itibaren, düzenli ve daimi bir şekilde o şeyin kendisine delalet etmeli ve birinciyle herhangi bir bağlantı türüyle birleştirmek için arada bir -yani daimi olarak ikincinin kendisine delalet eden bir şekle dönüştürmeden başka şeye de isim yapılabilmelidir.’ Farabi, istiareyi, kelimelerin sabit delaletleri arasında bir ‘geçiş’ türü olarak tanımlamasının yanı sıra iki temel meseleye de işaret eder. Birincisi, istiarenin iki unsurunu -müstear ve müstearün minh- birbirine bağlayan bir bağın (sıla) varlığının zorunlu olmasıdır. İkincisi de, müstear (istiare olarak kullanılan) ismin, müstearün minh'e sabit ve sürekli bir şekilde delalet etmemesinin şart olmasıdır. Çünkü müstear ismin müstearün leh için sürekli kullanılması, yapılan şeyin istiare değil hakikat olmasına sebep olacaktır ve müstear ismin delaletinin sabit kalması, müstearün leh ile müstearün minh arasındaki aktarmanın canlılığı kadar, birbirlerini daimi olarak etkilemeleri imkânını da kaybettirecektir” (Gemuhluoğlu, 2008, s.134).

“Farabi de anlatımında soyut olan kavramları daha somut hale getirmek için diğer felsefeciler gibi metafor kullanımından faydalanmıştır. Aşağıda buna ilişkin bir örnek verilmektedir:

Mebadi ve Âra’da insanın varoluşunu ,düşünme fiiliyle ortaya koyan ve varoluşu akıl’a bağlayan Farabi, Refia’da insanî aklın Ruhu’l-Emir’den aldığı ilhamları, işraki felsefenin ve tasavvufun, nur kavramıyla ifade ederek alınan nurun mahiyetini, ilim/marifet, irade ve kudret olarak belirtir. Bu demektir ki akıl ve var oluş ki insan buna dâhildir, arasındaki bağ Refia’da ‘Tanrısal sıfatlar’ olarak görünür. Başka bir ifade ile Ruhu’l-Emir’den alınan ilhamın özü, ilim/marife ve irade ile kudret’ten ibarettir. Bu anlatım, kaynağını Kuran’ın bir metaforundan, ,kandil (mişkat) içindeki kandilin (misbah) nuru’ndan alır. Mişkattaki Kandil bir cam (kalb)

içindedir ve cam en parlak bir yıldıza benzemektedir. O ışığın kaynağı mübarek zeytin ağacıdır. Farabi'nin yorumuna göre kalb, nur (akıl) üzerine nurun (ilim/marifet) düştüğü yerdir. Çünkü hem aklın hem bilginin kaynağı, Tanrı'dır" (Görkaş, 2013, s.293).

Farabi'nin metafor kullanımına bir örnek de meşhur eseri Medinetu'l Fazıla'dan verilebilir: "Farabi'ye göre, fazıl şehir tam sıhhatte bir vücuda benzer. Bütün uzuvları onu (devleti) hayat devresinin sonuna kadar muhafaza etmek hususunda yardımlaşırlar. Bu organlara yön veren ise kalp ve diğer organlardır. Ancak kalbin görevi bedeni düzene sokmak olup, bedenin diğer organlarına karşı kurduğu üstünlük değildir. Kalbin görevi devlete canlılık vererek, onu hayatta tutmaktır. Şehrin yöneticisinin şehirdeki konumu bedende kalbin konumu ile benzerlik gösterir" (Akyüz, 2016, s.95'den alıntı).

Görüldüğü üzere birçok filozofun kafa yorduğu konulardan biri olan en ideal yönetim şekli nedir sorusuna cevaben kaleme alınan bu eserde Farabi devlet yapısını bir insan bedenine benzetmiştir ve devletin yöneticisini de bedende kalbin önemi ve görevi ile benzerlik kurarak, metafor kullanarak anlatmayı tercih etmiştir.

Felsefeciler arasında metaforik kullanımı ile en dikkat çeken isimlerden biri de Mesnevi adlı eseri ile tanınan Mevlana Celaleddin-i Rûmî'dir.

Felsefe ve metafor bağlantısı araştırılırken incelenmesi gereken önemli isimlerden biri de Mevlana'dır. Bu başlık altında Mevlana'nın en önemli eseri denilebilecek Mesnevi'de kullanılan metaforlar hakkında bilgi verilecektir.

"Üslubu umumiyetle çok kolay olan Mevlana pek çok metaforlar yapmıştır. Onun maksadı en geniş halk kitlelerine hitap etmekten başkası değildi. Mevlana şöyle diyordu: İnsanların canı (yani ruhlarımız) , havaya BENZER. Tozla karıştı mı, gökyüzüne perde GİBİ olur, gökyüzünü göstermez; güneşin görünmesine mani olur. Fakat tozu gitti mi, saf ve parlak bir hale gelir" (Keklik, 1987, s.110).

"Her ne kadar bedenlerimizin ruhlarımız üzerinde olumsuz etkisi varsa da, bunun aksine olarak ruhlarımızın bedenlerimiz üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğunu belirtmek isteyen Mevlana diyor ki; - Ruh karıncaya BENZER, beden de bir buğday tanesine : Karınca buğday tanesini her an (kendine doğru) çekmektedir. Düşünen ruh manasında akıl üzerinde de birçok defalar duran Mevlana, insan ile akıl arasındaki ilişkiler konusunda güzel metaforlar

yapmıştır: - Akıllar, ışıklı kandillere BENZER: Elbette ki yirmi kandil, bir kandilden fazla ışık verir" (Keklik, 1987, s.111).

"Mevlânâ'nın eserlerini okurken, anlatılan olayların ve düşüncelerin, kaynağı tabiatta bulunan dinamizmden doğan bir canlılıktan geldiği hemen dikkatimizi çekmektedir. Düşüncesi benzetmeler (metafor) vasıtasıyla berraklaşıyor. Sözü, durmadan, sürçmeden söylüyor. Tekrar varsa sıkmıyor. Taşıdıkları nitelikler bakımından, Mevlânâ'nın aşılamak istediği fikirlere en uygun olup eserde en geniş ölçüde yer alan hayvanlar aslan, eşek, deve, köpek ve kuşlardır. Mesnevinin çeşitli ciltlerinde bu hayvanlarla ilgili toplam olarak otuz kadar hikâye vardır. Daha az sayadaki at, ayı, balık, ceylân, çakal fare, fil, karınca, kedi, koç, kurbağa, kurt, öküz-inek-buzağı, sinek-sivrisinek, tavşan, yılan-ejderha hikâyeleri ile birlikte Mesnevideki hayvan hikâyelerinin sayısı altmışı bulmaktadır. Bütün bu canlılar ve olaylar âlemi, hep Tanrı sevgisi, insan sevgisi, tabiat sevgisi motiflerini taşırlar. İnsanlara, bu sonsuz hazinede alınacak dersleri, duyular âlemi olan tabiat ve canlılardan seçmek, Mevlânâ'nın başvurduğu en uygun usuldür" (Nur, 2013, s.19).

"Mesnevî'de geçen hikâye ve metaforların belli başlı özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Nur, 2013, s.22):

a)Mevlânâ her bir hikâye ve motifte telkin etmek istediği fikre göre, maksadına en uygun olan hayvanı seçmiştir.

b) Hikâyelerini ne sadece kupkuru bir tasavvuf ve ahlak dersi vermek, ne de sadece şiir söylemek ihtiyacını tatmin etmek için anlatmıştır.

c) Mevlânâ'nın üzerinde durduğu bu hikâye ve metaforlarda ele aldığı hayvanlar için belirli bir kalıbı yoktur.

d) Mevlânâ'nın anlatmak istediği fikirler için bazı hayvanlar sadece birer misaldir ki, arada hala değişmemiş adetlere, geleneklere, darb-ı mesellere işaret etmiş ve bu misalleri tamamen realiteden almıştır.

e) Hikâye ve hayvan metaforlarında Mevlânâ yer yer kuvvetli ruh tahlilleri yapmış, insanların basit şeylere düşkünlüğünü, menfaatleri icabı alçalıp dalkavukluk etmelerini, birbirleri ile anlaşamama sebeplerini, toplumların durumunu son derece kudretli bir şekilde işlemiştir.

f) Hikâyelerden çıkan neticeler ve metaforlara yüklenen anlamlar sabit değildir. Mevlânâ'nın bizzat çıkardığı neticelerden başka her çeşit insan kültür seviyesine göre, bunlardan tasavvufî, dinî, ahlaki, felsefî bir netice çıkarabilir.

g) Hikâyelerde bazen, metaforlarda genellikle, hayvanlar birer teşbih unsurudur" (Nur, 2013, s.22).

"Özellikle didaktik eserlerde soyut gerçeklerin daha etkili anlatılması için sembolik bir dil kullanılmıştır. Türk edebiyatında özellikle dînî-tasavvufî yapıtlarda sembollerin çok önemli bir yeri vardır. Bu eserlerde kelimelerin çoğu gerçek anlamlarından uzaklaşıp başka kavramların sembolü olmuştur. Mevlânâ'nın meşhur eseri Mesnevî'de de sembolik bir dilden söz etmek mümkündür. Mevlânâ, anlatmak istediği bazı yüce sırları ve hakîkatleri birtakım semboller/metaforlar aracılığıyla dile getirmiştir. Her ne kadar hikâye sonlarında Mevlânâ, bu sembollerin anlamına dair açıklamalarda bulunsa da Mesnevî şârihleri, birikimleri doğrultusunda bu sembolleri daha net izah etmişlerdir" (Koçoğlu, 2014, s.123).

Mevlana tasavvufi edebiyat açısından başyapıt niteliğindeki eseri Mesnevi'de, aktarmak istediği hakikatleri kimi zaman çok açık bir şekilde yazarken kimi zaman da bunu biraz daha gizli ve dolaylı anlatmayı tercih etmiştir. Özellikle hikâyeler yoluyla anlatmayı tercih ettiği bu metaforik anlatımda da zaman zaman bazı hayvanlar üzerinden eseri okuyanlara hikmetli sözler sarf etmeyi tercih etmiştir. Mesnevi şerhi yapan farklı şârihler de Mevlana'nın bu hikâyelerindeki hayvan karakterlerinin anlamları üzerine kendi yorumlarını dile getirmişlerdir. Daha önce metaforları tanımlarken, metaforların herkesçe ortak kabul görmüş bir takım unsurları olabilecekse de kişiye göre farklılık arz edebileceğini de ifade etmiştik.

Mevlana'nın Mesnevisi'nde yer verdiği metaforik hayvan kullanımlarından biri de "öküz" hayvanının kullanımıdır. Bu konuda aşağıdaki alıntı yol gösterici olacaktır:

"Mevlânâ'nın öküz kelimesine yüklediği en yoğun metaforik anlamlardan biri nefstir. Mesnevî'de öküz, insanın mânevî yükselişine engel olan, onu yoldan alıkoyan, saptıran, hakîkati perdeleyen nefsânî ve bedensel duyguları ifâde etmek üzere kullanılmıştır. Nefsinin esîri olmuş kişiler ise, doymak bilmez bir açgözlü ve bu açgözlülüğü yüzünden de içine düştüğü nefsânî ve dünyevî kaygılar sebebiyle telef olup giden birer öküz olarak tasvir

edilmiştir. Bu mânâ, Mevlânâ'nın anlattığı obur öküz hikâyesinde en güzel şekliyle canlanmaktadır: Büyük bir adada, obur bir öküz yaşarmış. Yüce Allah, o adayı otlarla, çayır–çimenle doldurur; öküz, akşama kadar hepsini otlar, bir dağ parçası gibi şişer, semirir; gece olunca da ,bütün ovayı otladım, hepsini bitirdim; yarın ne yiyeceğim? korkusuyla derde kapılır; bir türlü uyuyamaz; bu dertle zayıflayıp âdeta kuru bir çöpe dönermiş. Sabahleyin kalkınca, yine bütün ovayı, önceki günkünden daha yeşil, daha bol çayır–çimenle dolu bulur; yine yer, içer, semirir; geceleyin yine aynı derde düşermiş. Yıllardır bunu görür; fakat bir gün bile Allah'a yine güvenmezmiş. Hz. Mevlânâ, obur öküzün hikâyesini anlattıktan sonra, bu hikâyenin metaforik çözümlemesini ve asıl vermek istediği mesajı, şöyle ifade eder: İşte nefs, o öküzdür, ova da dünya. Nefs, ekmek korkusu ile daima zayıflar durur. 'Gelecek zamanlarda ne yiyeceğim? Yarının rızkını nasıl ve nerede elde edeceğim?' derdine düşer. Yıllardır yedin; yiyeceğin eksilmedi. Artık biraz da gelecek düşüncesini bırak da geçmişe bak! Yediğin rızıkları hatırına getir; geleceğe bakma da az sızlan!" (Ögke, 2008, s.12)

Görüldüğü üzere Mevlana bu metaforik anlatımı ile tasavvufta sıklıkla işlenen nefs ve onunla mücadele temasına değinmektedir. Ancak Mevlana açık bir anlatımla nefisle mücadeleyi anlatabileceği gibi bunun yerine metaforik bir anlatım tercih etmiş ve bize bir öküzün çayırda otlaması davranışı üzerinden dolaylı ve gizli bir anlatımla nefsin insan üzerindeki etkisini hikaye yoluyla betimlemiştir.

"Mevlânâ'nın Mesnevî'de öküz metaforuna yüklediği anlamlar, ana hatlarıyla şöyledir (Ögke, 2008, s.22):

1. Her türlü hayvânî ve süflî dürtü ve ihtiyaçları yüzünden olmadık sıkıntılar çeken, doymak bilmez / açgözlü nefs,

2. Sınırlı / çok kısa bir süre için işe yarayan geçimlik dünya malı,

3. Hayvanî hislerinin tutsağı olup nefsine tapan kişi,

4. İş, tutum ve davranışlarında ilkeli ve tutarlı olmayan, bir öyle bir böyle davranan, esen rüzgâra göre renk ve şekil değiştiren, inandığı gibi yaşamayan, ikiyüzlü / münâfık kişi,

5. Gerçekte şeyhlik kabiliyet ve yetkisine sâhip olmadığı halde şeyhlik iddiasında bulunan sahte şeyh,

6. Mânevî/tasavvufî hikmet ve hakîkatlerden habersiz, bunların kıymetini bilmekten âciz kişi,

7. Öküzlük sıfatlarından kurtulamaması sebebiyle peygamberlerin ve evliyânın öğüt ve dâvetine kulak vermeyen kişi,

8. Hz. Mûsâ'nın kurbanlık öküzü gibi, Hak yolunda kendini kurban eden Hak âşığı." (Ögke, 2008, s.22)

Yukarıda görüldüğü üzere Mevlana'nın Mesnevi adlı eserinde sıklıkla karşımıza çıkan öküz metaforu sadece bir manada da kullanılmamıştır. Genellikle mana itibari ile olumsuz bir takım nitelikler taşıyan ancak birbirinden farklı anlamlara gelebilecek şekilde öküz metaforunun kullanıldığını görmekteyiz.

"Birey ve Tanrı arasındaki ilişki, Mevlâna'nın şiirlerinde, metaforik bir ifade biçimi içinde, koşul gözetmeyen bir yakınlık hali olarak ifade bulur. Mevlâna, sahih iman ya da içtenlikli iman diye adlandırılabilecek inanma tutumunu çeşitli örneklerle açıklamaya çalışır. Biz çalışmamızda bu örneklerden yalnızca ikisi üzerinde duracağız. Bunlardan ilki, Mesnevi'nin birinci cildinde yer alan 'Çengi Hikâyesi'dir. Hikâyeye göre, Çengi, yetmiş yıllık ömrünü nağmeler çıkararak geçirmiştir. Sonunda ihtiyarlık dönemi gelip çatmış, gücünü kuvvetini yitirmiş, zavallı bir hale düşmüştür. Tanrı'ya şöyle yakarır: 'Bugün kazanç yok, senin konuğunum. Çengi sana çalacağım. Tanrı'dan kiriş parası isteyeceğim. Çünkü o kendisine halis olan kalplere kerem ve ihsanıyla mukabele eder.' Çengi omuzlayıp yola düşer, Medine mezarlığına doğru yürür. Bir hayli çenk çalıp ağlar; başını yere koyar, çengi yastık yapar. Mevlana, hikâyenin devamında bu kişiyi, 'saf, makbul ve mübarek kul' olarak niteler ve şunu sorar: 'İhtiyar bir çalgıcı nasıl olur da Tanrı'nın haslarından [makbul kullarından] olur? Ey gizli sır, ne hoşsun sen'. "(Mevlâna, 1988a, 152, 165, 174)

"Mesnevi'de, yukarıda verdiğimiz 'Çengi' örneğinin yanında, imanı biçimsel bir tutum olmanın dışına çıkarıp bir 'ben ve sen' ilişkisi olarak kuran başka örnekler de vardır. Bunlardan en önemlisi şudur: Musa bir gün yolda bir çoban görür. Çoban şöyle yakarmaktadır: 'Ey kerem sahibi Tanrı! Neredesin ki sana kul, kurban olayım. Çarığını

dikeyim, saçını tarayayım, elbiseni yıkayayım, bitlerini kırayım. Ulu Tanrı, sana süt ikram edeyim. Elceğizini öpeyim, ayacığını ovayım. Uyuma vaktin gelince yerceğizini silip süpüreyim. Bütün keçilerim sana kurban olsun. Bütün nağmelerim, heyheylerim senin yâdınladır Tanrım.' Bu ifade biçimi, putperest özellikler taşır. Ne var ki, Kierkegaard'un da dediği gibi, bazı inanma durumları vardır ki, bir putperest gerçek bir Tanrı'ya inanır gibi inanır, gerçek bir Tanrı'ya inanan da, inanma biçiminde putperest belirtiler gösterir. Musa ile çoban arasında geçen bu metaforik öyküde de, benzer bir durum söz konusudur. Çoban inanma biçiminde, neye inandığı söz konusu olduğunda, putperest bir nitelik sunar. İçtenlik onun inancını sahih bir inanma tutumuna dönüştürür. Musa bu kişiye, Tanrı'ya yanlış bir şekilde inandığı ve yakardığı için kızar ve nasıl doğru bir şekilde inanması gerektiğini, nasıl bir Tanrı'ya inandığını öğretir; inandığı Tanrı'nın özelliklerinden söz eder ve onu dalalet" (Taşdelen, 2013, s.724).

Alıntılardan anlaşılacağı üzere Mevlana Mesnevi'sinde metaforik üslubu özellikle hikâyeler içerisinde yedirerek kullanmıştır. Hikâyelerinde geçen kahramanlar aslında gündelik insan yaşamında karşılaşabileceğimiz bir takım kişiliklerin metaforik temsilidir.

"Mevlâna'nın felsefi söyleminden bahsetmek, Batılı anlamda bir felsefi söylemden bahsetmek olmayacaktır. Onun düşüncelerini ortaya koyma, onları geliştirme ve kurgulama biçimi spekülatif, kurgusal ve kavramsal bir nitelik arz etmez. Onun felsefi söylemini izah edebilecek en önemli kavram 'eğretileme'(metafor)dir. Mevlâna metaforik bir tarz üzerine söylemini inşa eder. Metaforun özünü, öyküsel anlatım oluşturur. Öykülerle bir sistem kurar. İnancın içtenliğini, inanma temelinde birey ve tanrı arasındaki aşkı, sevgiyi metaforik ifadelerle anlatır. Eğretileme, doğrudan dile getirme değil, dolaylı söylem tarzıdır. Benzetmelerle yaklaşmaya çalışır. Hakikati gördüğünü ve bildiğini değil, görür ve bilir gibi olduğunu söyler. Bu söylem biçimine, sürekli bir 'temkinli olma', 'haddini aşmama' hali eşlik eder. Bu da içsel gerçekliklerin, teolojik hakikatlerin, sezgisel keşiflerin, aşkın hakikatlerin söz konusu olduğunda, uygun bir söylem biçimi olduğu söylenebilir. Bu tutum, hakikatin merkezine gittiğini söylemez, daha çok onun etrafında dolaşır (Bkz. Keklik, s.55). Aslında metaforik anlatıma Batı felsefesinde de çok sık rastlanır. Platon, 'mağara metaforu'yla kendi sisteminin temelini oluşturur. Metaforik anlatımda onun da anlatılara, hikâyelere ve efsanelere yer verdiğini görürüz. Denilebilir ki, sözün bittiği yerde metafor başlar. Anlatım çıkmaza

girdiğinde metafor imdada yetişir. Metafor, doğrudan anlatılamayanı anlatmayı dener. Konuya yaklaşmak için çabalar" (Taşdelen, 2011, s.41-43).

Alıntıdan anlaşılacağı üzere Mevlana'nın metaforik üslubu, anlatımını kuvvetlendirmenin yanı sıra bazen de mecburiyet halini alabilmektedir. Bazı durumlarda hakikatin çok açıklıkla söylenmesi okuyana ağır gelebilir, yanlış anlaşılmalara müsait olabilir veya yazan kişi okuyanın manayı anlayamayacağından şüphe edebilir. İşte bu durumda devreye metaforik anlatım, hikâyeleştirme ve hikâye içinde metaforik gerçekler yoluyla hakikate doğru yaklaştırma tarzı kullanılmıştır.

"Mevlana'nın Mesnevisi'nde en meşhur bölümlerden biri olan 'Neyin Hikayesi' adlı bölümde kullanılan metaforlarla ilgili bir çalışmada şu temel vurgular yapılmaktadır (Demirel, 2012, s.929): Şârihlerin açıklamaları da dikkate alınacak olursa eğer, şârihlerin ney ve neyistânla ilgili benzetme ve açıklamaları maddeler halinde şöyle sıralanabilir:

1. Şârihlerin büyük bir çoğunluğu neyi insan-ı kâmile, neyistânı ise âlem-i ervâha, dolayısıyla mertebe-i ahadiyyete benzetmişler ve açıklamalarını bu minval üzere yapmışlardır (Surûrî, Ankaravî, İsmail-i Bursevî, Rızâeddîn Remzî, Ahmed Avni Konuk).

2. Ney ve neyistân nokta ve daire olarak açıklanmıştır (Ankaravî).

3. Ney sembolü, hakîkat-i Muhammedî ve Yâ-sin ile açıklanmıştır (Ankaravî, ve İsmail-i Bursevî).

4. Neyistândan ayrılış, varlığın a-yân-ı sâbite mertebesinden ayrılıp ruhlar âleminde ortaya çıkması biçiminde açıklanmıştır (Ankaravî).

5. Neyistân ve ney sembolleri şehâdet âlemi olarak açıklanmıştır (Ahmed Avni Konuk).

6. Ney, mürid/sâlike, ney-zen ise pir/insân-ı kâmile benzetilmiş ve bunlarla açıklanmıştır (Ankaravî, Rızâeddîn Remzî, Ahmed Avni Konuk,).

7. Neyin perdeleri sâlikin seyr ü sülûk esnasında geçtiği makamlarla açıklanmıştır. (Ankaravî)

8. Ney sembolü kaleme benzetilmiş, daha doğrusu ney kelimesinin kalem anlamının da olduğuna dikkat çekilmiş ve kalem ile ruh ve aklın anlatılmak istendiği belirtilmiştir (Surûrî, Şem-î, Ankaravî, Bursevî)

9. Ney, mûsîkî aleti neye, dolayısıyla neyistân da neyin vatanı olan kamışlığa benzetilmiştir (Ahmed Avni Konuk).

10. Ney, Mevlânâ'nın kendisine benzetilmiş ve onunla açıklanmıştır" (Surûrî, Şem-î, Ahmed Avni Konuk) (Demirel, 2012, s.929)

Mevlana'nın Mesnevi'de kullanmış olduğu metaforlardan olan "ney" metaforu Mevlana'nın kendisinden başlamak üzere, kalem anlamı, tasavvufta geçtiği makamlar anlamı, şehadet âlemi anlamı gibi çok geniş ve farklı manaları içerisinde barındırdığı mesnevi şarihleri tarafından ifade edilmiştir. Bu mana farklılıklarının da aslında bir anlatım zenginliği olduğu unutulmamalıdır.

"Sonuç itibariyle sembolü ve bununla ilgili bir terim olan sembolik dili, hemen bütün dinlerde, edebiyatlarda, dolayısıyla sanatlarda sık bir biçimde başvurulan yöntem olarak kabul edebiliriz. Sembol ile belli noktalarda benzerlikler taşıyan alegori, istiare/eğretileme ve metafor gibi terimler, sanatçıların duygu ve düşüncelerini daha yoğun ve daha estetik bir mahiyette ortaya koymalarına imkân tanır. Hz. Mevlânâ sembolik dil ile ilk başlarda mensubu olduğu İslâm dininin namaz, hac, oruç ve zekât gibi ibadetleri ile bu dinin kutsal kitabı olan Kur'an-ı Kerim'de kullanılan müteşabih ayetlerde karşılaşmıştır. Daha sonra okuduğu ve etkisinde kaldığı İbn-i Arabî ve Feridüddin Attar gibi şahsiyetlerin eserlerindeki kullanımlarla, sembolik dili üslubunun vazgeçilmez bir boyutu hâline getirmiş; söz konusu üslubu başta Mesnevî olmak üzere Divan-ı Kebir ve diğer eserlerinde de yoğun bir biçimde kullanmaktan geri durmamıştır. Özellikle Mesnevî'de sembolik dille hayat bulmuş onlarca hikâye hem Hz. Mevlânâ'yı hem de eserini yüzyıllar boyunca dünyanın dört bir tarafında canlı tutmuştur. Mesnevî'deki hikâyelerin en dikkate değer olanı, hem Hz. Mevlânâ'nın kendi kaleminden çıkmış olması hem de Mesnevî'nin özü sayılması itibariyle manevî bir değere sahip olan 'Neyin hikâyesi' dir. Mesnevî'nin ilk 18 beytinde dile getirilen 'neyin hikâyesi' 15. yüzyıldan itibaren Türkçe, Farsça, Arapça, Urduca ve İngilizce gibi birbirinden farklı dillerde tercüme ve şerh edilmiştir. Söz konusu beyitlerde özellikle 'ney, neyistan' gibi unsurlar başta

olmak üzere birçok unsur şârihler tarafından yorumlanmaya çalışılmış Hz. Mevlânâ'nın bu sembolik unsurlarla neyi ya da neleri kastetmiş olabileceği üzerinde durmuşlardır. Bu arada son olarak şu tespitte bulunmak yerinde olur sanırım: Ney, neyistan ve diğer unsurların birbirinden farklı okumalara imkân tanıyacak bir anlam zenginliğine sahip olduğunu; bununla birlikte bu anlam zenginliğinin edebî bir terimle ifade edilebilmesi hususun başlı başına bir sorun özelliği taşıdığını belirtmek gerekir. Hatta her bir terimin taşıdığı anlam boyutunun ney ve neyistan gibi unsurları ifade edebilmede kendilerince kabul edilebilir özelliklere sahip olması karşımıza apayrı bir büyük sorunu çıkarmaktadır. Yani ney, neyistan, merd, zen vb. unsurlar kişinin ona yüklediği anlam dünyasına göre (anlam yüklemesini yapan bunu ister bilinçli yapsın isterse bilinçsiz) her bir edebî terimle ifade edilebilecek bir niteliğe sahiptir. Örneğin asırlar boyunca yüzlerce hatta binlerce kişinin 'ney' unsuru üzerinde ısrarla durmalarının arkasında belki de söz konusu unsurların taşıdıkları bu birbirinden farklı ve şaşırtıcı anlam katmanlarının payı vardır, diyebiliriz " (Demirel, 2012, s.945).

Unutulmamalıdır ki metafor kullanımı birçok edebiyatçının anlatımı zenginleştirmesi açısından kullandıkları bir araçtır. Ancak bunun yanı sıra anlatıma zenginlik katan metaforlar içerisinde bir riski de barındırmaktadır; bu risk de kişilerin metaforlara farklı ve istenmeyen anlamlar yükleme durumudur. Metaforların zenginliği olarak görülen farklı anlamlara çıkma eğer metaforu kullanan kişinin istediği anlamların dışında anlamlandırıyorsa bu bir risk unsurudur. Metaforu kullanırken, metaforu kullanan kişi her zaman kullandığı metaforun kendi verdiği manaların dışında anlamlandırılma ihtimalini de göz önünde bulundurulmalıdır. İnsanlar bir metafora aynı anlamı yüklemeleri için aynı kültürel değerlere aşina olmaları beklenir. Örneğin Türkiye'de kullanılan bir metaforu bir Çinliye söylediğinizde hiçbir mana veremeyebilir. Bu da metaforların anlamlandırılması için o metafora ilişkin ve metaforun kullanıldığı kültüre ilişkin bir arka plan bilgisinin bulunmasına ihtiyaç olduğu unutulmamalıdır.

Mevlana tasavvufun ilgilendiği en önemli konu başlıklarından biri olan "nefs" konusuna değinirken hayli yoğun şekilde metafor kullanımına başvurmuştur. Bu konuda yazılan akademik bir makalede nefs için "Mevlana'nın kullandığı metaforlar şu başlıklarla incelenmiştir:

a) Nefse karşılık gelen insan tipleri ile ilgili metaforlar: Ana, kötü huylu ana, kadın, bey, insana pusu kurmuş düşman, safsatacı, hırsız, sihirbaz, öküzü öldüren davulcu, riyakâr – münafık, atlı, kâfir, kâfir esir
b) Nefse karşılık gelen tarihi şahsiyetler ile ilgili metaforlar: Musa, İsmail, Nemrut, Şeytan, Sebeliler
c) Nefse karşılık gelen hayvan türleri ile ilgili metaforlar: Aslan, köpek, öküz, eşek, ejderha, sivrisinek, atmaca, yarasa, fare, tavşan, fil, karga, katır, at
d) Nefse karşılık gelen eşya ve diğer figürler ile ilgili metaforlar: Kılıç, hançer, ayna, gölge, perde, gözün önüne konulan parmak, sağlam kilit, çakmak, zehir, üç köşeli diken, ana put, cehennem" (Çatak, 2012, s.71-102).

Görüldüğü üzere Mevlana nefis kelimesine karşılık olacak şekilde çok farklı metaforlar kullanmıştır. Metaforları seçerken nefsin hangi özelliklerini vurgulamak isterse özellikle bu yönüyle seçim yaptığı kullandığı metaforik hikâyelerden anlaşılmaktadır. Örneğin nefsin ne kadar güçlü bir istek ve arzu ile insanı meşgul ettiğini anlatmak istediğinde aslan ve ejderha gibi hayvanların güçlü olma özelliklerine başvurmuş ve bu metaforik anlatımı tercih etmiştir. Nefsin azgın ve dizginlenmesi gereken yönünü vurgulamak istediğinde ise öküz ve eşek metaforlarına başvurduğu görülmektedir.

Mevlana'nın hakkı ile anlaşılabilmesi için eserlerinde kullanılan sembollerin bir manada metaforik dilin de anlaşılması gerekmektedir. Aksi takdirde yapılan çalışmalar yetersiz kalacaktır. Bilindiği üzere Mevlana aslen Türk olmasına rağmen Mesnevi'nin dili Farsça'dır. Okumakta olduğumuz Türkçe mesneviler Farsça'dan yapılan tercümeleridir. Mevlana'yı anlamada sembolik dil ve Mevlana'nın felsefesi görüşünü bilmenin önemini şu satırlarda görebiliriz:

"Mevlana'yı ve Mesnevi'yi anlamak, Mevlana'nın eserlerinde kullanılan terimlerin ruhunun anlaşılmasıyla mümkündür. Mesnevi çevirisi yaparken, kelimeleri Mevlana felsefesinden bağımsız düşünürsek, Mesnevi'nin ruhunu dünyaya aktaramayız. Mevlana'nın sözleri bir tasavvuf ruhu ve geleneği içinde anlaşılabilirler ancak Mesnevi terminolojisi, sembol içinde sembol barındıran bir içyapıya sahiptir. Mesnevi'yi anlamak ve çevirebilmek, bu terim ve kavramların alt yapısını, dini ve toplumsal arka planını anlamakla mümkündür. Mesnevi'nin çağrısını günlük hayatın diliyle anlamak, Mesnevi'nin ruhuna uygun düşmez.

Mevlana'nın eserlerini okurken, anlatılan olayların ve düşüncelerin, kaynağı tabiatta bulunan dinamizmden doğan bir canlılıktan geldiği hemen dikkatimizi çekmektedir. Her şey kendiliğinden, içinden geldiği gibi anlatılmaktadır. Ama bu doğal anlatımda üstün bir zeka, çok ince bir ruh, eşsiz bir vecd, örneksiz bir aşk, emsalsiz bir seziş ve buluş kabiliyeti vardır. O'nun amacı mesajını insanların çoğuna ulaştırmak, halk kitlelerine hitap etmektir. Düşüncesi benzetmeler (metafor) vasıtasıyla berraklaşıyor" (Tosun ve Erdoğdu, 2013, s.349-350).

Mevlana'nın Mesnevi eserinin anlaşılması için sembolik dilin ve bu dilin göstergesi olan metafor kullanımının anlaşılması ve çözülmesi önemli bir ihtiyaçtır. Aksi halde sadece metnin edebi yönü ve sanatı anlaşılacak ancak mana derinliğine inilemeyecektir. Aynı Mesnevi'de olduğu gibi, aslında içerisinde metafor kullanımını yoğun bir şekilde tercih etmiş olan her eser metaforik manaları açısından incelenmeye muhtaçtır. Metaforlar bize metaforu kullanan kişinin vermek istediği derinlikli mesajları anlama imkânı sağlar.

2.7 METAFOR TÜRLERİ SINIFLANDIRMALAR

Bu bölümde metafor konusunun sınıflandırılması üzerinde durulmuştur. Dilbilim açısından, Zaltmanlar'ın Pazarlama açısından metaforu nasıl sınıflandırdığına değinilmiştir. Ardından çalışmamızın temelini dayandırdığımız Çağdaş Metafor Teorisi'nin öncülerinden George Lakoff ve Mark Johnson'ın metafor sınıflandırmalarına değinilmiştir.

2.7.1 Dilbilim Çerçevesinde Metafor Türleri

Daha önceki bölümlerde metafor kelimesinin karşılığı olarak eğretileme ifadesinin de kullanıldığını ifade etmiştik. Bu bölümde dilbilim çerçevesinden metafor türlerinin sınıflandırılmasına kısaca değinilecektir.

"Genel olarak eğretilemeler, dört başlık altında ele alınır:

1- Kapalı eğretileme: Benzeyenin açıkça belirtilmeyip yalnızca anıştırıldığı türden eğretilemelerdir. 'Yaşlı çınar, tüm sahtekârlıklara meydan okurcasına doğru bildiği yoldan şaşmıyordu' örneğinde 'yaşlı çınar' metaforunun anımsattığı kişi belirsizdir. Eğretilemelerde benzeyen ve benzetilen (taşıyıcı) olarak adların yanı sıra sıfatlar, fiiller gibi başka tür sözcükler de kullanılabilir. 'Kara bir gün', 'deniz haykırıyordu'… vb.

2- Karma eğretileme: İki ya da daha fazla farklı benzetilenin birleştirildiği, bazen de iç içe geçirildiği eğretileme türüdür. Tiyatro eserlerindeki tiratlarda olduğu gibi.

3- Ölü eğretileme: Zaman içinde çok fazla kullanılmaktan dolayı kanıksanmış ve sıradanlaşmış, öyle ki, benzeyenle benzetilen arasındaki çakışmazlığın bile fark edilemez duruma geldiği eğretilemelerdir. Yalnız bunlar, orijinal kullanılırlarsa her an canlılık ve yeni değerler kazanabilecek potansiyeldedirler. 'Sokağın başı', 'dağın sırtı'... vb.

4- Eksiltili eğretileme: Düzdeğişmeceyle eğretileme arasındaki geleneksel mantıksal paralelliğe dayanan eğretilemelerdir. 'Arkadaşım tilkidir' örneğinde arkadaşımın sahici bir 'tilki' olduğuyla, arkadaşımın kurnazlık bakımından tilkiye benzetildiği konusunda bir belirsizlik varsa da yapılış mantığı açısından bir fark yoktur." (Salman, 2003, s.53) (Demir, 2009, s.79'dan alıntı).

"Bilindiği gibi eğretilemenin iki çeşidi daha vardır ki; bunlardan birincisi kendisine benzetilenin açıkça bulunmadığı, sadece onu hatırlatan, onunla ilgili bir unsurun bulunduğu eğretileme (istiare) vardır ki buna klasik edebiyatta kapalı istiare (kapalı eğretileme) denir. Mesela:

Ne efsunkâr imişsin ah ey didar-ı hürriyet

Esir-i aşkın olduk gerçi kurtulduk esaretten (Namık Kemal)

beytinde 'didar-ı hürriyet' güzel bir kadına benzetilerek kadın söylenmemiştir. Ancak kadını çağrıştıran 'güzel yüz' zikredilmiştir. 'Okur açısından 'benzetmenin'(teşbihin), 'eğretilemeden'(istiareden) ayrılması, benzetme yönünün değil benzetme edatının bulunup bulunmaması durumu önceler" (Özünlü, 2001, s.107) (Çınar, 2008, s.132'den alıntı).

Bir akademik çalışmada reklam dilinde kullanılan edebi sanatlar irdelenmiş ve bu esnada kapalı ve açık istiare konularına da değinilmiştir.

Aşağıda bu çalışmadan örnekler konuya açıklık getirmek adına alıntılanmıştır (Çınar ve Karahan, 2009, s.896): " 'Benzeyeni düşürülen teşbihtir. Bu istiarenin açık olarak nitelendirilmesi kendine benzetilenin açıkça ifade edilmesindendir'(Saraç, 2007, s.119). 'Milupa Aptamil, şampiyonlara iyi gelecek' Bebek maması reklamında 'şampiyon' kelimesi ile 'bebekler' kastedilmiş; fakat kendisi söylenilmeyerek onun yerine benzetildiği unsura yer

verilmiştir. Bu özelliğiyle açık istiare yapılmıştır. ‘Bu yılbaşı ona şu kadarcık bir şey almanın tam zamanı. ATASAY- Tektaş’ Reklamda geçen ‘şu kadarcık bir şey’ ifadesiyle ‘pırlanta’ kastedilmiştir. Pırlanta küçüklüğü dolayısıyla ‘Şu kadarcık bir şey’e benzetilmiş, fakat kendisi söylenilmeyerek onun yerine benzetildiği unsura yer verilmiştir. Bu durumda ‘pırlanta’ benzeyen (müşebbeh), ‘şu kadarcık bir şey’ ise kendisine benzetilen (müşebbehün bih)dir. Burada açık istiare vardır. ‘Kendisine benzetilenin açıkça bulunmadığı, sadece onu hatırlatan, onunla ilgili bir unsurun bulunduğu eğretileme (istiare) vardır ki buna klâsik edebiyatta kapalı istiare (kapalı eğretileme) denir’ (Çınar, 2008, s.132). ‘Red Bull kanatlandırır’ Enerji veren bir içecek olan ‘Red Bull’ reklamında, insanı kuşa benzeterek kendinden geçip kuş kadar hafifleteceğine değinilmektedir. Bunu yaparken ne kuşu ne de kuş kadar hafifleme kelimesi (kendisine benzetilen) söylenmekte; ama onunla ilgili bir unsur olan ‘kanatlandırır’ kelimesi zikredilmektedir. Bu özelliğinden dolayı kapalı istiare vardır. İstiare olan kelime (kanatlandırır) fiil olduğu için istiare-i tebeiyye adını alır” (Çınar ve Karahan, 2009, s.896).

2.7.2 Zaltmanlar’ın Pazarlama Metaforları Sınıflandırması

Metaforlar konusunda görüldüğü üzere farklı disiplinlerden kişiler kendi uzmanlık alanları ve bakış açılarından yola çıkarak çalışmalar yapmışlardır. Daha önceki bölümlerde gördüğümüz üzere kimi zaman felsefeciler kimi zaman psikologlar kimi zaman edebiyatçılar kendi disiplinleri çerçevesinde metafor konusunu ele almışlardır. Metafor konusunda önemli çalışmalardan biri de pazarlama alanında yapılmıştır.

Gerald Zaltman ve Lindsay Zaltman, otuzun üzerinde ülkede yüzü aşkın müşterinin adına yaklaşık 12.000 kadar derinlikli görüşmede her ülkede en sıklıkla kullanılan metaforları “Pazarlama Metaforları Pazarlamanın Yeni Çağında Tüketicinin Zihnini Anlamak” adlı kitapta bir araya getirmişlerdir.

Biz de siyasetçilerin de aslında bir nevi pazarlama faaliyeti içinde olduğunu düşündüğümüz için pazarlama metaforları adlı çalışmanın tezimize katkı sağlayacağını düşünüyoruz. Her ne kadar pazarlama denilince akla ticari bir değeri olan bir mal veya ürünün ya da hizmetin satışını artırmak amacıyla satış elamanları yetiştirme, piyasa durumunu ve talebi saptama, tanıtma vb. faaliyetler akla gelse de, aslında siyasetçiler de bir nevi bir pazarlama yaklaşımı göstermektedirler. Belki klasik pazarlama faaliyetinde olduğu gibi siyasette ticari bir mal ve üründen söz edilemez, ancak unutulmamalıdır ki pazarlamada

tüketiciye bir ürün, mal veya hizmet satılıp karşılığında para olarak bedeli alınıyorsa, siyasette de siyasetçi kendi veya partisinin fikrini ve ideolojisini tüketici yerine koyabileceğimiz seçmenlere aktarmakta ve onları etkileyerek seçim döneminde sandıkta kendisi veya partisine oy vermesini talep etmektedir.

Bu sebeple günümüzde siyaset pazarlaması, siyasal pazarlama gibi isimlerle kitaplar yazılmakta ve pazarlama ile ilgili kuralların siyaset alanında da geçerli olduğu ve nasıl kullanılabileceği tartışılmaktadır.

Zaltmanlar kitaplarında tüketiciler tarafından kullanılan en yaygın metaforları yedi ayrı başlık altında toplamıştır. Bu metaforlar şu şekilde sıralanmıştır:
a) Derin Metaforlar b) Yüzey Metaforları c) Denge Metaforu d) Yolculuk Metaforu
e) Bağlantı Metaforu f) Kaynak Metaforu g) Kontrol Metaforu

A. Derin Metaforlar

"İlk kez anne olanlarla yaptığımız görüşmelerin tamamına yakınında, pek çok yeni annenin tüketici deneyimlerini şekillendiren aynı bilinçdışı merceklerle özellikle de dönüşüm, bağlantı ve kap mercekleriyle karşılaştık. Biz bunlara 'derin metaforlar' diyoruz, yani düşündüklerimizi, duyduklarımızı, söylediklerimizi ve yaptıklarımızı yapılandıran metaforlar. Derin metaforlar şeyleri algılamak, karşımıza çıkan olayları anlamlandırmak ve atacağımız adımların yolunu çizmek için başvurduğumuz dayanıklı araçlardır. Başka bir şekilde ifade edecek olursak derin metaforlar beyin, beden ve toplum arasındaki sürekli evrimleşen birlikteliğin ürünüdür" (Zaltman, 2008, s.13)

Zaltmanlar burada bahsi geçen derin metaforların insanların hayatı anlamlandırmasında önemli bir rolü olduğuna vurgu yapıyorlar. Metaforlar sayesinde hayatı anlamlandırdığımız vurgusunun, metaforların işlevlerinin anlaşılması açısından önemli olduğunu düşünüyoruz. Aynı zamanda Zaltmanlar derin metaforlar olarak tanımladığı metaforların beyin, beden ve toplum arasında sürekli evrimleşen bir bütünlüğün ürünü olduğunu vurgulamıştır. Bu vurgu metaforların durağan olmadığını ve sürekli değişme ve gelişme gösterdiğini evrildiğini bize hatırlatması açısından önemlidir.

"Derin metaforlar gelişmeye doğumla başlar ve sosyal çevremiz içinde şekillenirler. Bu anlamda metaforlar dil, duygu ve üç boyutlu vizyon geliştirme yeteneği gibi diğer kapasitelerimizle birlikte, doğuştan edindiğimiz içkin kapasiteler ya da doğal eğilimler

arasında yer alırlar. Büyük ölçüde bilinçdışı işleyişlerinden ötürü ‘derindirler’. Karşılaştığımız hemen hemen her şeyi üzerinde belli şekillerde oynayarak önümüze yeniden sürdükleri için de ‘metafordurlar’. Bilinçsizce enformasyonu eller, siler ve çarpıtırlar ve bir yandan da bize dünyamızı olduğu gibi algıladığımız izlenimini verirler. Aynı ölçüde önemli bir nokta da metaforların antropolog, psikolog ve sosyologların evrensel ya da neredeyse insani özellikler olarak adlandırdığı, hemen hemen bütün toplumlarda görülen özellik ve davranışları kapsamalarıdır. Yani dünyanın çok farklı yerlerindeki çok farklı geçmişlere sahip insanlar görece az sayıdaki aynı derin metaforları kullanırlar” (Zaltman, 2008, s.13).

Zaltmanlar derin metaforların özellikle insanın doğumuyla beraber oluşmaya başladığına ancak sosyal çevresi tarafından da geliştirildiğine vurgu yapmaktadırlar. Bu manada özelde derin metaforların genelde ise tüm metaforların aslında bir yönüyle kişiye özel ve şahsi bir boyutu varken bir başka yönüyle de toplumsal ve sosyal bir boyutu olduğunu unutmamak gerekir. Zaltmanlar derin metaforların büyük ölçüde “bilinçdışı” işleyişe sahip olduğunu iddia etmektedir. Metaforların bilinçdışı ile ilgisi konusunda önceki bölümlerde değindiğimiz Sigmund Freud ve Lacan çalışmalarının ve metafora yaklaşımlarının hatırlanmasında fayda vardır.

Derin metaforlar ve duygular ayrıca yaşamsal nitelikte algısal ve bilişsel işlevlere sahiptir, ama işleyişleri bilinç dışıdır. Son olarak, sayıca az olmakla birlikte evrenseldirler, dünyanın her yanında insanlar onları aynı temel düzeyde yaşar. Derin metaforlar ve duygular birlikte hareket ederler, biri olmadan diğerini anlamak mümkün olmayabilir. Dil bilimi profesörü Zoltan Kövecses şöyle diyor: Duyguların dili İngilizce’de ve çok büyük olasılıkla diğer dillerde de oldukça metaforiktir. Elle tutulur olmayan farklı duygusal deneyimlerin bütün çeşitliliğini yakalamak için metafor şarttır. Öyleyse bu deneyimleri anlamada bu dil metodolojik açıdan bir hayli önemlidir. Ancak dil yalnızca deneyimlerin yansıtıcısı olmakla beraber kalmaz, aynı zamanda onları yaratır da.

Zaltmanlar derin metaforların sayıca az olduğuna ancak evrensel olduklarına vurgu yapmaktadır. Derin metaforların insanların duygularını anlamakta son derece işe yarar olduğunu çünkü derin metaforlarla duyguların beraber hareket ettiğini iddia etmektedir. Bu durumda derin metaforlar iyi tespit edilebilirse, insanların o metaforu kullanırken hangi haleti ruhiye içinde olduğu da anlaşılabilecektir.

B. Yüzey Metaforları

"Yüzey metaforları, 'bu sorun buzdağının sadece görünen kısmı', 'emeklilikle ilgili planlarım sarp bir tepeye tırmanmaya benziyor' ya da 'köprünün altından çok sular aktı' gibi günlük dilde kullandığımız benzetmelerdir. Birçok farklı dilde insanlar sohbet sırasında dakikada ortalama beş altı dolayında metafor kullanır. Bu metaforlar her ne kadar anlamlı olsalar da aynı zamanda düşünce ve duyguların daha derinine inmeyi geçiştirmek gibi bir yanları da vardır. 'Metafor temalar' yüzey metaforlarının altında saklıdır, ancak tamamen bilinçaltımızda gömülü oldukları söylenemez. Metafor temalar benzer yüzey metaforlarının temelini oluşturan ortak boyuttur ve pazarlamacılar açısından önem taşır. Metafor temalar ' derin metaforlar' dediğimiz daha temel mercekleri yansıtır" (Zaltman, 2008, s.14).

Zaltmanlar'ın tanımına göre yüzey metaforları isminden de anlaşılacağı gibi derin metaforlar gibi bilinçdışı tarafından şeklillendirilen, derin manaları olan metaforlardan ziyade gündelik hayatta birçoğumuzun deyim şeklinde kullandığımız gündelik dilin bir parçası olan metaforlar için kullanılmıştır. Zaltmanlar ayrıca bu metaforların insanların düşünce ve duygularının derinine inmeyi engelleyen bir boyutu olduğuna da vurgu yapmaktadır.

C. Denge Metaforu

"Denge (dengesizlik); kuvvetleri denkleştirme, uyarlama, sürdürme, ağırlıkları eş tutma ve olanı koruma fikirlerini içerir. Fiziksel denge, manevi denge, sosyal denge, estetik ve psikolojik denge gibi pek çok çeşnisi vardır" (Zaltman, 2008, s.36).

Zaltmanlar'ın kitabında yer verdiği diğer bir metafor türü de "denge metaforu" olarak ifade edilmiştir. İnsanlar duygu ve düşüncelerini ifade ederken dengede olma veya olmama durumunu temel alarak metaforik tanımlamalar ifade etmişlerdir.

"Denge bir fiziksel, psikolojik ya da sosyal denge durumunu tarif eder. Bu duruma yaklaştıkça bir denge duygusunu yaşarız, uzaklaştıkça dengesizlik duygusunu hissederiz. Denge cisimleşmiş bilişin ilk bileşenlerinden biridir. Çoğu zaman bu mercekten baktığımızda çok sayıda boyut ya da unsur devrede olur" (Zaltman, 2008, s.61).

Düşünüldüğünde günlük hayatımızda da denge metaforuna sıklıkla başvurduğumuzu görebiliriz. Örneğin kişinin duygusal durumundaki gelgitleri ifade etmek için "dengem

bozuldu, bir gülüp bir ağlıyorum" ifadesini kullanırız. Yine hareketlerinde tutarsızlık gördüğümüz insanları tanımlamak için "dengesi bozuk bu aralar, ne yapacağı kestirilmiyor" deriz. Ya da bir kişinin akıl sağlığı yerinde değilse "akli dengesi bozuk" şeklinde niteleriz. Görüldüğü gibi denge metaforu bizim günlük hayatımızda fark etsek de etmesek de önemli bir yer tutmaktadır.

"Duygusal denge; karşılıklılık, öç alma, tazmin etme, diğerkâmlık , sosyal borçluluk ve suçluluk gibi şeyleri içerir. Ahlaki denge çeşitli dinlerde bugün yaptıklarımızın öteki dünyada ödüllendirileceği ya da cezalandırılacağını vaaz eden çok sayıdaki inanış ve anlayışın temelini oluşturur" (Zaltman, 2008, s.71).

Yine günlük hayatımızdan örnek vermek gerekirse, adaletsizliğe uğradığımızı hissettiğimiz bir anda "bu dünyada hakkımızı alamadık, ahirette alırız" şeklindeki kullanım aslında içinde denge metaforu içermektedir. Veya halk kullanımında görülen "kumarda kaybeden aşkta kazanır" deyişi de aslında denge metaforunun bir göstergesidir. Kumar oyununda kaybeden bir kişinin yaşamış olduğu yıkımın psikolojik etkisini azaltmak için "burada kaybettin ama aşkta kazanacaksın" mesajı verilir. Böylece kazanç ve kayıpları arasında denge gözetilmiş olur. Aksi halde kişi kumarda kaybetmenin kendisinde oluşturduğu kaybetmişlik, dengesizlik halini gideremezse bu durum kişi için psikolojik bir takım sorunlar ve yıkımı beraberinde getirebilir.

"Dört tür denge vardır: Fiziksel denge, duygusal denge, sosyal denge, ahlaki denge. Dört denge alanı sık sık iç içe geçer, yani bir alandaki denge diğer alanlardaki dengeyi etkileyebilir" (Zaltman, 2008, s.71).

D. Yolculuk Metaforu

"Tüketiciler yaşamın, pek çok yönünden bir yolculuk olarak söz ediyorlar. Aslında çoğu kez yaşamın kendisini, pek çoğumuz için yaşam sonrasını da içeren, büyük bir yolculuk olarak düşünürüz. Bazen 'ömür çok kısa' diyerek yaşamı kısa bir yolculuk olarak tarif eder, bazen de hayata erken veda eden biri için 'daha önünde uzun bir yol vardı' diyerek yaşamı uzun bir yolculuğa benzetiriz" (Zaltman, 2008, s.36).

Bizim kültürümüzde de "yol" ve "yolculuk" kavramlarının çeşitli atasözü ve deyimlerde metaforik karşılıklar olarak kullanıldığını görürüz. Örneğin "yol bilen kervana katılmaz" atasözü ile "bir işi kendi başına yapabilecek olan, başkalarının yardımına gereklilik duymaz" manası ifade edilmek istenmiştir. Birisinin yaptığı işlerin hoş olmadığını vurgulamak için "gittiğin yol, yol değil" ifadesini kullanırız. Böylece kişinin yaptığı işin doğru olmadığı bir an önce bu işten vazgeçmesi tavsiye edilmiş olur. Ancak bu kaba bir dille değil gizli, dolaylı yani metaforik dille anlatılmış olur. Bir işte belli bir aşama kat edildiği ve artık iş nihayete erdirileceği aşamada "yolun sonu göründü" şeklinde metaforik bir anlatıma başvururuz. Yine iş hayatında bizim yaptığımız işlere mani olan, engelleyen, sorun çıkartan birinin durumunu ifade etmek için "yoluma çıkıp duruyordu" veya "durmadan yoluma taş koyuyordu" şeklinde ifadeler kullanırız. Oysaki bu metaforla herkesin bildiği gibi yolda önümüze çıkan kimselerden değil, yaptıkları ile bizi engelleyen kişilerden bahsetmiş oluruz. Yine kişinin önünde zorlu işler varsa, kendisini zorlayacak hadiselerle karşılaşacaksa bu durumu ifade etmek için "dikenli bir yolda yürüyeceksin" veya "çıktığın bu yolculukta ayağına mutlaka diken batacak" gibi metaforik ifadeler kullanırız. Bunun gibi örnekler çoğaltılabilir. Tüm bu örnekler yolculuk metaforunun hayatımızdaki yerinin görülmesine yardımcı olacaktır.

"Günlük yaşantımızda yolculuğa derin metafor kimliği kazandıran birkaç dinamik vardır. Bilincimiz, zaman algımız ve neden sonuç anlayışımız, geleceği planlar ya da tasavvur ederken geçmişimizi ne ölçüde kılavuz aldığımız ve yaşam sonrasıyla ilgili inancımız; bütün bunlar çoğu zaman yolculuk metaforunu kullanır" (Zaltman, 2008, s.93).

E. Bağlantı Metaforu

"Bağlantı(bağlantısızlık) aidiyet ya da dışlanma duygularını kapsar: zincirin içinde ya da dışında kalmak, kahramanlarla özdeşleşmek, ünlülerin cazibesine kapılmak, ya da bir ilişkiyi bitirmek gibi" (Zaltman, 2008, s.93).

Bağlantı metaforu özellikle pazarlama alanında sıklıkla kullanılır. Örneğin reklamlarda ünlü kullanımı aslında Zaltmanların bağlantı metaforuna atıfta bulunmaktadır. İnsanlara reklamda bir marka tanıtılırken seçilen ünlü kişi ile birlikte, reklamı izleyenin kendisini reklamdaki kişi ile özdeşleştirmesi beklenilir. Yani reklamdaki kişi ile bağ kurması ve özdeşleşmesi istenir. Örneğin Türkiye'de sevilen bir pop müzik alanında şöhretli bir kişi

olduğunu düşünelim. Bu kişinin bir petrol markasının reklamında oynadığını düşünelim. Kişi reklamda arabasına X marka benzin koyduğunu düşünelim. Reklamı izleyen ve o kişiyi kendisine idol veya rol – model kabul eden izleyici benzin alması gerektiğinde X marka benzin istasyonundan izlediği reklamdan etkilenerek benzin aldığında, benzin markası ve şöhretli kişi arasında bir bağlantı kurmuş olur.

Günlük hayatta kullandığımız "bu adamla işim olmaz", " benim onunla ilişkim yok", "aramızda duygusal bir bağ yok", "benim onunla artık işim olmaz", "onunla aramda hiçbir bağ yok" gibi kullanımlar metaforik olarak bir kişinin başka biri ile arasında bir bağı olmadığını gösteren kullanımlardır. Yine bir çalışanın çalıştığı kuruma olan aidiyetini hissederken kullandığı "burası benim evim oldu", şeklindeki kullanım aidiyet ifade eden metaforik bir kullanım olarak görülebilir.

F. Kaynak Metaforu

"Varlığımızı sürdürebilmek için kaynaklara ihtiyaç duyarız. Su ve yiyecek bulamazsak ya da bebekliğimizde bize bakıp besleyen bir yetişkin olmazsa ölür gideriz. Bilgi ve enformasyon da yine yaşamsal kaynaklardır. Akıllı bir insan bir 'bilgi pınarıdır', eğitim görmek ise insanın geleceğinin anahtarıdır" (Zaltman, 2008, s.38).

Günlük kullanımlarımızda kişiye veya varlığa ya da nesneye duyulan ihtiyacı ifade eden metaforik kullanımlara da rastlarız. Şöyle ki; kendisi bizim için çok önemli olan biri için "o benim hayat pınarım" şeklinde metaforik bir kullanım gösteririz. Bizim için önemli bir kişiyi anlatmak için "Annem ve babam benim hayat yolculuğumda elimden tutan iki önemli hayat kaynağı oldular" şeklinde bir cümlede belki fark etmeden hem yolculuk metaforu hem de kaynak metaforunu beraber kullanmış oluruz.

G. Kontrol Metaforu

"Biz insanlar yaşamlarımızın kontrolünü kendi elimizde hissetmek isteriz. Bunu bazen başarırken, bazen de başaramayız. İnsan ağır bir hastalığa 'yenik düştüğünde' kendini 'aciz' hisseder. Ya da 'bunun hayatını yok etmesine' izin vermeyeceğimize dair ant içer" (Zaltman, 2008, s.39).

Günlük yaşantımızda hayatımızı kontrol edemediğimizi hissettiğimiz anda, " hayatım elimden kayıyormuş gibi hissediyorum" şeklinde metaforik bir kullanım gösteririz. Örnek olarak bir lastik firmasının sloganında kullanılan "kontrolsüz güç güç değildir" şeklindeki söylemi de bir kontrol metaforu örneği olarak görebiliriz. Hayatını her zaman planlamak ve planlı bir şekilde yaşamak isteyen bir kişiyi tarif etmek için "Ahmet de kontrol hastası" şeklindeki metaforik kullanımı tercih ederiz.

H. Diğer Derin Metaforlar

Zaltmanlar kitaplarında ayrımını yaptığı en yaygın yedi metaforun yanı sıra diğer derin metaforlardan da bahsetmiştir. "Şu şekilde sıralanabilir bu metaforlar(Zaltman, 2008):

a) Hareket / Devinim Metaforu: Yolculuk metaforuyla pek çok ortak yanı bulunan bu derin metafor çoğu zaman yolculuğun bir unsuru olarak boy gösterir. Durağanlık ya da "çakılıp kalma" duygusundan hoşlanmayız.
b) Kuvvet Metaforu: Kuvvet kendini güç şeklinde, kudretli bir varlık ya da enerji kaynağı halinde gösterir. Tüketiciler kuvveti aynı zamanda bir fiziksel etki olarak tarif ederler: sıkı bir darbe almak gibi.
c) Doğa Metaforu: Doğa biyolojiyi, insandan değil doğadan geleni temsil eder. Saftır, bozulmamış ve kirlenmemiştir.
d) Sistem Metaforu: Bu derin metafor tüketicilerin düzen veya nizam aradıkları durumlarda gözleniyor" (Zaltman, 2008)

2.7.3 George Lakoff ve Mark Johnson'a Göre Çağdaş Metafor Teorisi

Metaforlar konusunda yapılmış en önemli çalışmalardan biri de Lakoff ve Johnson'un 1980 yılında yayınladıkları Metaphors We Live By adlı eserdir. Bizim tez çalışmamızda metaforu anlamlandırmak için temel aldığımız çalışma da Lakoff ve Johnson'un bu çalışmalarıdır. Bu bölümde Lakoff ve Johnson'un yazmış oldukları kitaptan metaforlara ilişkin temel yaklaşım yansıtılmaya çalışacaktır.

Metaforla ilgili Klasik Yaklaşımın yanılgılarını Lakoff ve Johnson şu şekilde açıklamışlardır:

"Metafora dair Klasik Yaklaşımın yanılgıları şu beş temel kabulde yatar:

1. Metafor kelimelere has bir niteliktir ve dolayısıyla linguistik bir fenomendir.
2. Metafor bir takım sanatsal ve retorik amaçlarla kullanılır.
3. Metafor karıştırılan iki entite arasındaki benzerliğe dayanır.
4. Metafor kelimelerin iradi ve düşünülmüş kullanımıdır ve dolayısıyla özel bir yetenek gerektirir.
5. Metafor onsuz da yapabileceğimiz bir konuşma figürüdür. Bu yüzden insani iletişimin ve gündelik düşünme ile akıl yürütmenin ayrılmaz bir unsuru değildir" (Lakoff ve Johnson, 2015, s.11).

Bu alıntıda Lakoff ve Johnson bizlere metafor ile ilgili klasik yaklaşımın temel yanılgılarını özetlemek sureti ile aslında metafora nasıl bakmamamız gerektiğini söylemektedirler. Bu yanılgılara bakıldığında genel hatları ile şu yanılgılar dikkatimizi çekmektedir. Bazı insanlar metaforu dille ilgili bir fenomen/olgu olarak kabul etmekte ve bu sebeple metaforun kalıplarını dilbilim içerisinde sabit kılmaktadırlar. Elbette metaforun dilbilim ve anlambilim alanı ile kesinlikle bağı söz konusudur ancak bu durum bizi metaforu sadece kelime boyutu ile sınırlama ve metaforu dilbilimin içerisine hapsetme yanılgısına düşürmemelidir. Bizce de metafor kesinlikle dilbilim konularından biridir ama aynı zamanda sadece dilbilime hapsedilmeyecek kadar geniş sınırları olan bir olgudur.

Bir diğer dikkat çekmek istediğimiz yanılgı da "metaforun onsuz da düşünebileceğimiz bir konuşma figürü olduğu" iddiasıdır. Bu kesin bir dille reddedilmesi gereken bir iddiadır. Bu konuda ilerleyen bölümlerde, Lakoff ve Johnson'un metaforla ilgili yazmış oldukları kitabın büyük bölümünde görüleceği üzere kesinlikle bir konuşma figüründen öte metaforların bizim düşünme gücümüzle de ilgili olduğuna ilişkin bilgiler sunulacaktır. Lakoff ve Johnson kitaplarındaki örneklerle insanların aslında düşüncelerinin ne kadar çok metaforlarla örüldüğünü de ispat ettikleri rahatlıkla görülecektir. Metaforlar temelde bir dil fenomeni olmakla beraber bundan daha fazlasını icra ederek insanların hayatı anlamlı kılma süreçlerinde ve hayatı anlamlandırmalarında da önemli bir görev ifa etmektedir.

"Metafor çoğu insan için poetik muhayyile ve retorik gösteriş hilesidir – olağan / gündelik dille ilgili bir sorun değil, olağandışı dille ilgili bir sorundur. Ayrıca metafor genellikle yalnızca dilin karakteristiği düşünce veya eylem sorunundan çok kelimeler sorunu olarak görülür. Bu nedenle çoğu insan pekâlâ metaforsuz da mükemmel bir hayat sürebileceğini

düşünür. Tam aksine biz metaforun gündelik hayatta sadece dilde değil, düşünce ve eylemde yaygın olduğunu keşfettik. Gündelik kavram sistemimiz – kendileriyle düşündüğümüz ve eylemde bulunduğumuz terimler – temelde doğası gereği metaforiktir" (Lakoff ve Johnson, 2015, s.27).

Lakoff ve Johnson genel bir yanılgı olarak metaforun sadece retorik bir gösteriş hilesi şeklinde algılandığından bahsetmektedirler. Yazarlara göre bu durum temel bir yanılgıdır. Çünkü metaforlar onlara göre sadece bir dil oyunu olmaktan öte dil, düşünce ve eylem boyutunu da etkileyen çok daha geniş bir etki alanına sahiptir. Lakoff ve Johnson'un bu tespitleri bizleri metafor konusunda birçok kişinin bakmadığı bir pencereden bakmaya zorlamaktadır. Yani Lakoff ve Johnson'un bizleri metaforların gücü ve etkisi hakkında daha kapsamlı düşünmeye götürdüğünü rahatlıkla söyleyebiliriz.

"Şimdiye kadar öne sürdüğümüz en önemli iddia metaforun sadece bir dil sorunu yani yalnızca bir kelime sorunu olmadığıdır. Biz tam tersine insanın düşünme sürecinin büyük ölçüde metaforik olduğunu ileri süreceğiz. İnsani kavram sisteminin metaforik olarak yapıya kavuştuğunu ve belirlendiğini söylediğimizde kastettiğimiz şey budur. Linguistik ifadeler olarak metaforlar, metaforlar tam da bir kişinin kavram sisteminde bulunduğu için mümkündür. Bu nedenle bu kitapta TARTIŞMA SAVAŞTIR gibi metaforlardan söz ettiğimiz her durumda metaforun metaforik kavram olduğu düşünülmelidir" (Lakoff ve Johnson, 2015, s.30).

"Fakat metaforik kavramın, bir kavramı diğerlerine göre yapıya kavuşturmayan bunun yerine bütün bir kavramlar sistemini diğer bir kavramlar sitemine göre organize eden başka bir türü daha vardır. Bunları 'yönelim metaforları' diye adlandıracağız, çünkü onların çoğu uzay/mekân istikameti ile ilişkilidir; yukarı aşağı, içeri dışarı, ön – arka, beri – öte, derin – satıh, merkez–çevre. Bu uzay/mekân yönelimleri, sahip olduğumuz türde bedenlere sahip olmamızdan ve bedenlerimizin fiziksel çevrede fonksiyon icra ettiği gibi fonksiyon icra etmesinden doğar. Yönelim metaforları bir kavrama uzay / mekân yönelimi verir; sözün gelişi MUTLU OLAN YUKARIDADIR. MUTLU kavramının YUKARI yönelimli olması 'Kendimi bugün yukarıda (iyi hafif) hissediyorum'(I'm feeling up today) benzeri İngilizce ifadelere yol açar" (Lakoff ve Johnson, 2015, s.40).

Lakoff ve Johson'un "MUTLU OLAN YUKARIDADIR" metaforunun bizim kültürümüzde ve dilimizde de karşılığı olduğu hemen görülebilir. Örneğin canı sıkılmış, yaşadığı olaylardan ötürü kendisini kötü hisseden bir kişiye "moralini yüksek tut" derken mutluluğun yükseklik ile bağlantılı bir şekilde kullanıldığını ve bunun metaforik bir düşünme olduğunu görebiliriz. Yine yaşadığı bir olay neticesinde canı sıkılan bir kişi bize " bugün moralim çok düşük" dediğinde de aslında bir metaforik kullanım göstermektedir. İyi olan şeyin yukarıda, kötü olan şeyin ise aşağıda olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Yine hayatında başarılı işlere imza atmış, işini iyi yapan, işinde öncü olan kişiler için kullandığımız "kariyerinin zirvesinde", "önlenemez yükselişi sürüyor" şeklinde kullanımlar da metaforik anlamlar içermekte ve başarılı olanın, iyi olanın zirvede, yukarıda olduğunu bize hatırlatmaktadır.

"En açık ontolojik metaforlar fiziksel nesneyi ayrıca kişi olarak belirleyen metaforlardır. Bu çok değişik türde insan dışı entitelerle tecrübeyi, insani motivasyonlara, niteliklere ve aktivitelere göre kavramamıza imkân verir. İşte bazı örnekler:

Teorisi bana çiftliklerde yetiştirilen tavukların davranışlarını *açıkladı.*

Bu *olgu* standart teorileri *yanlışlıyor.*

Hayat beni *aldattı.*

Enflasyon gelirlerimizi *yiyip bitiriyor.*

Kanser nihayetinde onu da *yakaladı."* (Lakoff ve Johnson, 2015, s.63).

Ontolojik metafor kullanımına ilişkin bizim kültürümüzden örnek vermek istersek "*kader* onun *peşini bırakmadı*" kullanımında görüldüğü üzere kader mefhumu sanki bir insanmış gibi düşünülmüş ve kaderin adeta bir insanın peşinden gitme özelliğine sahip olduğu vurgusu yapılmıştır. Yine bu kullanıma yakın bir başka ontolojik metafor örneği olarak " *geçmişi* onu bir kâbus gibi *takip ediyor*" şeklindeki anlatım da bir metaforik kullanımdır. İnsanın geçmişinde yapmış olduğu iş ve eylemlerin etkilerinin bugün de hissedildiği vurgusu "peşini bırakmayan, takip eden" kelimeleri ile bir insani özellik olarak aktarılmıştır.

Yine birisinin davranışlarından, tavırlarından rahatsız olduğumuzda kullandığımız " patronun her söylediğime bu şekilde *olumsuz yaklaşımı* beni *öldürüyor*" ifadelerinde görüldüğü üzere patronun olumsuz yaklaşım şekline bir başkasını öldürüyormuş psikolojisi oluşturduğu ifade edilmiş ve bir insanın tavırlarının bizi çok üzdüğü, kahrettiği "tavırları, yaklaşımı beni öldürüyor" ifadeleri kullanılmak suretiyle metaforik bir yapıya büründürülmüştür.

SAĞLIK VE HAYAT YUKARIDA; HASTALIK VE ÖLÜM AŞAĞIDADIR Sağlığının *zirvesinde.* Sağlığının *doruğunda*. Gripten yatağa *düştü*. Sağlığı *dibe* vurdu. Ölümün pençesine *düştü."* (Lakoff ve Johnson, 2015, s.41).

KONTROL YAHUT GÜÇ SAHİBİ YUKARIDA; KONTROLE YAHUT GÜCE MARUZ KALAN AŞAĞIDADIR.

"Üzerinde kontrolüm var. Kariyerimin *zirvesindeyim. Üst düzey* bir pozisyonda. Gücünün *doruğunda. Yüksek* komutada. *Yukarı* kademede. Gücünü *yükseltti*. Kontrolüm *altında.* Güçten *düştü.* İktidarı *çökmekte."* (Lakoff ve Johnson, 2015, s.42).

"Kontrol sahibi olanın yukarıda olması durumuna kültürümüzden bir örnek de "Allah yukarıda" şeklindeki söylemdir. Aslında bilinen bir gerçeklik şudur ki, İslam dinine göre Allah mekândan münezzehtir, yani herhangi bir mekâna sığdırılamaz, aşağıda veya yukarıda olma durumu mevzu bahis değildir. Ancak insanlar Allah'a atfedilen yücelik sebebi ile insanlar üzerinde kontrol sahibi olduğuna vurgu yapmak için "Allah yukarıda, yapılan zulmü görüyor" gibi metaforik bir kullanım sergilemektedirler. Yani insanların Allah yukarıda diye düşünmelerinin aslında KONTROL YAHUT GÜÇ SAHİBİ OLAN YUKARIDADIR metaforunun etkili olduğunu iddia edebiliriz.

YÜKSEK STATÜ YUKARIDA; DÜŞÜK STATÜ AŞAĞIDADIR

Yüksek bir konuma sahip. Zirveye *yükselecek*. Kariyerinin *doruğunda*. Basamakları *tırmanıyor*. Sosyal hiyerarşinin *dibinde*. Statüsü *düştü."* (Lakoff ve Johnson, 2015, s.43).

"Şimdiye kadar hakkında konuştuğumuz metaforik ifadelerin her biri (mesela zaman gelecek bir teori *inşa ettik*, bir düşünceye *saldırmak*) metaforik kavramlar – yaşamak ve düşünmek için sürekli kullandığımız kavramlar – sistemin bütünü içinde kullanılır. Dildeki

diğer bütün kelimeler ve deyim kalemleri gibi bu ifadeleri de konvansiyon (mutabakat – uzlaşma) sabitleştirir. Metaforik sistemlerin unsurları olan bu durumlara ilaveten dilimizde yahut düşüncemizde tek başlarına duran ve sistematik olarak kullanılmayan idiosinkratik (kendine has) metaforik ifadeler vardır. Bunlar dağın *eteği,* lahananın *göbeği,* masanın *ayağı* gibi çok iyi bilinen ifadelerdir. Bu ifadeler izole olmuş metaforik kavram örnekleridir; bu tür durumlarda yalnızca bir (veya belki iki yahut üç) kullanılan unsur örneği vardır" (Lakoff ve Johnson, 2015, s.89).

"Yapı metaforları (RASYONEL TARTIŞMA SAVAŞTIR gibi) böyle bir işlenmişliğin en zengin kaynaklarıdır. Yapı metaforları bize basit yönelim metaforları ve ontolojik metaforlarla yaptığımız gibi yalnızca yönelim kavramlarıyla yaptığımızdan çok daha fazla şey yapma onlara atıfta bulunma, onları nicelleştirme vb. imkânı verir; ilaveten onlar bize, yüksek ölçüde yapıya kavuşmuş ve açıkça ifade edilmiş bir kavramı diğerini yapıya kavuşturmak için kullanma imkânı verir. Yönelim metaforları ve ontolojik metaforlar gibi yapı metaforları da tecrübemiz içindeki sistematik ilişkilerde temellenir" (Lakoff ve Johnson, 2015, s.98).

"Hayatımızda önemli olan diğer yapı metaforlarına göz atalım: EMEK BİR KAYNAKTIR ve ZAMAN BİR KAYNAKTIR. Bu metaforların ikisi de kültürel olarak maddi kaynaklarla birlikte tecrübemizde temellenir. Maddi kaynaklar genellikle hammaddeler yahut yakıt kaynaklarıdır. Her ikisi de amaçlı sonuçlara hizmet eden şeyler olarak görülür" (Lakoff ve Johnson, 2015, s.102).

Bir yapı metaforu olarak ZAMAN BİR KAYNAKTIR metaforunun bizim kültürümüzde de karşılığı olan ifadeler vardır. Bunlardan birkaçını örnek olması açısından paylaşmak istiyoruz: "Sayılı gün çabuk geçer", "Vakit nakittir", "Zaman kazanmak", " Zaman öldürmek", "Zaman su gibi aktı", "Zamanı israf etmek", "Geçen zamanın kıymetini bilmemek" şeklindeki deyimler bizim kültürümüzde zamanın bir kaynak olduğunu, iyi değerlendirilmesi gerektiğini, zamanın bir sermaye olduğunu, iyi değerlendirilmeyen zamanın kötü kullanıldığı vurgusu yapılmaktadır. Tüm bu örneklerde zamanın kıymet verilen bir kaynak olduğuna atıf yapıldığı görülebilir.

Metaforik tanımlamalarda ortaya çıkan kavramların, doğal tecrübe türlerine tekabül eden kavramlar olduklarını öne sürüyoruz. Şimdiye kadar ortaya koymadığımız metaforlarla tanımlanan kavramları ele alırsak kültürümüzdeki doğal tecrübe türlerine ilişkin kavram örnekleri şunlar olacaktır: AŞK, ZAMAN, FİKİRLER, ANLAMA, TARTIŞMALAR, EMEK, MUTLULUK, SAĞLIK, KONTROL, STATÜ, AHLAK vb. Bunlar metaforik tanımı gerektiren kavramlardır, çünkü onlar gündelik faaliyetlerimizin amaçlarını kendi başlarına karşılayacak ölçüde yeterli değildirler.

"Lakoff ve Johnson aynı şekilde metaforik tanımlamalarda diğer kavramları tanımlamak için kullanılan kavramların da doğal tecrübe türlerine tekabül ettiğini ileri süreceğiz. Örnekler FİZİKSEL YÖNELİMLER, NESNELER, TÖZLER, GÖRME, YOLCULUKLAR, SAVAŞ, DELİLİK, YİYECEK, BİNALAR vb.dir" (Lakoff ve Johnson, 2015, s.161).

"Metaforun yalnızca bir dil meselesi olduğu ve en iyi durumda yalnızca gerçekliği tasvir edebileceği fikri, insani varlıkların – gerçekliği inceleme yalnızca fiziki dünyayı inceleyememişçesine dünyayı kavramlaştırma tarzından bütünüyle onun dışında olduğu görüşünden kaynaklanır. Gerçekliğe – objektif gerçeklik diye bilinen gerçekliğe bu tür bir bakış gerçekliğin insani boyutlarını özellikle de gerçek algılamalarını kavramlaştırmalarını motivasyonlarını ve tecrübe ettiğimiz şeyin önemli bir kısmını oluşturan eylemleri dışında bırakır" (Lakoff ve Johnson, 2015, s.193).

"Ontolojik metaforlar da benzerlikleri mümkün kılar. Sözün gelişi ZAMAN'a ve EMEK'e metaforik tarzda tek biçimli TÖZLER olarak bakmanın bize onlara hem fiziksel kaynakları benzer ve dolayısıyla hem de birbirlerine benzer şeyler olarak bakma imkânı verdiğini görmüştük. Bu nedenle ZAMAN BİR TÖZDÜR ve EMEK BİR TÖZDÜR metaforları her ikisi de ölçülebildiği birim başına bir değer yüklenebildiği amaçlı bir hedefe hizmet veren bir şey olarak görülebildiği ve giderek tüketilebildiğinden kültürümüzde zaman ve emeği benzer olarak tasavvur edebilmemize imkân verir" (Lakoff ve Johnson, 2015, s.195).

"Ontolojik metaforlar farklı amaçlara hizmet ederler ve hizmet ettikleri amaç türlerini yansıtan farklı metafor türleri vardır. Enflasyon adı aracılığıyla metaforik açıdan bir entite

olarak bakılabilecek fiyat artışı tecrübesini düşünün. Bu bize tecrübeye bir atıfta bulunma tarzı sağlar:

ENFLASYON BİR ENTİTEDİR

Enflasyon hayat standardımızı düşürüyor.

Enflasyon daha fazla yükselirse, asla hayatta kalamayacağız.

Enflasyonla mücadele etmemiz gerekir.

Enflasyon bizi köşeye sıkıştırıyor.

Enflasyon benzin pompası ve fiyat sayacında kendi borusunu öttürüyor.

Arazi almak enflasyonla baş etmenin en iyi yoludur.

Enflasyon beni hasta ediyor" (Lakoff ve Johnson, 2015, s.55).

"Kavram sistemimizdeki yapı metaforları da benzerlikler doğurur. Bu sebeple DÜŞÜNCELER YİYECEKLERDİR metaforu düşünceler ile yiyecekler arasında benzerlikler tesis eder. İkisi de hazmedilebilir, yutulabilir, yenilebilir ve çok sıcak olabilir ve ikisi de sizi besleyebilir. Bu benzerlikler metafordan bağımsız var olamaz. Bir yiyeceği yutma kavramı metafordan bağımsızdır, fakat düşünceleri yutma kavramı sadece metafordan kaynaklanır" (Lakoff ve Johnson, 2015, s.196).

"Metaforların benzerlikler yaratabildiği görüşümüz, klasik ve hala çok geniş kabul gören metafor teorisine yani karşılaştırma teorisine ters düşer. Karşılaştırma Teorisi şunları söyler:

1. Metaforlar dil meselesidir; düşünce yahut eylem meselesi değil. Metaforik düşünce yahut eylem diye bir şey yoktur.
2. "A, B'dir" formunda bir metafor anlamı "X,Y,Z bakımlarından A, B'ye benzer" formunun linguistik ifadesiyle aynı anlama sahip bir linguistik ifadedir. "X,Y,Z, … bakımlarından "izole edilmiş benzerlikler" diye adlandırdığımız benzerlikleri karakterize eder. Bu sebeple bir metafor yalnızca önceden var olan benzerlikleri tasvir edebilir. Benzerlikler yaratmaz" (Lakoff ve Johnson, 2015, s.201).

"Karşılaştırma Teorisi'nden farklılaştığımız noktalar şunlardır:

1. Metafor öncelikle bir düşünce ve eylem meselesidir; sadece türemiş olması itibarıyla bir dil meselesidir.
2. Metaforlar benzerlikler üzerinde temellenmiş olabilir, birçok durumda bu benzerliklerin kendileri benzerlikler üzerinde temellenmeyen konvansiyonel metaforlar üzerinde temellense de. Konvansiyonel metaforlar üzerinde temellenen benzerlikler gerçek bulduğumuz şeyi kısmen konvansiyonel metaforlar tanımladığından yine de kültürümüzde gerçektir.
3. Metafor kısmen izole edilmiş benzerlikler üzerinde temellenebiliyor olsa da yukarıda tasvir edildiği gibi önemli benzerlikleri metaforun yarattığı benzerlikler olarak gördük.

   Metaforun esas fonksiyonu bir tür tecrübenin bir diğer türüne göre kısmi bir kavrayışını sağlamaktır. Bu önceden var olan izole edilmiş benzerlikleri yeni benzerliklerin yaratılmasını ve daha fazlasını içerebilir" (Lakoff ve Johnson, 2015, s.202).

Görüldüğü üzere Lakoff ve Johnson kitaplarının ana temalarından olan "metafor sadece bir dil meselesi değildir" tezini burada da tekrar vurgulamaktadırlar. Özellikle dilbilim çerçevesinde konuya yaklaşanlar malum olduğu üzere "metafor bir dil meselesidir" diyerek konuyu dilbilim çerçevesine hapsetmektedirler. Oysa Lakoff ve Johnson bize metaforların hayatı anlamlandırmamız ve düşünme sistemimiz üzerinde son derece etkili olduğunu bu sebeple bir dil hadisesi olmaktan çok daha öte anlamlar taşıdığını iddia etmektedirler. Bu söylem metaforlar üzerine yapılan çalışmalar açısından önemli bir detaydır.

"Konvansiyonel metaforlar gibi yeni metaforlar da gerçekliği tanımlama gücüne sahip olabilir. Bunu gerçekliğin bazı özelliklerini ön plana çıkaran ve diğerlerini gizleyen tutarlı bir gereklilikler ağıyla yaparlar. Metaforun kabulü – bizi yalnızca tecrübemizin ön plana çıkardığı boyutları üzerinde odaklanmaya zorlayarak – metaforun gerekliliklerini doğru şeyler olarak görmemize yol açar" (Lakoff ve Johnson, 2015, s.207).

"Konvansiyonel metafor açıklamamız bu varsayımların tümüne aykırıdır. Cümlenin anlamını veren şey kavram yapısıdır. Gördüğümüz gibi doğal dilin kavram yapısı büyük ölçüde doğası itibariyle metaforiktir. Kavram yapısı konvansiyonel metaforlarda olduğu gibi

fiziksel ve kültürel tecrübede temellenir. Bu yüzden anlam asla soyut yahut objektif değildir. Ve daima kavram sisteminin kazanılması ve kullanımında temellenir. Üstelik doğru daima bir kavram sistemine ve onu yapıya kavuşturan metaforlara göre doğrudur. Dolayısıyla doğru mutlak yahut objektif değildir; anlamada temellenir. Bu yüzden cümlelerin kendilerinde mündemiç objektif olarak verili anlamları yoktur ve iletişim yalnızca bu tür anlamların iletilmesi olamaz" (Lakoff ve Johnson, 2015, s.251).

Lakoff ve Johnson çok temel bir felsefi tartışma konusuna metaforlar üzerine çalışırken değinmişlerdir. Bu konu "doğru nedir?", "mutlak ve değişmez bir doğru var mıdır?" sorusudur. Bu konuda bakış açısına göre farklılıklar söz konusudur denilebilir. Kimilerince evrensel doğru vardır, doğru her yerde doğrudur. Ancak kimilerine göre ise doğruluk veya evrensel doğru diye bir şey söz konusu olamaz. Çünkü bir coğrafyada bir yerde doğru kabul edilen bir davranış başka bir yerde yanlış kabul edilebilir veya bir yerde yanlışlanan bir davranış başka bir yerde doğru kabul edilebilir. Çok basit bir örnek vermek gerekirse "insanların canına kast etmek yani bir insanı öldürmek yanlış bir davranıştır". Buna herkes katılacaktır. Ancak bu ilkeyi şöyle bir durumda değerlendirelim. Sizi paranız veya malınız için öldürmekle tehdit eden bir kişiyi savunma maksatlı karşılık verirken öldürdüğünüzü farz edelim. Yani kendi canımızı kurtarmak için başkasının canına istemeden de olsa kastettiğimizi düşünelim. Şimdi ikinci olayda da genel ilke doğru ve yanlışlar geçerli midir? sorusunu kendimize sorduğumuzda ahlaki değerlendirmemiz değişecektir.

Bir diğer örnek olarak "yalan söylemek doğru değildir" ilkesini dikkate alalım. Bu ilke genel olarak kabul edilir bir ilkedir ancak yine farklı bir durumu düşünelim. Diyelim ki birisi size bir soru soruyor, ancak siz doğru cevabı verirseniz kişi bu durumda çok üzülecek, belki kendisine zarar dahi verebilecek olsun. Böyle bir durumda siz bilerek, isteyerek yalan söyleyebilirsiniz, sırf kendisine zarar vermesin diye. Böyle bir durumda sizin arkadaşınızın iyiliği için yalan söylemenizle diyelim ki kendi menfaatinizi sağlamak adına yalan söylemeniz arasında doğru ve yanlışlık açısından farklılıklar söz konusu olacaktır.

Bu örnekleri vermekteki gayemiz evrensel doğru ve yanlış kavramlarının veya durumlarının şartlara ve referans alınan bilgiye göre farklılık gösterebileceğini delillendirmek içindi. Lakoff ve Johnson da bizlere "doğru kavramının daima bir kavram sistemine ve onu yapıya kavuşturan metaforlara göre doğru" olduğunu hatırlatmaktadır. Yani metaforlar

kullanım şekilleri ve bağlamlarına göre bir olgunun doğru veya yanlış olduğu hususunda belirleyici unsurlardır diyebiliriz. Bu da metaforların hayatımızdaki yerini ve önemini bizlere anlatması açısından önemlidir.

2.7.4 Siyasal İletişimde Metafor ve Metonimi Kullanımı

Bu bölüm tezimizin en temel başlıklarından biri olan metafor kullanımının siyasal iletişimdeki boyutu üzerine tartışmanın yer aldığı bölümdür. Siyasal iletişimde metaforların kullanımı denildiğinde aslında tezimizin alt başlıklarında ve araştırma bölümünde görüleceği üzere birçok siyasal araçta metaforların kullanımının görüldüğü hemen göze çarpacaktır. Örneğin siyasal reklamlarda metaforların kullanımı ya da siyasi partilerin reklam afişlerinde metafor kullanımı ya da siyasal partilerin seçim şarkılarında metafor kullanımı gibi. Ancak bu bahsettiğimiz hususların bir kısmına zaten tezimizin araştırma bölümünde değinileceği için burada ayrıca yer verilmemiştir, tekrar oluşturmaması adına. Ancak bu bölümde biz işin biraz teorik boyutuna değinerek siyasal iletişim alanında metafor kullanımı ile ilgili yapılan çalışmalardan alıntılar yapmak sureti ile bu konuda neler öne çıkarılmış buna bakmaya çalışacağız. Ardından araştırma bölümünde zaten bu bahsettiklerimizin uygulamalarına ve örneklerine değinilecektir.

Siyasal iletişimde metafor kullanımı örneklerine geçmeden önce yine uluslararası çalışmalar referans alınarak siyasal iletişim ve metafor kullanımına ilişkin kısa bir çerçeve çizme gayreti içinde olacağız.

"Bilişsel dilbilimcilerin argümanları, soyut kavramların kaynak etki alanından hedef etki alanına eşleştirilmesi yoluyla anlaşılması iddiasıyla uyumlu olarak, metaforların daha geniş bir alana yayılmasının nedenlerinden biri de politikacılar, ekonomistler ve gazetecilerin nüfusun büyük kitleleri için karmaşık olan konuların anlaşılabilir konular haline gelmesinin metaforlar yoluyla sağlanması imkânıdır. Kavramsal metaforların görünüşte karmaşık konuları basit fikirlermiş gibi yeniden şekillendirme kabiliyeti gerçekten de büyük bir avantajdır" (Petrica, 2014, s.54).

Görüldüğü üzere metaforların geniş çevrelere yayılmasında etkili olan önemli aktörlerden biri de siyasetçilerdir. Çünkü siyasetçiler günlük hayatımızda aldıkları kararlarla birçoğumuzun hayatına doğrudan veya dolaylı etkiler gerçekleştirdikleri için halkın ekseriyeti

haberlerde, internette, sosyal medya araçlarında politikacıları takip eder ve söylediklerine önem verirler. Politikacılar da metaforları en temel gayelerinden biri olan "karmaşık olanı kolaylaştırma" gerekçesi ile kullandıkları ve sıklıkla başvurdukları için metaforların yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadırlar diyebiliriz.

"Gördüğümüz gibi, metaforların bilişsel işlevi, yani dünyayı açıklama potansiyeli, pek fazla tahmin edilemez. Bununla birlikte, bilişsel işlevin bir alt işlevi olarak metaforların dünya görüşlerini oluşturma potansiyelini algılayabiliriz. Bu nedenle çeşitli alanlardan akademisyenler (psikoloji, siyaset, sosyoloji, din vb.) metaforların insan düşüncesini organize etme özelliklerini vurgulamak için "örgütlenme metaforu" terimini kullanır. Örgütleyici metaforlar, bir kişinin gündelik eylemini şekillendiren genel görüştür. Mesela "İŞ SAVAŞTIR" metaforunda olduğu gibi" (Petrica, 2014, s.54).

"Örgütlenme metaforu" olarak ifade edilen metaforların bizim kültürümüzde de sıklıkla görüldüğünü söyleyebiliriz. "İŞ SAVAŞTIR" metaforuna benzer "HAYAT BİR MÜCADELEDİR" şeklinde kullandığımız metaforu örnek verebilir. Bir kişi hayatını kaybettiğinde "HAYAT MÜCADELESİ SONA ERDİ" deriz. Veya iş hayatında ya da sosyal hayatında sürekli başarısız olan bir kişi "HAYAT MÜCADELESİNDE HEP KAYBEDEN OLDUM" şeklinde metaforik bir ifade kullanırız. Yâda yapacakları için bir başkasını motive etmek isterken "HAYATIN SENİ YENMESİNE İZİN Mİ VERECEKSİN" şeklinde metaforik bir kullanım gerçekleştiririz. Yine deyim kültürümüze bakıldığında kullandığımız "HAYAT MÜCADELESİ", "HAYATA KÜSMEK", "HAYATI KAYMAK" gibi deyimler örgütlenme metaforu dediğimiz metaforun karşılıkları olarak sunulabilir.

"Gerçekleri politikacıların veya örgütlerin çıkarlarına uygun olarak şekillendirmek için metaforlar istihdam edilebilirse, metaforlar ideolojiye benzer şekilde bilinçaltı bir mesajı çözmek ve böylece manipüle etmek eğilimindedir. Güçleri öncelikle duygusal olarak işaretlenmiş mesajların yaratılmasında bulunur. Görsel imgelerle benzer biçimde, zihinsel görüntüler, dinleyicinin zihninde gerçek bir ifadeden çok daha uzun süre yaşayacakları bir anımsatıcı cihaz olarak işlev görebilirler" (Petrica, 2014, s.55).

Burada özellikle vurgulamak istediğimiz husus; metaforların dinleyicinin zihin haritasında gerçek bir ifadeden daha uzun süre yaşayacak olması fikri. Bu özellikle siyasilerin

mesajlarını topluma iletirken var olmasını istedikleri önemli bir özellik. Siyasetçiler verdikleri mesajların seçmen kitlesi tarafından kabul edilmesi, benimsenmesi ve uzun süreler boyunca zihinlerinde yer etmesini arzu etmektedirler. İşte burada da devreye metaforlar girmektedir. Çünkü metaforik olarak anlatılan bir imge, olay, hikâye uzun süreler boyunca zihnimizde kalıcı bir yer edinir.

"Metaforlar yalnızca zihinsel kısa yollar olarak kullanılmakla kalmaz, aynı zamanda ikna edici etkileri için de çok önemlidir. Bu sebeple politikacılar manipüle etmek için ikna edici argümanlar kullanma seçeneğine sahiptir ancak bu çaba karar vermeyi etkilemek için bir girişim olarak tanınabilir. İkinci bir yol ise iyi tasarlanmış metaforlara başvurma ve görüşleri değiştirme seçeneği vardır. İkinci yöntemde doğrudan insan etkilemek yerine daha sinsice bir yol seçilir. 'Yumuşak' veya 'sıcak ikna edici etki' olarak adlandırılan ikinci olasılık/yol çoğunlukla birinci yola göre daha etkilidir" (Petrica, 2014, s.57).

Siyasetçilerin nihai hedeflerinin insanları etkilemek olduğu bilinen bir gerçektir. Hayata geçirmek istedikleri şey için seçmenlerin ikna edilmesi ve siyasetçinin projesinin yanında olması beklenir. Bunu sağlarken de seçmenler fikirlerinin manipüle edildiği hissine kapılmak istemezler. İnsanlar her ne kadar bir konuda karar verdiklerini düşünseler de bu kararın tamamen kendi niyet, istek ve arzuları ile olduğuna inanmak isterler. İnsanlar için fikirlerini özgürce ifade etmek kendi kararlarını kendilerinin alması son derece önemlidir. İşte tam burada da metaforlar devreye giriyorlar. Metaforlar kullanılarak verilen mesajlar insanları yönlendirirler ancak bunu doğrudan ve sert bir şekilde değil, dolaylı ve yumuşak bir şekilde verirler. Yani seçmen farkında olsa da olmasa da aslında siyasetçinin yönlendirmeleri sonucunda bir fiil yerine getirir ancak bu yönlendirme metafor kullanılarak yapıldığı takdirde insanlar sanki kimseden etkilenmeden karar aldığı izlenimine sahip olur ki bu hem siyasetçinin hem de seçmenin işine gelmektedir. Siyasetçi seçmenin kendi istediği doğrultuda karar vermesine sevinirken, seçmen de aldığı kararın kendi tesiri ile olduğunu düşünerek mutlu olur. Metaforların siyasetçiler tarafından tercih edilme sebeplerinden biri olarak bu olguya da özellikle dikkat etmek gerektiği kanaatindeyiz.

Siyasal iletişim ve metafor kullanımı konusunda yapılmış önemli bir diğer çalışma da Maria – Ionela Neagu tarafından hazırlanan orijinal adı ile "Decoding Political Discourse: An interplay of argument structures, conceptual metaphors and politeness principles" doktora tez

çalışmasıdır. Bu çalışmada araştırmacı özellikle ABD eski başkanı Obama ve Mccain arasındaki yarışı baz alarak politik söylemleri çözümlemeye çalışmış ve politik söylemlerde çözümlenen metaforların anlamları üzerine eğilmiştir.

Araştırmacının çalışmasından özellikle argüman kullanımı ve metafor üzerindeki etkisi ile ilgili bölümünden tezimize katkı sağlayacağını düşündüğümüz bölümü alıntılıyoruz:

"Benim yaklaşımıma göre bir argümantasyon türünün aşağıda açıklandığı gibi mutlaka belli bir metafor türevi oluşturduğu iddiasında bulunabiliriz.

1. Semptomatik argümantasyonlar belirleyici metaforlar üretir. Örneğin; SAVUNMA KENDİNİ FEDA ETMEKTİR, ÖZGÜRLÜK KENDİNİ FEDA ETMEKTİR, AMERİKA AHLAKİ DEĞERLERDİR.
2. Benzetme içeren argümantasyonlar, benzetme/tanımlama içeren metaforlar üretirler. Örneğin: SİYASET VİZYON GİBİDİR, BÖLÜNME BAŞARISIZLIK GİBİDİR, DÜŞMANLAR HAYVANLAR GİBİDİR, ÜLKELER KİŞİLER GİBİDİR, KRİZLER HASTALIK GİBİDİR.
3. Nedensel argümanlar metonimik metaforların oluşturulmasına sebep olur. Bunlar kendi içinde iki alt kültüre ayrılır:

   3.a. Sonuçsal metaforlar tek yönlü metaforlardır. Örneğin; EKONOMİK GÜÇ ASKERİ GÜÇTÜR.

   3.b. Eşit metaforlar iki yönlü metaforlardır. Bu metaforlar "kaynak" ve " hedef" terimlerin değişim yapmasına izin verir. Örneğin; SAVAŞ POLİTİKADIR/POLİTİKA SAVAŞTIR.

4. Ayrışma ile yapılan argümanlar, alternatif metaforlar üretir ki bu metaforlar sayesinde konunun temsilinde karşıt değerler kullanılabilir. Örneğin SAVAŞ ETİK YOKSUNLUĞUDUR" (Neagu, 2011, s.12).

Bu alıntı bizlere siyasal iletişimde argüman kullanımının da aslında metafor konusu ile direkt bağı olduğunu göstermektedir. Siyasal iletişimde karşı tarafı ikna etmek için argümanlardan istifade edilir. Argümanlarımızın karşı tarafça kolay anlaşılması açısından da metafor kullanımı söz konusudur. Dolayısıyla argüman kullanımı ile metafor arasında doğrudan bir bağ vardır diyebiliriz. Hatta yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi

argümantasyonun yeni metaforlar ürettiğini de düşünürsek konunun önemi daha iyi anlaşılacaktır.

"Araştırmacılar siyasette iletişimin gerekliliğine odaklanmışlar ve metaforların, halk bilincinin kesimlerinde bulunan sembolik temalara değinerek politikacılara daha etkili bir şekilde seçmenle iletişim kurmalarında yardımcı olduklarını kaydettiler. Metaforlar, karmaşık konuları, halk tarafından kolaylıkla anlaşılabilecek daha basitleştirilmiş bilgi paketlerine dönüştürdüğü yeni bilgi işleme modelleriyle de uyumludur. Bununla birlikte bu alandaki araştırmalar daha belirsizdir. Metaforlar genel olarak etkili gözükmemektedir. Bu nedenle gelecek araştırmalarında metaforların etkili olup olmadıkları sorusuna cevap vermek yerine etkili oldukları bilinen alanlara odaklanmalıdır" (Mia, 1997, s.113).

Bu alıntıda daha önce değindiğimiz bir husus aktarılmakta ve metaforların insanların karmaşık konuları daha kolay anlamasında yardımcı olduğu bizlere hatırlatılmaktadır. Bunun yanında metaforların etkili oldukları alanlarda gelecekte çalışma yapılmasının daha faydalı olacağı hatırlatılmıştır. Makaleye bakıldığında metaforların etkili olduğu alanlardan biri olarak politika ve siyasal iletişim konusuna da ayrı bir önem verildiği görülmektedir.

"Edelman'ın iddia ettiği gibi "politik iletişimin merkezinde politikacıların kitleler arasındaki gizli eğilimleri uyandıran metafor ve sembolleri kullanma kabiliyeti vardır. Her bir metafor seçilen algılamaları yoğunlaştırır ve diğerlerini yok sayar; böylece tercih edilen kamu politikalarının istenen sonuçlarına konsantre olmasına ve istenmeyen, düşünülemez veya ilgisiz öncüllerini görmezden gelmelerine yardımcı olur. Her metafor inanmak istediklerini vurgulamanın ve karşı karşıya kalmak istemediğinden kaçınmanın ince yolu olabilir" (Mia, 1997, s.113).

Bu alıntı bize şunu hatırlatmaktadır; metaforları kullanan siyasetçiler seçmenlerin zihnindeki gizli eğilimleri açığa çıkaran sembolleri kullanırlar. Örneğin bir siyasetçi milliyetçi hassasiyetleri olan bir topluluğa hitap ederken vatan ve vatan sevgisini hatırlatan metaforik ifadeleri bilinçli olarak tercih edebilir veya dini değerleri ve hassasiyetlerinin yüksek olduğu bilinen bir topluluğa hitap eden bir siyasetçi de din ve dindarlık ile ilgili metaforik ifadeleri bilerek tercih edebilir. Bu tercihler muhtemelen seçmenler üzerinde olumlu etki bırakacaktır.

“Metafor ve figüratif veya sembolik dildeki diğer biçimler, yıllardır etkili ikna edici araçlar olarak düşünülmüştür. Düzinelerce siyasi teorisyen, metaforların erdemini etkili inandırıcı aygıtlar olarak kabul etmiş ve metaforları siyasetçilerin manipülatif araçları olarak demonize (şeytanlaştırmak, öcü gibi korkutmak manasında) etmiştir. Metaforlar halkın siyasi olayların anlamlarını kavramasına ve sürecin bir parçasını hissetmesine izin verir. Aynı zamanda, bilinçsiz seviyede bulunan simgesel gösterimlerle rezonans olma yeteneklerinden dolayı da etkindirler. Metaforlar kamuoyunun siyaset bilgisinin bilgi işletme modellerinin hâkim olan kavramlarına uymaktadır. Bilgi işleme talepleri nedeniyle insanlar siyasi kanıtların tüm yönlerine dikkat edemezler. Bu nedenle karar vermeyi basitleştirmek için bir şeye ihtiyaç vardır ve metafor ve diğer kısayollar gibi bu ihtiyaca cevap verir” (Mia, 1997, s.130).

Bu alıntıda buraya kadar metaforların hiç değinmediğimiz bir yönüne değinilmiştir. Metaforların seçmenler açısından, birey açısından pragmatik yönü hatırlatılmıştır. Seçmenlerin oy verme davranışı esnasında hangi saiklerden yola çıktığına ilişkin birçok çalışma yapılagelmiştir. Ancak bilinen temel bir gerçeklik vardır, o da şudur: Seçmenler oy verme esnasında rasyonel davrandıkları kadar kolaya kaçma ve en kestirme yoldan kendisini ve oy verme davranışını destekleyen ikna ediciler bulmaya meyillidir. İşte bu süreçte metaforlar devreye girer. Bu duruma bir somut örnek vermek gerekirse, A partisine oy vermeye niyetlenmiş bir kişi, A partisinin kullandığı metaforik bir hikâye anlatımı veya metaforik öğeler barındıran bir billboard veya tanıtım filminden etkilenebilir. Örneğin dini değeler konusunda hassasiyeti olan bir seçmen oy vermeyi düşündüğü partinin reklam filminde ezan, cami, Kur’an-ı Kerim gibi görselleri görürse, bunlardan etkilenebilir ki tüm bu öğeler arka planda metaforik anlamlar barındırırlar. Ya da diyelim ki milliyetçi düşünceye sahip bir kişi oy vermeyi düşündüğü partinin reklam filminde bayrak, vatan, millet gibi metaforik tanımlamalar gördüğü takdirde oy verme davranışını haklı gösterecek delillere ulaşmış olur. İşte bu özelliği sebebi ile de metaforlar siyasetçiler için ayrı bir öneme sahiptir diyebiliriz.

“Nihayet Stone (1988) siyasi sorunlar ve hikâyeler arasında bağlantı kurdu. Hikâyelerin bir çeşit başlangıcı, ortası ve bitişi var, bir takım değişim veya dönüşümler var. Ayrıca kahramanlar, kötüler, kurbanlar var, savaşan şeytanlar var. Metaforlar, politika

analizlerinde stratejik temsil için önemli araçlardır. Yüzeyde sadece bir şey ile diğeri arasında bir karşılaştırma yapar, ancak daha ince bir şekilde, genellikle bütün bir öyküleme ve eylem için bir reçete barındırır" (Mia, 1997, s.119).

Çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde bu alıntıda bahsedilen duruma yönelik somut örneklerle karşılaşacağımız için burada detaylandırmıyoruz. Ancak kısaca söylemek gerekirse siyasi parti liderleri seçmene yönelik konuşmalarında kimi zaman tarihi kahramanlardan yola çıkarak hikâyeler anlatırlar ya da seçmeni için önem arzeden tarihi kimliklerden faydalanırlar. Örneğin dini referansları kullanan bir parti dini figürleri kullanır, belli bir etnik kimliği temsil ettiğini iddia eden parti başkanı yine etnik kimlik için önem arzeden tarihi bir kahramanı, lideri kullanabilir. İşte bu gibi durumlarda da metaforik benzetmeler yaparlar ve metaforların gücüne başvururlar.

"Siyasette yaygın metaforlar spor ve savaş alanlarından gelmektedir. Aynı zamanda siyasi kamplar savaş eylemleri olarak görülebilir oysaki askeri eylemler daha çok argüman şeklindedir. 'Argüman' ve 'savaş' kavramları farklı konularda olmaları gerçeğine rağmen yakından bağlantılı olarak anlaşılmaktadır" (Kulo, 2009, s.3).

Daha önce de değinildiği üzere savaş metaforu siyasette sıklıkla kullanılmaktadır. Siyasette rakipler düşman olarak nitelenebilmekte, seçimler birer savaş, mücadele gibi gösterilmekte, seçimlerin sonuçlarında galip gelen veya mağlup olan taraflar algısının oluşturulması, kazanılan seçimlerin "seçimlerde zafer kazandı" şeklinde sunulması da siyaset ve savaş arasındaki bağa ilişkin somut örnekler olarak verilebilir.

"Seçmenler, siyasetçilerin dürüstlük ve ahlak gibi özelliklerine dayanarak kararlar alırlar. Bu görüşler eylemlerin sözle tutarlılığı ve siyasi argümanların etkinliği gibi hususlardan kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, aynı zamanda bir politikacının tarzından ve kendini tanıtmadan doğan izlenimlerinden de etkileniyorlar. Sunum, gözler, saç, boy, vücut şekli, elbise vb. özellikleri gibi. Medyanın gelişimiyle, metaforlar ve sözel yöntemler daha ikna edici hal almışlardır" (Black, 2011, s.1).

Seçmenlerin hangi saiklerle oy verdikleri konusunda birçok çalışma yapılmaktadır. Araştırmacılar seçmenlerin en çok hangi özelliklere bakarak oy verdiklerini öğrenmek arzusundalardır. Elbette burada gerek rasyonel gerekse rasyonel olmayan birçok saik söz

konusudur. Yukarıdaki alıntıda bunlara kısaca değinilmiş ve ardından seçmenlerin oy verme davranışında siyasilerin retorik kabiliyetlerinin ve bu manada metafor kullanımlarının da seçmeni ikna etmede rolü olduğuna değinilmektedir.

"Metaforlar, insanların düşüncelerini ve buna göre hareket etmelerini etkilediğinden, bilişsel işlevi siyasi konuşmada büyük önem taşır. Politika bazen kavranması zor olan karmaşık materyalleri ele alır. Bu nedenle metafor, politik söylemde vazgeçilmez sıklıkla uygulanan bir konuşma şeklidir; insanlara karmaşık kavramları anlamalarına ve ikna edici bir araç olarak işlev görmelerine yardımcı olur. Metafor, odak içindeki zor siyasi konuları çerçevedeki daha anlaşılır şeylerle karşılaştırarak siyaseti anlamanın bir aracıdır. Bu yolla gereksiz bilgileri sıralayabilir veya bilginin yalnızca özünü iletmek için daha erişilebilir bir şekilde yeniden organize etme yeteneğine sahiptir" (Penninck, 2011, s.1).

Bu alıntıda bizlere metaforun siyasal iletişim açısından aslında iki taraflı etki ve faydasının olduğu hatırlatılmaktadır. Bir taraftan siyasetçilerin seçmenleri ve kamuoyunu bir konuda ikna etmek istediklerinde metaforlar etkileyici bir rol üstlenmekte bir taraftan da seçmenlerin herhangi bir siyasi konu veya tartışmada söylenilenleri ne kadar soyut ve karmaşık olursa olsun metaforlar aracılığı ile daha basitleşmiş ve kolay bir şekilde algılamalarına yardımcı olmaktadır.

"Siyasal konuşmalarda metafor kullanımı arttıkça, izleyicilere ilham kaynağı olma ihtimali de artar. Bunun nedeni çoğunlukla bu konuşmaların konuyla bağlantılı duyguları uyandırırken aynı zamanda alınması gereken tedbirlerin de iletilmesidir" (Penninck, 2011, s.28).

Buradan sonra artık metaforların siyasal iletişim kampanyalarında kullanıldığı somut örneklere geçmek istiyoruz. İlk olarak başvuracağımız akademik çalışma Amerikan Başkanı Obama'nın konuşmalarında metafor kullanımının araştırıldığı tez çalışması olacak. Tezin orijinal adı "To Shape The World Better: An Analysis of Metaphors In The Speeches Of Barack Obama"dır. Bu tez çalışmasında ABD Başkanı olduğu dönemde Barack Obama'nın yaptığı bazı konuşmalar alınarak bu konuşmalardaki metafor kullanımı irdelenmiştir. Aşağıda bu çalışmada çarpıcı bulduğumuz noktalara değinilecektir.

“HAYAT BİR YOLCULUKTUR ve BELİRLİ BİR AMACA YÖNELİK BİR EYLEM BİR YOLCULUKTUR sadece politik konuşmalara değil aynı zamanda insan söyleminde ve kavramsallaştırmasında da yoğun bir şekilde göze çarpan metaforlardır. Biz hayata yolculuk kavramı ile anlam yükleriz ve hayatımız açısından önemli kararlar bizlere ‘yol seçimi’, ‘yol ayrımı’ gibi gözükür. Bunun yanında ticaret işletmelerinden askeri görevlere kadar birçok yerde bu durumlardan ‘yolculukmuş’ gibi bahsederiz. Bu korpusta (külliyat) seyahat metaforlarının sayısının çokluğunun nedeninin bir parçası olabilir. Öncelikle bunlar çeşitli insan girişimlerini kavramsallaştırmanın prototip bir yoludur, bu yüzden Barack Obama’nın konuşmaları da dâhil neredeyse her tür söylemde kendini gösterirler. Yolculuk metaforu insan anlamlandırması açısından çok temel olduğundan, zeki bir metin yazarı karmaşık politik fenomenlerden oluşan bir yazıyı ortalama bir Amerikan vatandaşının anlayacağı şekilde dönüştürmek için metaforları kullanabilir. Ancak yolculuk metaforlarının bu kadar temel olmasında bundan daha fazlası vardır. Ayrıca bu metaforlar iki veya daha fazla taraf arasında bir bağ inşa eder. Obama kendisinin ve diğer Amerikan vatandaşlarının bu büyük özgürlüğe sahip çıktılarını ve gelecek kuşaklara güvenli bir şekilde ulaştırdıklarını söylediğinde ‘Amerikan vatandaşları arasında bir eşlik duygusu’ uyandıracağını kast etmekteydi” (Lesz, 2011, s.76).

Burada metaforlar bölümünde geçen “YOL” metaforu veya “YOLCULUK” metaforunun önemine vurgu yapıldığını görüyoruz. Başka örnekler de göstermektedir ki bizim gündelik hayatımızda kullandığımız yol metaforu aynı zamanda siyasetçilerin de sıklıkla başvurduğu metaforlardan biridir. Örnek olması açısından bizim deyim ve atasözlerimizde geçen ve metaforik anlamlar içeren bazı kullanımları şu şekilde gösterebiliriz: “Akıl için yol birdir”, “avcı ne kadar hile bilse ayı o kadar yol bilir”, “dağ ne kadar yüce olsa yol üstünden aşar”, “erkeğin kalbine giden yol midesinden geçer”, “kalpten kalbe yol vardır”, “su testisi su yolunda kırılır”. Bu gibi örnekler bizlere yol metaforunun siyaset yanında gündelik hayatta da sıklıkla kullanılır olduğunu göstermektedir. Bunu yanısıra ülkemizde siyasetçilerin kullandıkları yol metaforları da vardır. Örneğin Ak Parti kurucu başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın sıklıkla kullandığı “BERABER YÜRÜDÜK BİZ YOLLARDA” metaforu. Aynı zamanda bir şarkı sözü de olan “ beraber yürüdük biz bu yollarda” Erdoğan’ın kullanımı ile birlikte bir siyasi slogan ve söylem olmuş ve parti seçmenleri ve destekçilerine birleştirici ve motive edici bir söylem halini almıştır. Bu söylem ile Erdoğan seçmenlerine

siyasi hayatındaki yılların ve geçmişin bir yol gibi olduğunu ve bu yolun yani siyasi hayatının her döneminde arkasında Ak Parti seçmeninin olduğunu ifade etmektedir. Yine MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin ve partisinin kullandığı "BİZİMLE YÜRÜ TÜRKİYE" söylemi ve sloganı da yol metaforuna güzel bir örnek teşkil etmektedir.

"Obama ile ilgili çalışmamın bu bölümünde 'yaratma' fiilinin dinsel manalarına değindim ve bu ifadenin ideolojik gücü üzerindeki olası etkilerini araştırdım. Ayrıca nispeten basit olan filleri kullanarak, soyut süreçlerden konuşabilmek için yaratmanın fiziksel etkilerinden bahsettim ki bu kullanımların Obama'nın izleyicilerinin üzerindeki sonuç etkisini tahmin etmek zordur. Örneğin 'daha iyi bir dünya kurmak' veya 'Amerika'yı daha güvenli hale getirmek' gibi. İmha metaforlarına gelince, hem olumlu hem de olumsuz bağlamlarda gösterildiğini gördüm" (Lesz, 2011, s.92).

Yukarıdaki örnekte görüldüğü gibi "YARATMA" metaforu da siyasetçiler açısından kullanılan metafordan biridir. Bu metafor siyasetçiler elinde "BÜYÜK AMERİKA'YI YARATMA","BİRLİKTE YENİ BİR AMERİKA YARATMA" gibi metaforik anlatımlarla kendini görünür kılmaktadır.

Siyasetçiler kimi zaman bu yaratma metaforunu alıntıda da belirtildiği üzere olumsuz anlamlarda da kullanabilmektedirler. Örneğin bir siyasi parti bir başka siyasi partiyi "bu krizi sen yarattın", "senin yarattığın enkazı devraldık" gibi ifadelerle kullanırlar. Burada yaratma eyleminin metaforik bir şekilde "bu olayın gerçekleşmesine sen sebep oldun" manasında kullanıldığını görebiliriz.

"Obama ile ilgili bu tez metaforların siyasetteki önemini göstermeye çalışmıştır. İnsanlar, metaforları yalnızca gündelik dilde olmayan retorik figürler olarak görme eğilimindeyken güçlü ideolojik ve bilişsel araçlar olduğu savunulabilir. Paradoksal olarak, metaforları ne kadar az fark edersek o kadar güçlü olurlar ki metaforların bu özelliği, politikada özellikle önemlidir; burada belirli bir siyasetçinin insanlara arkadaşlık ve güven duygularını uyandırıp uyandıramayacağına bağlıdır. Çünkü metaforlar duyguları uyandırır ve bize görünmezken verilen bir fenomen hakkındaki anlayışımızı oluşturur, yani belirli bir politikacının sözlerinin nedenini bilmeden ikna edici görünmesini hissedebiliriz" (Lesz, 2011, s.95).

Bu alıntıda bize metaforların çok önemli güçlü bir yanından bahsedilmektedir. O da "farkettirmeden etkileme gücü"dür. Gerçekten de metaforlar bize söylemek istediklerini direkt değil doğrudan söyledikleri zaman daha etkilidirler. Bu durum yani mesajı karşı tarafa tabiri caizse çaktırmadan aktarmak aynı zamanda propaganda ve reklam çalışmalarının da önemli bir kuralıdır diyebiliriz. "En iyi PR, halkla ilişkiler çalışması olduğu anlaşılmayan PR faaliyetidir" gibi sözler bize bu yaklaşımı anlatır. Biz bir reklam filmi izlerken aslında bize reklamda adı geçen ürünü almamız telkin edilir, ancak bu kaba bir şekilde "bu ürünü al" denerek yapılmaz bunun yerine "X ürünü ferahlatır" denilir arka planda söylenen "X ürününü al, kullan, ferahla demektir". Ancak bunu direkt söylediğinizde tüketici ve izleyicide itici bir etki oluşturabilir. Bu yüzden böyle dolaylı yoldan söylemek birçok yerde daha etkili olur. Siyasal iletişimde de bazen mesajlarınızı çok net verirsiniz örneğin "Referandumda evet oyu kullanın" veya "X partisini seçin" şeklinde somut mesajlar verirken bazen de "Çocuğunun geleceği için" mesajını yazar ve altına sadece partinizin logosunu koyarsanız, böylece dolaylı yoldan çocuğunuzun geleceği için X partisine oy verin demiş oluruz. İşte ikinci söylem şekli metaforik bir kullanımdır ve metaforlar genellikle bize bir şeyi direkt değil dolaylı yolla söyler ve çok daha fazla etkili olurlar.

"Metaforları politikacılar için kullanışlı kılan bir diğer yan da, metaforik haritalama sürecinin kaynak ve hedef alanlar arasında benzerlikler yaratması veya olgunun belirli bir yönünü vurgulaması ve diğer yönlerini gizlemesidir. Örneğin peri masalları açısından savaştan söz edersek yani bir kahramanla bir kötü arasındaki savaştan, biz bu savaşın bazı yönlerini gizlediğimizden ne kadar haklı olursak olalım sonucunda masum insanların bir kısmının bunun sonucu olarak acı çekeceğini göz ardı etmiş oluruz" (Lesz, 2011, s.95).

Yukarıda bahsedilen özellik metaforik anlatımın bir yanını oluştururken bir taraftan da siyasetçilere seçmenlerin dikkatini belli bir konuya çekmenize yardımcı olur. Örneğin bir politikacının yaşlılar için verilen sağlık sigortalarında kısıntılara gidileceğini ve bu sayede bütçede yeni iş kolları için para ayrılacağını söyleyebilirsiniz. Bu durumu anlatmak için kullandığınız metaforlarla insanların dikkatini "gençlerin istihdamı için ayrılan paraya" çekebilirsiniz ve insanlar aslında yaşlı insanların bakım masraflarında azalmaya gidileceği ve bu sebeple yaşlıların yaşayacağı sıkıntıları göz ardı etmiş olabilirler. İşte metafor kullanımı bu sebeple siyasetçiler için ayrı bir önem arz etmektedir. Eğer söylemlerinizde kullandığınız

metaforları iyi seçerseniz insanları hikâyenin sizin anlattığınız kısmına odaklar ve diğer kısımları göz ardı etmeye sevk edersiniz. Elbette bu yapılanın siyasi etik açısından doğru olmadığı su götürmez bir gerçektir ancak biz şimdilik konunun o boyutuna değinmeyelim zira bu tartışma başlı başına ayrı bir akademik çalışma konusu olmalıdır.

"Örneğin, Obama, soyut politik süreçleri somut ve kontrol edilebilir bir şekilde sunmak ve kendisi ile vatandaşlar arasında yoldaşlık uyandırmak suretiyle onları 'yoldaş/arkadaş yolcular' olarak tasvir ederek ABD için daha iyi bir gelecek umudunu uyandırmak adına metaforlardan faydalanıyordu" (Lesz, 2011, s.96).

Bu çalışmayı hazırlayan kişi bizlere metaforların metaforu söyleyen ile metaforu dinleyen arasında bir birliktelik oluşturma gücüne atıf yapıyor ve Obama'nın metaforları bu amaçla kullandığını vurguluyor. Unutmayalım ki metaforlar aynı zamanda bizlerin zaman içinde ürettiği ortak kültürün bir ürünüdür. Örneğin dünyanın neresinde "kırmızı başlıklı kız" hikâyesini anlatsanız üç aşağı beş yukarı herkes aynı mesajları alır. Ve hepimizin hayatında farklı dönemlerde ve farklı şekillerde hikâyede geçen "kötü niyetli kurt" gibi insanlarla karşılaşmışlığımız vardır. İşte insanların kimilerinin kötü niyetli olduğu ve onlara karşı dikkatli olunması gerektiği mesajını söylemeniz için küçük bir hikâye olan kırmızı başlıklı kızı anlatmanız yeterli olacaktır. İnsanlar hemen bu hikâye üzerinden sizinle bir ortaklık kurabilirler çünkü aynı hikâyeyi onlar da duymuş ve benzeri kötü niyetli insanlarla hayatlarının belli bir döneminde karşı karşıya gelmişlerdir. Bu yüzden metaforların birliktelik oluşturma gücü de siyasal iletişim açısından ayrı bir öneme sahiptir diyebiliriz.

Siyasette metafor kullanımı ile ilgili bir diğer önemli çalışma University of Roskilde'de bir dönem projesi olarak "Analysis of Rhetoric and Metaphors in President George W. Bush Speesches after 11th of September 2001 and Possible Use of Propaganda" adı ile hazırlanmıştır. Çalışmanın Türkçe karşılığı "11 Eylül 2001'den Sonra Başkan George W. Bush Konuşmalarında Retorik ve Metaforların Analizi ve Olası Propaganda Kullanımı" şeklinde çevrilebilir. Çalışma kapsamında ABD Başkanı Bush'un 11 Eylül olayları sonrası yapmış olduğu bazı konuşmalar analiz edilerek bu konuşmalardaki metafor kullanımı ve iknaya etkisi ve propaganda açısından değerlendirilmesi ele alınmıştır.

“Çalışma kapsamında analiz edilen metaforların, konuşmaların ethos, pathos ve logos etkisi ile, konuşmaların ikna ediciliğini artırdığı sonucuna varabiliriz. Analiz edilen metaforlardan bazıları ‘düşman’ resmini oluşturuyor. Bu resim mesajların ethos, logos ve pathosunun etkisiyle, düşmanı metaforlar yoluyla tanımlamak sayesinde oluyor” (Clausen, 2014, s.45)

Burada atıf yapılan ethos, pathos ve logos bilindiği üzere Aristoteles’in retorik kapsamında etkili bir ikna için önerdiği üç sacayağını bize hatırlatmaktadır. Bunlar ethos (kişilik, karakter), logos (mantık), pathos (duygu) boyutudur. Bu boyutlar retorik açısından önemli olduğu kadar siyasal iletişim ve metaforik anlatım açısından da önemlidir. Yine alıntıda vurgulanan “düşman” resmi oluşturan metafor kullanımı da siyasetçilerde görülen bir söylem refleksidir diyebiliriz. Bir siyasi parti veya siyasi figür kendi seçmenlerini etrafında kenetlemek ve kendilerine oy vermesini sağlamak için rakiplerini yani alternatiflerini “ötekileştirme” yoluna gider ve bunun ileri hali de “düşmanlaştırma”dır diyebiliriz. Örneğin iktidardaki bir parti muhalefeti ve muhalefetteki bir parti de iktidarı söylemleri ile ötekileştirir ve düşmanlaştırır. Bu etik açıdan doğru olmasa da siyaset pratiğinde sık rastlanan bir durumdur. İşte bu ötekileştirmeyi yapabilmek için de metaforlar sık sık kullanılır. Örneğin bir iktidar partisinin kendisinden önce kötü yönetim gösterdiğine inandığı muhalefet partisine “biz enkaz devraldık” söyleminde kullanılan “enkaz” metaforik bir anlatımdır ve ülkenin daha önceki yönetiminin adeta yıkık bir ülke bıraktığı ve kötü yönetildiği düşüncesine atıf vardır.

Ya da bir muhalefet partisi liderinin iktidardaki kişiye örneğin “Bu iktidar iyice Firavunlaştı” söyleminde hem ötekileştirme hem de düşman gösterme vardır ve bunu bize aktaran “Firavun” metaforudur. Bilindiği gibi Firavun eski Mısır’da ülkeyi yöneten hükümdarlara verilen bir isimdir. Ancak aynı zamanda bizim kültürümüzde özellikle İslam dini Peygamberi Musa aleyhisselama karşı gelen ve halkına zulmeden Tanrılık iddiası içinde olan zalim bir hükümdar olarak anlatılmaktadır. Firavun metaforunu kullanan bir siyasetçi kendi destekçilerine iktidarı bir hedef olarak sunmakta ve düşmanlaştırmaktadır. Yukarıda atıf yapılan çalışmada Bush’un da Amerikan halkı için kullandığı metaforlarla düşman oluşturma ve resmetme yöntemini kullandığı aktarılmıştır.

“Çalışma sonucunda şu çıktıya ulaşılabilir: Bir metaforun ikna edici olabilmesi için hedef kitleye uygun olması gerekmektedir. Amerikalı izleyiciler/hedef kitle genel olarak

ABD'nin Amerika'yı birlikte tutan/bir kılan bazı değerlere sahip olduğu görüşündedir. Bu değerler özgürlük, bağımsızlık ve eşitliktir. Bu değerlerin Amerika'nın analiz edilen kişilikleri ile uyuşacağı tahmin edilmektedir ve bu nedenle bu değerlerin Amerikan izleyicisini ikna etme yeteneğine sahip olduğu tahmin edilmektedir" (Clausen, 2014, s.95)

Unutulmamalıdır ki metafor kullanımı sırasında dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de kullanılan metaforun hedef kitle tarafından bilinen ve ortak anlama gelen manalar içermesi zorunluluğudur. Bu bize metaforun aynı zamanda sosyoloji ve kültürle olan bağını da hatırlatmaktadır. Biz bir metafor kullanıyor isek bu metaforun bizi dinleyenler tarafından anlaşılması gerekmektedir ki ikna edici yönü olsun. Örneğin kalkıp Amerika'daki seçmenlere hitap eden kişi konuşmasının bir yerinde Nasrettin Hoca'nın bir hikâyesi ile bağlantılı bir metafor kullansa bu Nasrettin Hoca ile ilgili bilgi sahibi olmayan kitle üzerinde bir anlam ifade etmeyecektir. Ancak aynı metaforu Türkiye'de bir siyasetçi kullansa çok daha yüksek tesiri olacaktır. Çünkü bu topraklarda Nasrettin Hoca kimliğinin bir karşılığı söz konusudur. Bu da bize siyasal iletişimde metafor kullanılırken hedef kitlemizin kültürel değerlerine uygun metaforlar seçmemiz gerektiği konusunda önemli bir uyarıdır aynı zamanda.

"Çalışmada analiz edilen metaforların ve retorik söylemin analiz edilen konuşmaların ikna edici etkisini artırdığı sonucuna varılmıştır. Eğer ikna kabiliyeti, algıları şekillendirmeye yönelik kasıtlı ve sistematik bir girişim, bilişleri manipüle etmek ve propagandacıların arzulanan amacını güçlendiren bir yanıt elde etmek amacıyla doğrudan davranış için kullanılıyorsa, bu propaganda olur" (Clausen, 2014, s.95).

Çalışmanın genelinde analiz edilen metaforlar incelendiğinde yazarın bize söylediği metaforların konuşmalarda ikna edici bir rolünün bulunduğuna inanıldığıdır. Bu da bizim tezimiz açısından önemli bir veridir. Siyasetçiler açısından ikna etmek en önemli gayelerden biri iken bu konuda siyasetçilere önemli bir yardım eli de metaforlardan gelmektedir. Metafor kullanan bir siyasetçi kullanmayan bir siyasetçiye göre görece derdini ve mesajını daha iyi aktarmaktadır ve ikna etme konusunda rakiplerinden bir adım öndedir diyebiliriz.

Siyasal iletişimde metafor kullanımına örnekleri ele alan bir diğer çalışma 2008 Yılı'nda New York Üniversitesi'nde doktora tezi olarak sunulan Marco Moreno tarafından hazırlanan orijinal adı "Metaphors in Hugo Chavez's Political Discourse: Conceptualizing

Nation, Revolution and Opposition" olan çalışmadır. Çalışmanın Türkçe karşılığı olarak "Hugo Chavez'in Siyasi Söylemlerindeki Metaforlar: Ulusun, Devrimin ve Muhalefetin Kavramsallaştırılması" denilebilir. Bu çalışmada daha önce Obama ve Bush örneğinde gördüğümüz gibi liderlerin konuşmaları üzerinden metafor kullanımları ve nasıl kavramsallaştırma yaptıkları analiz edilmiştir.

"Çalışmamızda ulusu/milleti kavramsallaştırmak için kullanılan metaforlar arasında ülkeye olduğu kadar vatandaşlarına atıfta bulunan metaforlar da görüldü. Chavez'in Bolivarcı devrimini kavramsallaştırmak için kullanılan metaforlar arasında 2002-2004 döneminin analizinde kullanılan metaforlar (eski hükümetlere, mevcut muhaliflere ve ABD emperyalizmine atfedilen metaforlar) ve bunların yanı sıra Chavez'in 2005 Yılı'nda sosyalizmi tanımlamak için kullandığı metaforlarla benzerlikler de görülmüştür" (Moreno, 2008, s.165).

Bu alıntı bize göstermektedir ki, daha önceki çalışmalarda aynı Obama ve Bush'un konuşmalarında metafor analizlerinde görülen durum burada da karşımıza çıkmıştır. Siyasiler rakiplerini tanımlamak için metafor kullanma yoluna başvurmuşlardır. Yine metaforların daha önce de olduğu gibi insanları bir arada tutmanın bir aracı olarak da kullanıldığı görülmektedir.

"Yapılan analizlerde, Chavez'in kişileştirme metaforlarının hedef alana göre dökümüne bakıldığında; 51 metafordan 26'sı (yaklaşık %51'i) "ulus"u tanımlamak için kullanılırken, ABD emperyalizmini tanımlamak için toplam 15 metaforun (ya da yaklaşık % 29'unun), Chavez'in devrimini tanımlamak için ise 8 metaforun(ya da yaklaşık % 16'sının) kullanıldığını gördük" (Moreno, 2008, s.171).

Daha önce Obama ve Bush çalışmaları analizi esnasında şöyle önemli bir vurgu yapılmıştı metaforlar hakkında: Bir metaforun ikna edebilmesi için hedef kitlenin değerlerine uygun olması önemlidir. İşte burada da bunun bir örneğini görüyoruz. Herkesin malumu olduğu üzere bilinmektedir ki ABD siyaseten Venezuela'nın hasmı konumundadır. Hugo Chavez de hasmı konumunda olan ABD ve ABD emperyalizm düşüncesine metaforlar yoluyla atıfta bulunmaktadır. Ayrıca Venezuela'nın tarihinde siyasal kültür açısından "devrim" kavramının da önemi büyüktür. Yapılan çalışma göstermektedir ki Chavez de konuşmalarında hedef kitlesi için önemli olan değerlerin kullanımına dikkat etmiş ve

metaforlarını özellikle bu değerleri tanımlamak için kurgulamıştır. Tıp daha önceki çalışmada ABD başkanlarının konuşmalarında "özgürlük", "bağımsızlık", "eşitlik" kavramlarına metaforlar yoluyla atıf yapılmasında olduğu gibi.

"Chavez'in söyleminde ülkesinin yeni rolünü tanımlayan kavramsal metafor 'ULUS YETİŞKİN/OLGUN BİR KİŞİDİR' şeklinde karşımıza çıkmıştır. ULUS OLGUN BİR KİŞİDİR kavramsallaştırması ulusun sunumunu 'güvenilir kişi', 'organize ve bilinçli kişi', 'bilgili kişi' gibi kavramlar üzerine temellendiğini gördük" (Moreno, 2008. s. 174).

"Bazı kavramsal metaforlar muhalefeti cinayet veya karşıtlıkla hedef gösterir. Örneğin ESKİ HÜKÜMETLER SÖMÜRGECİYDİ, KAPİTALİZM SÖMÜRÜ ve İSTİSMARIN ARACIDIR, EMPERYALİZM/KAPİTALİZM CAN YAKAN BİR KİŞİLİKTİR" (Moreno, 2008. s. 184).

Yapılan alıntılar ve tezde örnek verilen birçok buna benzer metafor kullanımı bize göstermektedir ki, aynı ABD başkanlarının metafor kullanımında olduğu gibi Venezuela eski Devlet Başkanı Chavez de siyasal iletişim sürecinde, seçmenlerine mesaj verirken metaforlar ve onun gücünden istifade etmek istemiştir. Bu sebeple de konuşmalarında metaforlara ABD başkanlarında olduğu gibi önemli bir yer ayırmıştır.

Siyasal iletişimde metafor kullanımı ile ilgili olarak bir diğer referans alacağımız çalışma Nijerya Demokratik Başkanları özelinde gerçekleştirilmiş. Çalışmanın orijinal adı "Metaphors in Selected Political Speeches of Nigerian Democratic Presidents"tır. Türkçeye "Nijerya Demokrat Başkanları'nın Seçilmiş Politik Konuşmalarında Metaforlar" şeklinde çevirebiliriz. Çalışma kapsamında Nijerya devlet başkanlarının (üç ayrı başkan konuşması analiz edilmiştir) seçilmiş politik konuşmalarında metaforlardan istifade edip etmedikleri ve kullandı iseler hangi metaforlara ağırlık verildiği üzerinde durmuşlardır.

"Politikacılar iletişimlerini inşa ederken 'kendilerini demokratik doktrinleri ve gelişim politikalarını inşa eden, yeniden yapılandıran ve güçlendiren kişiler' olarak sunuyorlar. Bu bağlamda, bu eşleşmeleri örneklemek ve siyasetçilerin iyi yönetişim ve ekonomik ilerleme için umut mesajları sunmalarına izin vermek için çeşitli metaforik alanlar oluşturmuşlardır" (Kamalu ve Iniworikabo, 2016, s.73).

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda görülen durumun benzerine ülkemizde de rastlanmaktadır. Dikkat edildiğinde görülecektir ki iktidara gelen bir parti genellikle daha önceki hükümetlerin yaptıklarının üzerine "yeni bir şeyler kuran", " yeni bir düzen inşa eden parti olma" durumu ile kendisini niteler. Tezimizin araştırma bölümünde incelenen metaforlar açısından Ak Parti'nin kullanmış olduğu "Yeni Türkiye" metaforu bu duruma güzel bir örnektir. Ak Parti kendi iktidarı döneminde Türkiye'nin Ak Parti'nin iktidarda olmadığı döneme göre daha iyi durumda olduğunu ifade etmek için "Yeni Türkiye" metaforu tercih edilmiştir. Bu metaforla beraber Ak Parti kendisini ülkesini dönüştüren, değiştiren, güçlendiren, yeniden inşa eden bir oluşum olarak ifade etmektedir. Bu ifadenin güçlü bir şekilde anlaşılması için de metaforlara başvurulmaktadır.

"Politikacılar, politikayı savaş açısından kavramsallaştırır ve bu bağlamda bu temsilleri tasvir etmek için savaş metaforları kullanırlar. Dikkat edilmesi gereken bir nokta şudur ki: 'Kampanya' sözcüğünün kendisi savaşa gönderme yapıyor ve bu kampanyalarda siyasi savaşlar kazanıyor. Savaş metaforu, savaşın kaynak alanı hakkındaki bilgileri siyasetin hedef alanına yansıtır, böylece her iki alan arasında ilişki kurar" (Kamalu ve Iniworikabo, 2016. s.74).

Burada bahsedilen siyaseti bir "savaş" gibi gösterme metaforuna da Türkiye'den örnekler verilebilir. Türkiye'de de siyasetçiler sıklıkla siyaset ve "savaş" metaforunu birlikte kullanırlar. Örneğin bir muhalefet partisi lideri kendi partisi karşısında daha çok oy alan parti için "bizi yendiler" diyebilir. Bu söylem savaş metaforuna bir örnek teşkil etmektedir. Veya bir parti seçimlerden en çok oyu aldığında "seçimlerin galibi", "seçim zaferi" gibi ifadelerin kullanılması da siyasetin, savaş metaforu ile ifade edilmesinin örneklerindendir. Yine siyasetçilerin bir meydanda veya herhangi bir televizyon programında bir başka partinin liderini "hodri meydan", " yüreği varsa karşıma çıksın", " kozlarımızı paylaşalım" gibi ifadelerle mücadeleye, karşılaşmaya, bir manada çatışmaya davet etmesi de savaş metaforu örnekleri olarak gösterilebilir.

"Veri analizi, politikayla ilgili düşüncelerimizin ve algıların günlük deneyimlerimize hâkim olan metafor olarak yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Metaforik bir konuşmanın doğru şekilde yorumlanmasının sonuçta, bir dinleyicinin kendi kaynak alanlarında kullanılan kelimelerin gerçek anlamları ile siyasi kültürde edindikleri farklı mecazi anlamlar arasındaki

benzerlik ve farklılıkları çözümlemesinde yatmaktadır. Araştırmamız, metaforların başkanlık söylemlerine egemen olduğunu ve dilin politik gerçeklik inşasında görev yapan sembolik bir sistem olduğunu ortaya koyuyor. Araştırmamız, üç siyasi liderin dilin farklı modellerinde takipçilerine hitap etmesine rağmen düşüncelerinin temel stilde olduğunu ve daha derin bir anlam anlayışının sınıflandırıldığı benzer metaforik ifadelerle dolduğunu doğruladı. Metaforlar, sosyal aktörlerin, ideolojilerini daha güçlü ve daha ikna edici bir şekilde kullanmalarını sağlar; zira bunlar, işiticinin kültür, tarih ve sosyal durumlarıyla ilgili bilgisine bilişsel olarak hitap eder" (Kamalu ve Iniworikabo, 2016, s.83).

Bu alıntıda da daha önce de ifade edildiği gibi metaforların dinleyiciler üzerinde ikna edici olmasının şartı olarak metaforların günlük hayatta kullanılan manası ile siyasette kullanılan metaforlar arasındaki manasını bilmeleri gerekliliği sunulmaktadır. Örneğin "biz bu yola kefenimiz giyip çıktık" şeklinde bir metafor bir siyasi tarafından kullanıldığında dinleyiciler bunun "biz bedel ödemeye hazırız, hatta bu bedel canımız dahi olsa" manasına gelecek şekilde bu metaforun kullanıldığını anlarlar. Yine "siyaset ateşten gömlek" diyen bir siyasetçinin bu metaforunu duyan kişi hemen siyasetin zor bir alan olduğu, riskler barındırdığı ve siyaset içinde yer almanın kişiye sorumluluk yanında bedel ödeme ihtimalini getirdiğine atıf yapıldığını anlayabilir. Bu çalışmanın yazarlarının son olarak söylemiş oldukları "metaforlar, siyasilerin ideolojilerini daha ikna edici ve güçlü şekilde sunmalarına yardımcı olur" şeklindeki tespitleri de bizim tezimiz açısından önemlidir. Çünkü biz de çalışmamıza başlarken metaforların siyasetçiler tarafından sıklıkla kullanıldığını çünkü metafor kullanımının kişinin karşı tarafı ikna etmesinde pozitif yönde bir katkı sağlayacağına inandığımızı iddia ettik. Çalışmamızın uygulama ve araştırma bölümlerinde bu durum çok daha detaylı şekilde anlatılacaktır.

"Bir metaforun başarısı, hem mesaj gönderen hem de mesajı alan için, sosyo kültürel formatının veya referans çerçevelerinin başarılı bir biçimde çalışmasını gerektirir. Başarılı metafor, alıcının hangi referans çerçevelerinin dâhil edildiğini daha iyi anlamasını sağlayan bir araçtır" (Mammadov, 2010, s.84).

"Metafor için bilişsel yaklaşım, insan zihnindeki derin süreçlerden haberdar etmek için metaforu bir veri kaynağı olarak görmemizi sağlar. Her iki söylemde de (Amerikan ve Rus söylemleri) Amerikalı ve Ruslardaki metaforlar, çoğu kez ilgili dünya görüşlerini

tanımlamanın farklı yollarını yansıtıyorlar. Bazı metaforlar her iki kültürde de ortak olan kategorilerle ilişkiliyken, kategorileştirmedeki farklılıklar farklı metaforik ifadelerde kendini yansıtıyor. Çalışmamız sonucunda farklı siyasi kültürlere ait söylemlerin çoğunun, tıpkı belirli bir siyasi kültür içerisindeki söylemlerde olduğu gibi zıtlıklar üzerinden kurulduğunu gördük" (Mammadov, 2010, s.84).

Yukarıdaki alıntıları yaptığımız çalışma Azad Mamadov tarafından yapılmış "Metaphors in the American and Russian Political Discourse" adlı çalışmadan alınmıştır. Çalışmayı Türkçeye "Amerikan ve Rus Siyasal Söyleminde Metaforlar" şeklinde çevirebiliriz. Bu çalışma kapsamında Amerikan ve Rus söylemine örnek teşkil edecek çalışmalar incelenmiş ve ne gibi metafor kullanımlarına başvurulduğu irdelenmiştir. Birbirine benzeyen ve ayrılan yönler görülmüştür. Ayrıca önemli bir tespit olarak metafor kullanımlarında Amerikan ve Ruslar arasında kültürel arka plandan gelen farklılıklar görüldüğüne de dikkat çekilmiştir.

Buraya kadar yapmış olduğumuz alıntılarla siyasal iletişimde metafor kullanımı konusunun uluslararası alanda akademik çalışmalara konu edilmiş ve özellikle siyasi aktörler üzerinden metaforları ne şekilde kullandıklarına ilişkin tespitlerin yapıldığı kapsamlı bir araştırma alanı olduğu görülmüştür.

3. 7 HAZİRAN VE 1 KASIM 2015 MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİNDE METAFOR VE METONİMİ KULLANIMI

Bu bölüm çalışmamızın uygulama ve araştırma kısmını oluşturmaktadır. Siyasal iletişimde metaforların kullanımını tespit etmek amacı ile 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimleri kapsamında siyasi partilerin seçim çalışmalarında metafor ve metonimilerden ne şekilde istifade ettikleri kapsamlı olarak araştırılmıştır.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmamızda siyasal iletişimin uygulama alanlarından biri olan seçim çalışmalarında metafor ve metonimilerin kullanımının örnekleri ile tespit edilmesi amaçlanmıştır. Konunun araştırılması açısından 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Türkiye Genel Seçimleri araştırma evreni olarak seçilmiştir. Bu araştırma evreni üzerinden somut örnekler yoluyla seçim kampanyalarında partilerin siyasal iletişim kapsamındaki faaliyetlerinde metafor ve metonimileri ne şekilde kullandıklarının tespiti hedeflenmiştir.

Çalışmamızın en temel amacı 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimlerinde % 10'luk barajı aşan ve Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde parti olarak temsil hakkı elde eden Ak Parti, CHP, MHP ve HDP'nin seçime ilişkin çalışmalarında metafor ve metonimilerden ne şekilde faydalandıkları, siyasal olarak argümanlarını oluştururken metafor ve metonimi kullanımlarına ilişkin örneklerin tespiti hedeflenmiştir.

3.2 Araştırmanın Önemi

Tez çalışmamızda ele alınan temel konu başlığımız olan siyasal argümantasyon ve seçim çalışmalarında metafor ve metonimi kullanımı ile ilgili akademik alanda tez çalışması olarak çok sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Metafor hakkında genellikle Türk Dili ve Edebiyatı alanında yapılan akademik çalışmalara rastlanmıştır. Bu konuda örnek verilebilecek birkaç tez başlığı şu şekilde sıralanabilir : "Edebi Metinlerde Metafor Kullanımının Cinsiyet Temsilleri Açısından İncelenmesi", "Kutadgu

Bilig'de Metafor", " Mesnevi'de Üst Düzey Düşünme Becerilerinin Geliştirilmesi İçin Faydalanabilecek Metaforların İncelenmesi".

Türk Dili ve Edebiyatı bilim dalı dışında İletişim Anabilim dalında metafor konusuna ilişkin sınırlı sayıda tez bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse; "Değişen Reklamcılık ve Metafor Kullanımı: Dergi Reklamları Üzerine İnceleme", "Reklamda Görsel Metafor Kullanımı: Basın Reklamı Örneği", " Televizyon Reklamlarında Metafor Kullanımı".

Görüldüğü üzere metafor konusu ile ilgili sınırlı sayıda tez çalışması yapılmıştır.

Tez çalışmamız gerçekleştirilirken yapmış olduğumuz literatür tarama işlemi esnasında siyasal iletişimde metafor kullanımı ile ilgili herhangi bir lisansüstü tez çalışmasına rastlanılmamıştır.

Tez çalışmamızın temel önemi burada ortaya çıkmaktadır. Siyasal argümantasyonda metafor kullanımını araştırmayı hedefleyen çalışmamızla Türkçe literatürde şu ana kadar gerçekleştirilmemiş bir çalışma yapılarak daha çok edebiyat bakış açısı ile irdelenen metafor kullanımı konusuna siyaset ve iletişim bilimi çerçevesinde bir bakış açısı getirilmek istenmektedir. Çalışmamızın sonucunda bundan sonra gerçekleştirilecek siyasal iletişim alanındaki akademik çalışmalar için metafor kullanımına ilişkin doyurucu bir kaynak ve bilimsel alana bir yenilik ve katkı sağlanması çalışmanın önemini ifade eden boyutlardır.

3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Her bilimsel çalışmada araştırmanın konusu ve çalışma alanı bir sınırla belirlenmelidir. Aksi takdirde çalışmanın sınırı konulmadan başlanılan bir araştırma sonuca vardırılamaz. Bu sebeple biz de araştırmamızı 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Türkiye Genel Seçimleri çerçevesinde sınırlandırmış bulunmaktayız. 2015 Yılı'nda 7 Haziran tarihinde 25. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri gerçekleştirilmiştir. Kesin seçim sonuçlarına göre Ak Parti (Adalet ve Kalkınma Partisi) Türkiye geneli % 40,87, MHP (Milliyetçi Hareket Partisi) %16,29, CHP (Cumhuriyet Halk Partisi) % 24,95, HDP (Halkların Demokratik Partisi) % 13,12 oy almışlardır(Yüksek Seçim Kurulu Kesin Seçim Sonucu- 7 Haziran 2015 Seçimleri).

Bu seçim tablosu sonrası Cumhurbaşkanı 63. Hükümeti kurma görevini seçimlerden en yüksek oyu alan partinin başkanı olarak AK Parti Başkanı Ahmet Davutoğlu'na vermişlerdir. Ak Parti diğer barajı aşan partilerle koalisyon hükümeti kurulması çalışmalarını başlatmış ancak bir koalisyon kurma yönünde ortak görüş çıkmamıştır. Bunun üzerine 1

Kasım 2015 tarihinde tekrar seçime gitme kararı alınmıştır. 1 Kasım seçimleri sonucu ise AK Parti % 49,50, CHP % 25,32, MHP % 11,90, HDP % 10,76 oy alarak TBMM'de temsil edilme hakkını kazanmışlardır (Yüksek Seçim Kurulu Kesin Seçim Sonucu – 1 Kasım 2015 Seçimleri).

Araştırmamızın kapsamını 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri oluşturmaktadır. Metafor ve metonimi kullanımı ile ilgili parti örneklemimizi ise TBMM'de %10'luk seçim barajını aşan Ak Parti, CHP, MHP ve HDP ile sınırladık.

Bunu yapma gerekçemiz 2015 Genel seçimlerine YSK'dan yapılan resmi açıklamaya göre 16 partinin katılacak olması. Gerçekleştirilecek niteliksel araştırma her bir partinin siyasal propaganda faaliyetlerine ilişkin son derece detaylı analizler gerektirdiği için 16 partinin faaliyetlerinin araştırılması çok zorlayıcı olacaktır. Bu sebeple siyaset arenasında en çok oyu alan ve TBMM'de parti olarak temsil hakkı elde etmiş 4 siyasi parti alınmıştır. Aynı zamanda bu partilerin seçimin doğası gereği kitle iletişim araçları tarafından da en fazla yer verilen partiler olduğu unutulmamalıdır.

1 Kasım 2015 seçimlerine Türkiye genelinde 48.537.695 kişi katılmıştır. Bizim örneklemimize aldığımız barajı aşan dört partinin bu seçmenden aldığı toplam oy ise 46.635.959'dur. Dolayısı ile örneklemimizi oluşturan partiler seçime katılan kitlenin yaklaşık % 97'sine tekabül etmektedir. Bu anlamda incelenen partilerin Türkiye'de seçmenden oy alan partilerin kahir ekseriyetini oluşturduğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırmamız kapsamında incelenecek materyallere gelince şu şekilde ifade edilebilir:

Seçim propaganda çalışmaları kapsamında;

Partilerin kullandıkları reklam filmleri, afiş ve billboardlar, partilerin seçim beyannameleri, parti başkanlarının TRT propaganda konuşmaları, parti başkanlarının miting konuşmaları, parti başkanlarının katıldığı televizyon programları.

3.4 Araştırma Varsayımları

Araştırmamızın temel varsayımları şu şekildedir:

a) 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde TBMM'de temsil hakkı elde eden partilerin genel başkanları seçim çalışmaları boyunca ortak, birbirine yakın anlamlar içeren metaforlar kullanmışlardır
b) 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde TBMM'de temsil hakkı elde eden partilerin genel başkanları seçim mitinglerinde, TRT televizyonundaki propaganda konuşmalarında ve çeşitli televizyonlarda katıldıkları programlarda seçmen kitlelerini etkilemek için metafor ve metonimik öğelerin kullanımına başvurmuşlardır.
c) 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde TBMM'de temsil hakkı elde eden partiler hazırlamış oldukları reklam filmlerinde, afiş ve billboardlarda seçmenleri etkilemek için metaforik ve metonimik öğelere başvurmuşlardır.
d) 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde TBMM'de temsil hakkı elde eden partiler seçim çalışmalarında siyasal argümanlarını desteklemek için metafor ve metonimi kullanımına başvurmuşlardır.
e) 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde TBMM'de temsil hakkı elde elden partiler birbirlerine kıyasla farklı yoğunluklarla metafor ve metonimik öğelere başvurmuşlardır.
f) 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde TBMM'de temsil hakkı elde elden partilerin kullandıkları metaforlar mevcut siyasi gündem ve seçmen profillerine göre farklılık arz etmektedir.

3.5 Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği

Araştırmamızda sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinden "niteliksel araştırma" yöntemi temel olarak benimsenmiştir. Bilindiği üzere araştırmada kullanılacak yöntemi belirlerken araştırmanın incelediği öğeler, varsayımlar, elde edilmek istenen sonuç, cevabı aranan sorular belirleyici olmaktadır. Bizim araştırmamız için de en uygun yöntemin niteliksel araştırma yöntemleri olduğu kanaatine varılmıştır.

Araştırmada kullanılacak veri elde etme tekniği olarak ise birden fazla teknik kullanılmıştır. Malum olunduğu üzere bir araştırmada daha sağlıklı veri elde edebilmek için

araştırmacı birden fazla veri kullanabilir. Biz de araştırmamız için iki ayrı temel tekniği kullanacağız. Bu teknikler "göstergebilimsel analiz" ve "söylem analizi" tekniği olacaktır. Araştırılacak öğelere göre kullanılacak teknikler şu şekilde ifade edilebilir:

Tablo 3

Araştırılacak Öğe ve Araştırma Tekniği

Araştırılacak Öğe	Araştırma Tekniği
Reklam Filmleri	Göstergebilimsel Analiz
Afiş ve Billboardlar	Göstergebilimsel Analiz
Partilerin Seçim Beyannameleri	Söylem Analizi
Parti Başkanlarının TRT Propaganda Konuşmaları	Söylem Analizi
Parti Başkanlarının Miting Konuşmaları	Söylem Analizi
Parti Başkanlarının TV Programları	Söylem Analizi

Araştırmada kullanılan söylem analizi tekniği esnasında bu çalışmaya özel metaforların anlaşılmasına yönelik öznel bir teknik kullanılmıştır. Bu tekniğin detaylarına analiz yapılırken değinilecektir.

3.6 Araştırma Bulguları

Bu bölümde çalışmamız kapsamında elde edilen bulgular detaylı bir şekilde ve ayrı ayrı analiz edilmiş ve siyasal aktörlerin seçim çalışmalarında metaforlardan nasıl istifade ettikleri somut örneklerle sunulmuştur.

3.6.1 Siyasi Partilerin Reklam Filmlerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı

Bu bölümde siyasi partilerin seçim süreci zarfınca hazırlamış oldukları reklam filmlerinde metafor ve metonimi kullanımları analiz edilmiştir.

3.6.1.1 Ak Parti Reklam Filmlerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı

İlk olarak Ak Parti'nin seçimlerde kullandığı ana reklam filmi olan "Millet Geliyor" adlı film, göstergebilim açısından ele alınacak ve metafor ve metonimi kullanımına ilişkin tespitler yapılmaya çalışılacaktır.



Görsel 6: Ak Parti Millet Geliyor Reklam Filminden Bir Kare

Video için link: https://www.youtube.com/watch?v=3H4ireOy2Ms

Reklam Filmi Anlatım: Reklam filmi sazının akort ayarını yapan bir kişi ile başlar. Ardından müzikle beraber şu sözlerle film devam eder: Büyük hedeflerin, büyük umutların, büyük hayallerin ülkesi Türkiye. Zorluklardan yılmayan, engellerden korkmayan milletimiz, daha çok çalışmak, daha çok üretmek için, İç Anadolu'dan geliyor. Muhteşem tarihini kalbinde ve zihninde diri tutan milletimiz medeniyetimizi yeniden inşa etmek için Ege'den geliyor. Irk ve renk ayırmadan bütün mazlumlara evini açan milletimiz, birlik ve beraberliğimize güç katmak için Güneydoğu Anadolu'dan geliyor. Tuzakları, kumpasları, kirli oyunları bozan milletimiz, tüm engelleri yıkmak için Karadeniz'den geliyor. Bayrağımızı beş kıtada gururla dalgalandıran milletimiz 2023'ün lider ülkesi olmak için Doğu Anadolu'dan geliyor. İstikrar ve güvenin teminatı olan milletimiz Yeni Türkiye'nin kapılarını

sonuna kadar açmak için Akdeniz'den geliyor. Millet iradesi dışında egemenlik tanımayan milletimiz tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet için Marmara'dan geliyor. Millet geliyor. Millet yeni Türkiye yolunda ikinci yarı başlıyor. YENİ TÜRKİYE YOLUNDA İKİNCİ YARI BAŞLIYOR.

Şimdi bu filmde kullanılan metafor ve metonimilere ilişkin gösteren ve gösterilen ayrımına gidilerek tanımlamalar yapılıp ardından açıklamaları yapılacaktır.

Tablo 4

İkinci Yarı Başlıyor Reklam Filmi Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
MEDENİYETİMİZİ YENİDEN İNŞA	Geçmişten gelen köklü medeniyet tarihimizi tekrar ortaya çıkarma hedefi, Ak Parti medeniyet kuran bir partidir argümanına atıf
TUZAK, KUMPAS VE KİRLİ OYUNLARI bozan milletimiz	Türkiye cumhuriyetine karşı yapılan yurt içinde ve yurt dışındaki oyun ve hamlelere karşı devletini yalnız bırakmayan millet vurgusu, millete karşı gerçekleştirilen tuzaklara atıf
2023'ün lider ülkesi olma	1923 Yılında resmen kurulan Türkiye Cumhuriyeti Devleti, 2023 yılında yani kuruluşunun 100. Yılında dünyaya lider ülke olacaktır argümanına atıf
YENİ TÜRKİYE'NİN KAPILARINI AÇMAK	2002 yılından itibaren AK Parti Hükümeti ile oluşturulan hükümetin vizyonunun adı eski olmayan, Yeni Türkiye vurgusuna atıf
TEK MİLLET	Etnik ve milliyet farkı olmaksızın Tek bir

	millet olunma vurgusuna atıf
TEK BAYRAK	Türkiye Cumhuriyeti'nin bölünmezliği vurgusu, Türkiye'de başka bir devletin kabul edilemeyeceği argümanına atıf
TEK VATAN	Türkiye'nin bölünmez oluşu ve toprak parçasından öte VATAN olması vurgusu
TEK DEVLET	Egemenliğin sadece Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nde olacağı vurgusu, ülkenin devleti ve milleti ile bölünmezliği, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin ortak kabul etmediğine atıf
YENİ TÜRKİYE YOLU	Yeni Türkiye varılması gereken bir yerdir, idealdir argümanına atıf, yol metaforu kullanılmış,
İKİNCİ YARI	Ak Parti'nin 2002 Yılından bu yana 13 yıllık mücadelesi birinci yarı idi, şimdi ikinci yarı başlıyor, siyaset bir spor müsabakasına benzetilmiş
MİLLET GELİYOR	Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nde yaşayan insanlara atfedilen Türk Milleti üst kimliğinin iktidara taşındığı vurgusuna atıf

Metaforlar konusunda teker teker kısaca ele almak gerekirse;

"MEDENİYETİ YENİDEN İNŞA" metaforunda Türkiye'nin gerek Cumhuriyet tarihi gerekse Osmanlı Devleti'nden miras kalan değerlerle büyük bir medeniyet olduğu vurgulanmak istenmektedir. Ayrıca bu medeniyetin birileri tarafından yok sayılmak istendiği

ancak bu köklü medeniyetin tekrar Ak Parti iktidarı ile geri getirileceği vurgusu yapılmaktadır. Bu medeniyetin yeniden diriltilmesi için AK Parti'ye oy verilmesi gerektiğine atıf vardır.

"TUZAK, KUMPAS VE KİRLİ OYUNLARI BOZAN MİLLETİMİZ" metaforu ile Ak Parti hükümetleri süresince doğrudan hükümete, dolaylı olarak ise Türkiye Cumhuriyetine iç ve dış güçler tarafından bir takım tuzakların kurulduğu, kumpasların yapıldığı vurgulanmakta ve bunları Ak Parti'yi iktidarda tutarak milletin engellediği vurgusu yapılmaktadır. KİRLİ OYUN metaforu ile kurulan tuzak ve kumpaslara atıf vardır.

"2023'ün lider ülkesi olma" metaforu ile Ak Parti'nin geleceğe yönelik metaforik bir algı vurgusu yaptığı görülmektedir. Bilindiği üzere Türkiye Cumhuriyeti 29 Ekim 1923 yılında resmen ilan edilmiş ve kurulmuştur. 2023 yılı da Cumhuriyetimizin kuruluşunun 100. Yılı olacaktır. Ak Parti'de 2023 yılında Türkiye'nin dünyaya yön veren lider bir ülke olacağı vurgusunu yapmaktadır. 2023 başlı başına metaforik bir anlatımdır. Cumhuriyet'in 100. Yılı'na atıf vardır.

"YENİ TÜRKİYE'NİN KAPILARINI AÇMAK" metaforu ile Ak Parti döneminde var olan Türkiye'nin Ak Parti iktidara gelmeden önce var olan Türkiye'den çok farklı olduğunu vurgulamak istemişlerdir. Yeni Türkiye kavramı ile AK Parti iktidar olmadan önce ekonomik ve siyasi açıdan krizlerin yaşandığı bir Türkiye var iken, Ak Parti ile beraber artık 14 yıldır bambaşka, farklı, yeni, eskisinden daha iyi bir Türkiye olduğu düşüncesine atıf yapılmıştır.

"TEK MİLLET", " TEK BAYRAK", "TEK VATAN", "TEK DEVLET" metaforları ile Ak Parti seçmenlere Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin bayrağı, devleti ile bölünmez bir bütün olduğu vurgusu yapmaktadır. Bilindiği gibi özellikle Türkiye'de terör örgütleri vasıtası ile bu devletin parçalanması ve bölünmesi gibi bir takım söylemler içerisinde bulunulduğu zamanlar olmuştur. İşte Ak Parti tüm bu söylemlere karşı slogan şeklinde söylenen "TEK MİLLET, TEK BAYRAK, TEK VATAN, TEK DEVLET" metaforu ile bölünmenin olmadığı, her etnik milletin birliktelik içinde tek bir bayrağın altında yaşayabileceği düşüncesine atıf yapılmaktadır.

Yine burada kullanılan "VATAN" metaforuna da dikkat edilmelidir. Vatan kavramı bizim kültürümüze has bir kavramdır. Hatta bu metafor üzerinden "ana vatan", "yavru vatan" gibi yeni metaforlar türetmişizdir. Bilindiği gibi vatan kavramına sadece bir kara veya toprak parçası ya da üzerinde yaşanılan bir yer gözü ile bakmadığımızın göstergesi şair Mithat Cemal Kuntay'ın On beş Yılı Karşılarken adlı şiirinin son mısralarında görülebilir:

Bayrakları bayrak yapan üstündeki kandır,

Toprak, eğer uğrunda ölen varsa vatandır.

Burada vatan kavramının metaforik bir şekilde kullanımının var olduğu rahatlıkla görülebilir. "YENİ TÜRKİYE YOLU" metaforu ile Ak Parti seçmenlerin önüne bir ideal olarak "YENİ TÜRKİYE" metaforunu koymuştu.

Bu ele aldığımız metaforla ise Yeni Türkiye idealinin meşakkatli, yıllarca çaba sonucunda mesafeler kat edilerek geçilmesi gereken bir yol olduğu metaforik bir dille anlatılmıştır. Eski Türkiye göndermesi ile Ak Parti öncesi döneme atıf yapılmıştır.

Tez çalışmamızda kendimize temel referans olarak aldığımız Lakoff ve Johnson'un metafor ile ilgili kitaplarında da "yol metaforu" konulu bir bölüm olduğunu hatırlatmakta fayda görüyoruz. Gündelik kullanımda da "gittiğin yol yol değil" ya da ölümü yaklaşan, ya da bir durumdan çıkış bulmayan kimse için kullanılan "yolun sonu görünüyor" gibi metaforik kullanımlara sıkça rastladığımızı da hatırlatmak isteriz. Ak Parti "Yeni Türkiye Yolu" derken de bu ideale ulaşmak için aşılması gereken engeller, çabalar ve gidilmesi gereken bir takım yollar olduğu metaforik ifadesi ile anlatılmıştır.

"MİLLET GELİYOR" metaforu ile Ak Parti kendisini iktidara taşıyan insanları, din, dil, ırk ayrımı gözetmeksizin "bir olan, birlikte olan" bir yapı ile "millet" kavramı ile anlatmayı tercih etmiştir. Millet metaforu siyaset sahnesinde güçlü bir şekilde kullanılmaktadır. Bir dönem Türkiye siyasetine damga vuran 1950 Türkiye Genel Seçimlerinde Demokrat Parti tarafından kullanılan "YETER, SÖZ MİLLETİNDİR" şeklindeki metaforik anlatımı da burada hatırlatmak istiyoruz.

Ak Parti'de 14 yıldır tek başına iktidar olmasından da faydalanarak, kendisini iktidara taşıyan seçmeni de onure ederek bizi seçerseniz "millet" iktidarda kalmaya devam eder vurgusunu yapmaktadır. Ak Parti iktidarı, milletin kendisi ile özdeşleştirilmiştir.

Reklamlarda kullanılan bazı görsellerle de metaforik bir anlatım yapılmıştır. Bir bölgenin meşhur olduğu yer, ürün, folklorik öğe kullanılarak daha geniş bir anlam sahası oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu örneklere de kısaca değinmek gerekirse; İç Anadolu bölgesi filmde anlatılırken, Konya'daki Mevlana Türbesi, Semazenler, Kangal köpekleri, Ankara oyun havası oynayan seymenler, buğday hasadı görselleri kullanılmıştır.

Ege bölgesi anlatılırken İzmir görüntüleri, halk oyunu oynayan efeler gösterilmiştir. Güneydoğu Anadolu bölgesi anlatılırken, Mardin, Urfa şehirlerinden görüntüler, davul, zurna, halay, Nemrut Dağı'dan görseller paylaşılmıştır. Ayrıca bu bölgeden bahsedilirken gökyüzünde uçan beyaz güvercinler kullanılmıştır. Beyaz güvercin bilindiği üzere evrensel olarak "barışı" simgeleyen sembolik ve metaforik bir anlatım aracıdır. Beyaz güvercinin metaforik olarak Güneydoğu Anadolu bölgesi ile ilgili bölümde gösterilmesinin ayrı bir önemi vardır. Malum ülkemiz yaklaşık 40 yıldır özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde terörle mücadele faaliyeti yürütmektedir. Bu bölge insanı, bölgelerinde terör örgütü ve güvenlik güçlerinin mücadelesine yıllardır tanık olmuşlardır. Özellikle bu bölgelerin halkından yoğun seçmen kitlesine sahip HDP'nin kapatılmadan önce bir dönem kullandığı parti isimlerinden biri de "Barış ve Demokrasi Partisi" dir. Dolayısı ile o bölge halkı için "barış" söyleminin önemi büyüktür. Bu sebeple AK Parti tanıtım filmi esnasında Güneydoğu Anadolu bölgesine gelinince barışı temsil eden "Beyaz Güvercin" lerin kullanması ile bölge halkına barış mesajı verdiğini söylemek mümkündür.

Karadeniz anlatılırken kullanılan deniz görseli, horon oynayan gençler, balıkçılık için denize açılmış tekneler, Karadeniz yerel enstrümanı tulum, Karadeniz yöresel kıyafeti peştamal giymiş çay toplayan kadınlar kullanılmıştır. Doğu Anadolu'dan bahsedilirken bölgeden şehir görüntüleri yanında bölgede yöresel olarak oynanan cirit oyunu görseli kullanılmıştır. Marmara'dan bahsedilirken Edirne'ye has yağlı güreş yapan güreşçiler, Trakya bölgesinde daha yoğun yaşayan roman vatandaşların oyun havası oynarken görüntülerine ve İstanbul Galata Kulesi görüntülerine yer verilmiştir.

Ayrıca filmin içerisinde mehteran da görsel olarak kullanılmıştır. Bu da Ak Parti'nin Osmanlı ile Türkiye Cumhuriyeti arasında bir bağ kurduğunun metaforik gösterimidir. Zira parti başkanları yaptıkları konuşmalarda Osmanlı'dan ecdâd olarak bahsetmekte, onların torunları olmaktan gurur duyduğunu söylemektedir. Dolayısı ile bu filmde mehteran görseli kullanılarak, mehteran göstereni ile aslında Osmanlı gösterileni hatırlatılmakta ve Ak Parti Osmanlı ile ecdadı ile ataları ile barışık bir partidir mesajı verilmektedir diyebiliriz.

Tablo 5

İkinci Yarı Başlıyor Reklam Filmi Metonimi Analizi

Gösteren Adı	Gösterilen Adı
İç Anadolu	İç Anadolu bölgesinde yaşayan vatandaşlar
Ege	Ege Bölgesi'nde yaşayan vatandaşlar
Akdeniz	Akdeniz Bölgesi'nde yaşayan vatandaşlar
Karadeniz	Karadeniz Bölgesi'nde yaşayan vatandaşlar
Doğu Anadolu	Doğu Anadolu'da yaşayan vatandaşlar
Güneydoğu Anadolu	Güneydoğu Anadolu'da yaşayan vatandaşlar
Marmara	Marmara Bölgesi'nde yaşayan vatandaşlar

Bilindiği üzere metonimi ad değiştirme şeklinde bir ismin başka bir ismi temsil etmesi için kullanımına verilen isimlendirme idi. Örneğin Meclis'in verdiği bir karar için " Şimdi Ankara'nın konuya yaklaşımı merak ediliyor" cümlesindeki Ankara ifadesi metonimik bir ifadedir. Yani Ankara denilerek TBMM ve içindeki milletvekilleri kast edilmek istenmiştir. Bu reklam filminde de Türkiye'deki yedi bölgenin ismi verilerek aslında o bölgede yaşayan insanlar kastedilmek sureti ile metonimi yapılmıştır. Yani İç Anadolu geliyor derken kastedilen coğrafi bölge değil o bölgede yaşayan insanların tamamıdır. Yani parça

söylenilerek bütün kast edilmiştir. Aynı şekilde diğer bölge isimleri verilirken de o bölgede yaşayan insanlar kast edilmiştir.

Reklam filminin sonunda kırmızı koltuklar ile TBMM'ne atıf yapılmakta ve pilot, çiftçi, esnaf, bareti ile maden işçisi, takım elbisesi ile iş adamı yöresel kıyafeti ile başı kapalı ve başı açık kadınlar Meclis sıralarında gösterilmiştir. Bu metaforik anlatımla Ak Parti'yi iktidara taşıdığınızda milleti, halkı iktidara ve Meclis'e taşımış olursunuz mesajı verilmektedir.

Canım Türkiyem Reklam Filmi Analizi

AK Parti 2015 milletvekili genel seçimleri için "Canım Türkiyem" şarkı temalı bir reklam filmi çekmiştir. Aşağıda bu filme ilişkin analizler tablo halinde sunulmuştur. Reklam filmi 2 dakika 21 saniye sürmektedir.



Görsel 7: Ak Parti Canım Türkiyem Reklam Filminden Bir Kare

Video Link: https://www.youtube.com/watch?v=o_Nc15ltueU

Tablo 6

Canım Türkiyem Reklam Film Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
ÇELİK GİBİ İMANIYLA, ANALARIN DUASIYLA Canım Türkiyem	Milletin inanç ve dindarlığına atıf, ÇELİK GİBİ İMAN metaforu ile inançların gücüne atıf yapılmaktadır.
Şehitlere selam, gazilere DESTAN, yiğitlere HARMAN Canım Türkiyem	Kahramanlık ve manevi rütbelere ve kahramanlığa atıf yapılmaktadır.
Kapıkule Gümrüğü'nden Türkiye'ye giriş yapan, dizleri üstüne oturmuş vatandaş görseli	Vatan hasreti, Türkiye özlemi, Gurbetçi vatandaşın memleket özlemine atıf vardır.
BİR BAHÇENİN GÜLLERİYİZ, birdir yurdumuz, evimiz (Başı açık ve başı kapalı genç kız görseli)	Kılık kıyafet tercihi farklılığına rağmen vatan, memleket birlikteliğine atıf, farklı düşüncelerin birlikteliğine BAHÇE GÜLÜ metaforu ile atıf vardır.
BİR HÜZNÜMÜZ, BİR SEVİNCİMİZ	Kader birliğine atıf yapılmaktadırlar.
Biz birlikte TÜRKİYE'YİZ	Farklı etnik köken, dil, din, inanış, siyasi parti tercihine rağmen ayrımcı olmadan "bir" olmaya atıf yapılmaktadır.
YENİ TÜRKİYE'ye selam olsun	Ak Parti iktidarı ile eskisinden farklı Türkiye düşüncesine atıf.

Reklam filminin genelinde birlik ve beraberlik vurgusuna ilişkin metaforlar görülmektedir. Din, dil, inanç farklılıklarına rağmen vatan, memleket söz konusu olduğunda birlikte olunması gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Bunun için de başı açık ve başı kapalı genç

kız görselleri, alevîlerin ritüeli olarak bilinen semah ayini görsellerinin kullanımı farklılıklara rağmen birliktelik olgusuna atıf yapmıştır.

Hizmetler Tanıtım Videoları Analizi:

Ak Parti, hükümet olarak icraatlarını öne çıkartarak çalışkanlığını ve kendi dönemlerinde ülkedeki gelişimi vurgulamak için farklı icraatlarını öne çıkardığı kısa reklam filmleri yayınlamıştır. Bu reklam filmlerinin ana teması da metaforik bir anlatım içermektedir. Bu söylem " Tek başına, iş başına" söylemidir.

Ak parti "tek başına" söylemi ile seçmenlerin zihninde 14 yıldır devam eden "Tek Parti İktidarı"nın devamına atıfta bulunmaktadır. Ayrıca Ak Parti başkanının da miting ve katıldığı programlarda önemli vurgularından biri "koalisyon" dönemlerinde ülkenin ekonomik açıdan ciddi sıkıntılar yaşadığı, bu sıkıntıların aşılması için çözümün 14 yıldır olduğu gibi tek parti iktidarında olduğunu vurgulamak için "Tek başına iş başına" metaforik kullanımını tercih etmiştir. "İş başına" metaforu ile ise bizi seçerseniz, başlattığımız projeler devam eder şeklinde bir atıfta bulunulmaktadır.

İkinci Yarı Başlıyor Temalı Video Analizi

Ak Parti icraatlarının anlatıldığı reklam filmlerinin bir bölümünde "İKİNCİ YARI BAŞLIYOR" teması kullanılmıştır. İkinci yarı tabiri spor dalları için örneğin bir futbol veya basket maçı esnasında karşılaşmanın yarısına gelindiğini ifade etmek için kullanılan bir tabirdir. Örneğin maçın ilk yarısı bitti, ilk devre berabere tamamlandı gibi.

Ak Parti "İKİNCİ YARI BAŞLIYOR" metaforu ile Ak Parti'nin iktidarda olduğu 14 yılı bir siyasi mücadelenin ilk yarısı, ilk devre gibi görmekte ve iktidarlarının devamı için "İKİNCİ YARI" tabirini kullanmaktadırlar. Bu metaforla aynı zamanda kendi destekçilerine olumlu bir mesaj verdikleri de söylenebilir.

Haydi Bismillah Videosu Analizi

Ak Parti 1 Kasım seçim döneminde tanıtım faaliyeti için "Haydi Bismillah" temalı bir film hazırlamıştır. Filmin süresi 2 dakikadır.



Görsel 8: Haydi Bismillah Reklam Filminden Bir Kare

Video Link: https://www.youtube.com/watch?v=Bb23UMrRs8w

Tablo 7

Haydi Bismillah Reklam Filmi Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
SÖYLENECEK SÖZÜMÜZ VAR	Daha iktidarda kalarak devam edecek icraatlarımız var düşüncesine atıf vardır.
YÜRÜNECEK YOLUMUZ var	Ak Parti iktidarının görev süresi devam edecek, daha yapılacak işlerimiz var vurgusu
HEP BERABER YÜRÜYELİM	Seçmene gelin siz de Ak Parti'ye oy verin vurgusu
HAYDİ BİSMİLLAH	Dini / manevi / İnanç temelli iyi bir başlangıç olsun, yeniden bir başlangıç yapalım, bizi iktidara taşıyın mesajı

“Haydi bismillah” temalı reklam filminde birkaç metafor peş peşe kullanılmıştır. Lakoff ve Johnson’un metafor ile ilgili eserlerinde bahsettiği “HAYAT BİR YOLCULUKTUR” metaforu gibi ifade edilen “Yol” metaforunun, “MHP’nin bizimle yürü Türkiye” metaforunda olduğu gibi “SİYASET UZUN SOLUKLU BİR YOLCULUKTUR” şeklinde bir metafor halinde kullanılmıştır. Ak Parti “SÖYLENECEK SÖZÜMÜZ VAR”, “YÜRÜNECEK YOLUMUZ VAR”, “ HEP BERABER YÜRÜYELİM” şeklindeki metaforlarla siyasi hayatı, iktidar olma ve iktidarı sürdürme yarışını bir yola benzettikleri görülmüştür.

“HAYDİ BİSMİLLAH” vurgusu dini bir nitelik taşımaktadır. Manasına bakıldığında Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Esirgeyen ve bağışlayan Allah’ın adı ile anlamına gelen ve bir işe başlarken söylenilen bismillahirrahmanirrahim sözü” şeklinde tercüme edilmiştir. Dolayısı ile bu söylemin Arapça olması ve dini literatüre ait bir söz olduğunun unutulmaması söylemin bağlamını anlamak açısından önemlidir.

Herkesçe bilindiği üzere Ak Parti seçmeninin özellikle kemikleşmiş kadrosunun Refah Partisi ve Fazilet Partisi kökenli muhafazakâr, dindar kesimden oluştuğu bilinmektedir. Dolayısı ile AK Parti “haydi bismillah” diyerek bir taraftan muhafazakâr seçmene bir gönderme yaparken aynı zamanda da bu sözün “bir işe başlanırken söylenmesi” durumu düşünüldüğünde “ikinci yarı” metaforunda olduğu gibi Ak Parti’nin yeni bir başlangıç yaptığı vurgusuna atıfta bulunulmaktadır.

Zihniyet Değişti, Onlar Konuşur Ak Parti Yapar Reklam Filmi Analizi

Reklam filminde bir iş kadını konuşmasının bir bölümünde şu söylemde bulunmaktadır : “Bana soruyorlar ne değişti? Her şeyden önce zihniyet değişti. KORKAK, ÇEKİNGEN ülke gitti. CESUR, KARARLI, rekabetten korkmayan YENİ BİR TÜRKİYE geldi”.

Burada kullanılan “KORKAK, ÇEKİNGEN ÜLKE GİTTİ” söylemi aslında metaforik bir kullanımdır. Kişileştirme dediğimiz metaforik teknik kullanılmıştır, Yani insanların sahip olduğu nitelikler başka nesne ve kavramlara aktarılmıştır. Korkmak, çekinmek temelde insanlara atfedilebilecek bir davranış iken burada Türkiye’ye, bir ülkeye “korkma, çekinme” eylemleri atfedilmiştir. Bu metafor yolu ile Türkiye Cumhuriyeti Devleti ve onu yöneten

hükümetler kişileştirilmiş ve insani vasıflar verilmiştir. Hemen ardından gelen cümlede de yine aynı teknikle "CESUR, KARARLI, rekabetten korkmayan YENİ BİR TÜRKİYE geldi" denmektedir. Burada kullanılan, cesur, kararlı rekabetten korkmayan sıfatları da bir ülke için kullanılmıştır ve böylece Türkiye kişileştirilmiştir. Daha önce değindiğimiz gibi "YENİ BİR TÜRKİYE" kavramı da AK Parti'nin sıklıkla kullanıldığı "Ak Parti İktidarında yönetilen, eskisine göre, Ak Parti döneminden önceki hükümetlerin idaresine göre daha güçlü Türkiye" mesajına atıf yapmaktadır.

"ONLAR KONUŞUR, AK PARTİ YAPAR" söylemi de metaforik bir anlatımdır. "ONLAR" denilerek seçimlerde Ak Parti karşıtı olan muhalefet partilerine atıf vardır. "ONLAR KONUŞUR" sözü ile muhalefetin bir icraat ve eylemi olmadığı sadece konuştuğu düşüncesine atıf vardır. "Ak Parti YAPAR" metaforu ile de Ak Parti'nin icraatçı yönüne atıf vardır. Ak Parti'nin 14 yıllık iktidarı süresince icraatlar yaptığı ve seçilirse bu icraatların devamının geleceği düşüncesine atıf yapılmaktadır.



Görsel 9: Zihniyet Değişti Onlar Konuşur Ak Parti Yapar Reklamından Bir Kare

Video link: https://www.youtube.com/watch?v=FuFY1xGoZMM

3.6.1.2 CHP Reklam Filmlerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı

Cumhuriyet Halk Partisi'nin seçim süresince kullandığı ana reklam filmi "Milletçe Alkışlıyoruz" temalı filmidir. Bu bölümde ilk olarak bu filmde kullanılan metafor ve metonimilere değinilecektir.



Görsel 10: CHP Milletçe Alkışlıyoruz Reklam Filminden Bir Kare

Video Link: https://www.youtube.com/watch?v=JFdXMtQ2qBw

Reklam Filmi Anlatım: Milletçe Alkışlıyoruz reklam filmi fonda alkış sesleri ile başlamaktadır. İlk karede karşımıza doktor önlüklerini giymiş kişiler çıkmaktadır. Ardından film şu söylemlerle devam etmektedir. Alkışlıyoruz. Milletçe alkışlıyoruz. Bu alkış, hakka, hukuka ve ekonomiye, özgürlüğe, barışa ve adalete, laikliğe, demokrasiye ve cumhuriyete zulmeden malum zihniyeti protesto alkışıdır. Türkiye'yi yaşanmaz bir ülke haline getirenlere meydan okumadır. Alkışlıyoruz. Avuçlarımız patlarcasına alkışlıyoruz. Milletçe. Gelin oy verin, gitsin-ler. Yaşanacak bir Türkiye geliyor.

Tablo 8

Milletçe Alkışlıyoruz Reklam Filmi Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
Doktorlar	Doktorlar ve sağlık örgütlerinin sorunlarına atıf
Maden işçileri	Madencilerin sorunları ve Soma maden faciasına atıf yapılmaktadır.
Avukat cübbeleri	Adalet sisteminin sorunlarına vurgu yapılmasına atıf
Laiklik	CHP seçmeninin temel değerine vurgu yapılmasına atıf
Cumhuriyet	CHP Seçmeninin temel değerine vurgu yapılmasına atıf
MALUM ZİHNİYET	Ak Parti iktidarı'na atıf vardır.
ALKIŞLAMA EYLEMİ	Protesto, isyan, kabullenmeme, alay etme duygularını hatırlatmaya atıf vardır.
TÜRKİYE'Yİ YAŞANMAZ HALE GETİRENLER	Ak Parti İktidarına atıf vardır.
MEYDAN OKUMA	İktidar ile mücadele halinde olma düşüncesine atıf vardır.
AVUÇLAR PATLARCASINA ALKIŞLAMA	İsyan ve protestonun şiddetine ilişkin hatırlatmaya atıf vardır.
TRAFONUN YANINDAN GEÇEN KEDİ	2014 Yılı Yerel seçimlerde yaşanan elektrik

	kesintisine atıf vardır.
Oy verin GİTSİN - LER	AK Parti iktidarının seçmen tarafından sonlandırılması düşüncesine atıf vardır.
YAŞANACAK BİR TÜRKİYE	CHP'nin iktidar olduğu Türkiye ideali vurgusuna atıf vardır.
Asık suratlı ve gülmeyen insanlar	Ak Parti iktidarında yaşamaktan mutsuz olan insanlar düşüncesine atıf vardır.

Metaforlar hakkında kısa açıklamalar yaparak ilerleyelim. Söylem analizi yapılırken dikkat edilmesi gereken konulardan biri de söylemin geçtiği bağlamın dikkate alınarak söylemin analiz edilmesi gerekliliğidir. Dolayısı ile bu reklam filmini incelerken de gerek CHP'nin seçmen profili, gerekse Türkiye'nin seçime gittiği günlerdeki siyasî gündem dikkate alınarak analiz edilmelidir.

İlk olarak reklam filmi doktor kıyafetli kişilerin gösterilmesi ile başlamaktadır. CHP bu metaforik öğe kullanımı ile AK Parti iktidarı ile sorun yaşadığını alenen bilinen bir kesime atıf yapmaktadır. Türkiye'de bazı sağlık işkolu ile ilgili sendikalar Ak Parti hükümetlerinin icraatlarına karşı ciddi şekilde reaksiyon göstermektedirler. CHP'nin bu reklam filminde doktorlara yer vermesi bu durumdan istifade edilmek için yapılmıştır denilebilir. Bağlam dikkate alınarak analiz yapılması derken kastedilmek istenen durumlardan birine de bu şekilde örnek vermiş olduk.

Maden işçileri ile ilgili görselin kullanılması genel olarak maden işçileri ve sorunları yanı sıra özelde bağlam açısından dikkate alacak olursak Soma Maden Faciasına atıf yapılmaktadır diyebiliriz. Bilindiği üzere 13 Mayıs 2014 tarihinde Manisa İl'inin Soma ilçesinde özel bir şirkete ait maden ocağında facia yaşanmış ve 301 madencimiz hayatını kaybetmiştir(Haber detayı için http://www.sabah.com.tr/galeri/turkiye/endiseli-bekleyis-devam-ediyor).

Bu olay Türkiye'de büyük yankı bulmuş ve çeşitli kesimlerden hükümete olayı yeterince araştırmamak, olayın soruşturulmasında ihmalde bulunmak gibi gerekçelerle tepki gösterilmiştir. İşte CHP de madencileri reklam filmi görseli olarak kullanarak muhtemelen insanların zihninde Ak Parti iktidarı döneminde yaşanan Türkiye'nin en büyük maden faciasına atıf yapılmaktadır diyebiliriz.

"AVUKAT CÜBBELERİ" metaforu ile CHP genel manada adalet sisteminde var olduğunu düşündüğü sorunlara atıf yaparken, özelde ise başka vurgular yapmaktadır. Burada yine bağlam konusu devreye girmektedir. Ak Parti geçmişinde kapanma tehdidi ile karşılaşmış, Anayasa Mahkemesi'nce 14 Mart 2008 günü Yargıtay Cumhuriyet Başsavcısı Abdurrahman Yalçınkaya tarafından "laikliğe aykırı fiillerin odağı olma" iddiası ile kapatılma davası açılmıştır. Dava 30 Temmuz 2008 tarihinde AK Parti'nin kapatılmaması yönünde karar ile son bulmuştur. Mahkeme sonuçta altı kapatılsın, dört hazine yardımı kesilsin, bir kapatılmasın ret oyu ile kararını vermiştir(Haber detayı için http://www.milliyet.com.tr/karar--font-color-red-bugun-mu---font--aciklanacak--siyaset-972729/).

Yine Türkiye Barolar Birliği adlı organizasyon ve kimi hukuki organizasyonlar da zaman zaman Ak Parti iktidarını yargıya müdahale etme, yargı sisteminin yapısını değiştirme gibi eylemleri olduğu iddiası ile suçlamaktadırlar. İşte CHP'nin tam da bu konularla eleştirilen, Anayasa Mahkemesi tarafından hakkında kapatılma talebi ile dava açan bir partiyi eleştirirken avukat cübbelerini kullanması bu yaşanan tartışmalara birer atıf olarak nitelenebilir.

"LAİKLİK" ve "CUMHURİYET" metaforu kullanımı konusunu incelerken CHP için bu kavramların önemine bakılarak bir yerlere ulaşılabilir. Malumdur ki CHP'nin ambleminde 6 ok bulunmaktadır. Bu altı ok şu değerleri simgelemektedir: Cumhuriyetçilik, Halkçılık, Milliyetçilik, Laiklik, Devletçilik, İnkılapçılık. Bu ilkeler CHP'nin kendi kültürel kodlarını oluşturmaktadır. Aynı zamanda herkesin malumudur ki bu ilkeler Atatürkçülüğün temel ilkeleridir. Aynı zamanda parti isminde de "Cumhuriyet" isminin geçmesi parti için bu kavramın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısı ile bu reklam filminde CHP'nin "laiklik" ve "cumhuriyet" vurgusu yaparak aslında CHP kemikleşmiş seçmenine "sizin için önemli olan değerleri savunmaya devam ediyoruz" mesajına atıf yapmanın bir başka yolu denilebilir.

“MALUM ZİHNİYET” metaforu ile isim vermeden AK Parti iktidarı ve onu destekleyenler kast edilmektedir. Reklam filminin içinde “Bu alkış, hakka, hukuka ve ekonomiye, özgürlüğe, barışa ve adalete, laikliğe, demokrasiye ve cumhuriyete zulmeden malum zihniyeti protesto alkışıdır.” denmektedir. Reklam filmi içinde direkt olarak AK Parti adı geçmemiştir, ancak 2002 yılından bu yana 13 yıldır aralıksız iktidarda olan parti Ak Parti olduğu için, reklamın genel temasında söylenilen şeylerin de açık açık iktidarda olan hükümet ve parti olarak da Ak Parti’yi gösterdiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Reklam filmi içinde kendisine işaret edilen, atıfta bulunulan ancak ismi açık açık söylenmeyen Ak Parti yerine “MALUM ZİHNİYET” denilmiştir. Malum kelimesinin anlamına bakıldığında Türk Dil Kurumu sözlüğünde şu şekilde çeviriler yapılmıştır: 1. Bilinen, belli 2. Herkesçe bilinen ancak dile getirilmeyen 3. Bilindiği üzere.

Bizim metafor ile kastedildiğini düşündüğümüz mana ikinci şekilde verilen çeviridir yani “herkesçe bilinen ancak dile getirilmeyen”. Yani bu metafor yolu ile bize “ Biz ismini vermeyelim ama herkes biliyor ki bu işleri yapan Ak Parti’dir” mesajı verilmek istenmiştir.

Metaforda kullanılan “MALUM ZİHNİYET” kavramındaki “zihniyet” kelimesi de sözlükte “anlayış” olarak çevrilmiştir. Buradan da CHP’nin sadece AK Parti ile değil aslında Ak Parti’nin icraatlarını benimseyen kişiler ve onların düşünce şekillerine de itirazı olduğu bu metafordan anlaşılabilir.

“TÜRKİYE’Yİ YAŞANMAZ HALE GETİRENLER” metaforu ile yine “malum zihniyet” metaforunda olduğu gibi AK Parti iktidarının kastedildiği açıktır. Ülkeyi 14 yıldır kesintisiz şekilde yöneten iktidar ve temsil ettiği partinin icraatlarının Türkiye’yi yaşanamaz bir ülke haline getirdiği argümanına atıf yapılmaktadır. Zaman zaman AK Parti iktidarına getirilen eleştirilerden biri de “yaşam şeklimize müdahale ediliyor” iddiasıdır. İşte CHP’nin bu metaforik tasviri bu bağlam da dikkate alınarak okunmalıdır. CHP, Ak Parti iktidarının kendi karşıtları için ülkeyi yaşanmaz bir hale getirdiğini iddia etmektedir.

“MEYDAN OKUMA” metaforu reklam filminde “Türkiye’yi yaşanmaz bir ülke haline getirenlere meydan okumadır” şeklinde ifade edilmiştir. Yani CHP’nin alkışlıyoruz şeklinde ifade ettiği bu eylem aslında Ak Parti ve iktidarına karşı bir meydan okumanın dışa vurum ifadesidir denmektedir. Meydan okuma deyiminin manasına baktığımızda karşımıza

“kavga ya da yarışmaya çağırma”, “korkmadığını ve çekinmediğini açıkça bildirmek” manasında kullanılmaktadır. CHP, bu söylemi ile Ak Parti ile ciddi bir mücadele içinde olduğu ve mücadeleden çekinmediği ve korkmadığına atıfta bulunmaktadır. Zaman zaman siyaset arenasında kullanılan “hodri meydan” metaforu da buna benzer bir kullanıma örnektir. Siyaset aslında insanların birbiri ile kavga ettiği bir yarışma veya dövüş etkinliği değildir. Ancak siyasiler bu metaforlarla “SİYASET SAVAŞTIR, MÜCADELEDİR” şeklinde bir metaforu zihinlerimizde canlandırmaktadırlar.

“AVUÇLAR PATLARCASINA ALKIŞLAMA” metaforu ile CHP, Ak Parti iktidarı ile mücadelelerinin çok şiddetli geçmesine atıfta bulunmaktadır. İçlerinde duydukları protesto ve kızgınlığın şiddetinin yüksekliğini bu şekilde ifade etmişlerdir. Biz bu kullanımı günlük hayatta da sıklıkla tercih ederiz.

Örneğin evladının okulda kazandığı bir başarıya sevincini ifade eden bir anne – baba “Oğlumuzun okul birincisi olması sebebi ile onu alkışlamaktan ellerimiz patladı” der. Aslında gerçekten elleri patlamamıştır. Ancak ellerini ne kadar güçlü bir şekilde birbirine vurduğunun bir göstergesidir bu ifade. Avuçlar patlarcasına alkışlama ile iktidara duyulan öfkenin ne kadar şiddetli olduğuna atıf yapılmıştır diyebiliriz. Elbette burada “alkışlama” eyleminin kinayeli bir şekilde kullanıldığı da unutulmamalı. Alkışlama eylemi onay vermeme anlamında protesto için kinayeli kullanılmıştır.

“TRAFONUN YANINDAN GEÇEN KEDİ” metaforu, aslında bizim yukarıda incelediğimiz versiyonda bulunmamaktadır. Ancak milletçe alkışlıyoruz temalı başka bir filmde bu sahne kullanılmıştır. Biz de metaforik bir kullanım olduğu için buraya almayı uygun bulduk. Trafo ve kedi metaforunu anlamak için yine bağlamı ele almak zorundayız. Aksi takdirde bağlamı bilmeden reklam filminde trafonun yanından geçen kedinin ne anlama geldiği anlaşılamaz. Örneğin bu reklam filmini bu olayın bağlamını bilmeyen bir Alman vatandaşına izletsek ve buradaki kedi ve trafo sana neyi anımsatıyor diye sorsak, muhtemelen bir anlam ifade etmediğini söyleyecektir. Konuyu kısaca açıklamak gerekirse 2014 Yerel Seçimlerde seçim esnasında bazı illerde belli süre ile elektrik kesintileri yaşanmıştır. Bu elektrik kesintilerinin tam oy sayım esnasında olması bazı kesimlerce Ak Parti’nin seçim sonuçlarına müdahale için oluşturduğu bir senaryo olduğuna değinilmiştir. Konu hakkında resmi açıklama yapan dönemin Enerji ve Tabi Kaynaklar Bakanı gazetecilere “Espri

yapmıyorum arkadaşlar. Trafoya kedi girdi. Kesinti bundan yaşandı ama bu durum ilk kez yaşanmadı. Seçimden önce de yaşanmıştı. Bunu seçime bağlamak yanlış şeklinde bir açıklama yapmıştır (Haber detayı için http://www.hurriyet.com.tr/enerji-bakani-taner-yildiz-trafoya-kedi-girdi-26128954).

Hatta bu konuda CHP milletvekili Sezgin Tanrıkulu TBMM'ne bir soru önergesi vermiştir. Trafolara kedi girmesi ile ilgili bazı sorular sormuş ve bunlara yanıt aramıştır.

Bu konuda olayların yaşandığı dönemde Enerji ve Tabi Kaynaklar Bakanı olan Taner YILDIZ konu ile ilgili yaptığı açıklamada yerel seçimlerde yaşanan elektrik kesintilerinin muhalefetin ifade ettiği gibi seçimlerle alaklı olmadığını, yaşanna sıkıntının sınırlı il ve ilçelerde yaşandığı ve bu elektrik kesintilerinin 10 – 12 veya 17 dakikalık süreler gibi kısa sürelerde gerçekleştiğini ifade etmiştir(Haber linki: https://www.cnnturk.com/haber/turkiye/bakan-yildizdan-elektrik-kesintisi-aciklamasi-trafoya-kedi-girdi).

Tüm bu açıklamalarla beraber görülmektedir ki, 2014 Mart Yerel seçimlerinde yaşanan elektrik kesintileri ve sonrasında enerji bakanının açıklamaları siyasal gündem açısından tartışma konusu olmuştur. Hatta bu konuda sosyal medyada caps denilen yöntemle birçok mizahi paylaşım da yapılmıştır.

CHP reklam filminde de trafonun yanından kedi geçmektedir. CHP bu trafonun yanından kedi geçmesi metaforu ile Ak Parti hükümeti Enerji bakanının yerel seçimlerde trafolara kedi girmesi sonucu elektrik kesintileri yaşandı şeklindeki açıklamasına ironik bir gönderme yaptığı anlaşılmaktadır. İzleyenlerin aklına çok güçlü şekilde yerel seçimlerde yaşanan bu olayın gelme ihtimali kuvvetle muhtemeldir.

"OY VERİN GİTSİN–LER" metaforu ile Ak Parti iktidarının seçmenin oy vermesi neticesinde gönderilmesi gerektiğine atıf yapılmaktadır. CHP'nin kendisine rakip olarak gördüğü ve iktidardan indirilmesi gereken parti olarak Ak Parti'nin hedef gösterildiği görülmektedir. "Oy verin gitsin" ve "ler" ekinin tire (-) işareti ile ayrılması burada bir kişileştirme yapıldığının ve oy verin gitsin denilerek Ak Parti başındaki kişinin iktidardan indirilmesine atıfta bulunulduğunun göstergesidir. Hatta dolaylı olarak buradaki "gitsin" vurgusunun Ak Parti'nin kurucu lideri Recep Tayyip Erdoğan'a kadar götürülmesi de

mümkündür. Çünkü CHP'nin seçim çalışmalarında Ak Parti kadar Recep Tayyip Erdoğan'ı da siyaseten hedef gösterdiği görülecektir.

"YAŞANACAK BİR TÜRKİYE" metaforu ile aslında iki ayrı atıfta bulunulduğunu söyleyebiliriz. Bunlardan birincisi "Ak Parti döneminde yönetilen mevcut Türkiye yaşanabilecek bir Türkiye" değildir, ikinci atıf ise "CHP'nin iktidar olduğu dönemde Türkiye daha yaşanabilir bir ülke olacaktır" şeklindeki argümana atıf yapılmaktadır.

"Asık suratlı ve gülmeyen insanlar" metaforu önemli bir metafordur. CHP reklam filminde gösterilen ve alkışlayan herkes bilinçli şekilde gülmeyen ve asık suratlı gösterilmektedir. Bu metaforla AK Parti iktidarından insanların mutlu olmadığı izlenimi verilmeye çalışılmıştır. İnsanlar mutsuz bir şekilde iktidarda olan parti ve icraatlarını protesto mahiyetinde alkışlamaktadırlar. Ak Parti'ni reklam filminde insanların ekseriyetle güldükleri, tebessüm ettikleri görülmekte iken CHP reklam filminde ise insanların tamamının gülmedikleri ve yüzlerinin asık olması reklam filmlerinin pozitif ve negatif temalarla kurgulanmasının da bir sonucudur. Netice itibarı ile iktidar kendisinin devamı için insanları mutlu gösterirken muhalefet partisi reklam filmlerinde ise insanları mutsuz göstermesi kendi bakış açıları sebebi ile mantıklı ve kabul edilebilirdir.

Gelin Bir Olalım Temalı Reklam Filmi Analiz

CHP'nin bayram temalı "Gelin Bir Olalım" reklam filmi analiz edildiğinde, içerisinde CHP başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun rakip parti başkanları ile beraber muhtemelen partiler arası bayramlaşma ziyaretleri esnasında çekilmiş fotoğrafları kullanılmıştır. Reklam filminin metni bizzat Kemal Kılıçdaroğlu tarafından seslendirilmiştir.

Gösteren	Gösterilen
Türkiyemiz, EVİMİZ biz içinde birlikteyken daha güzel	Türkiye, ülkemiz, adeta ev gibidir, ev içindeki insanlar birliktelik içinde olursa daha güzel olur argümanına atıf yapılmıştır.

Reklam filminin içinde filmin sonuna doğru Kemal Kılıçdaroğlu şu söylemde bulunmuştur: "Türkiyemiz, EVİMİZ, biz içinde birlikteyken daha bir güzel. İyi bayramlar".

Burada CHP'nin Türkiye'yi bir ev gibi tasvir etmesi metaforik bir anlatımdır. Normal şartlar altında insanların yaşadığı meskûn mahal için kullanılan "ev" nitelemesi bir ülke için kullanılarak, ev kavramına metaforik bir anlam daha yüklenmiştir. Bu kullanımı bizler sinema filmlerinde de görebiliriz. Örneğin yurtdışında yaşayan bir gurbetçi Türkiye'ye dönüş yaptığında, onu karşılayanlar "evine hoş geldin" derler. Ancak burada kast edilen ev, hane değil ülkene, vatanına hoş geldin manasında metaforik bir kullanımdır. CHP de Türkiye'yi bir ev gibi kullanarak kavramın daha geniş ve farklı bir manada kullanımını bu reklam filminde tercih etmiştir.



Görsel 11: Gelin Bir Olalım Reklam Filminden Bir Kare

Video Link: https://www.youtube.com/watch?v=tw8EOC7-CRo

"Yaşanacak Bir Türkiye" Temalı Reklam Filmleri Analizi

CHP genel seçim tanıtım filmi milletçe alkışlıyoruz haricinde "Yaşanacak bir Türkiye" temalı reklam filmleri hazırlamıştır. Bu reklam filmlerinde kullanılan "Yaşanacak Bir Türkiye" yine konumuz kapsamına giren metaforik bir kullanım örneğidir. CHP bu söylemi ile bizlere dolaylı yoldan şu an içinde yaşadığımız, 14 yıldır Ak Parti tarafından yönetilen Türkiye'nin yaşanamaz bir Türkiye olduğunu ve CHP iktidarında yönetilen bir Türkiye'nin daha yaşanabilir bir ülke olduğu argümanına atıfta bulunmaktadır.



Görsel 12: Yaşanacak Bir Türkiye Reklam Filminden Bir Kare

Link: https://www.youtube.com/watch?v=5DsDSO-HyXo

Biz Varız Yaparız Reklam Filmi Analizi

CHP'nin kullandığı bir başka reklam filminde ülkenin ekonomi, eğitim gibi sorunlu olduğu düşünülen konulara CHP'nin getirdiği çözümler aktarılmaktadır. Reklam metni içerisinde metafor kullanımları söz konusudur. Reklam filminde bir yerde "Borçlar iflahımızı kesti" cümlesi metaforik bir kullanımdır. Burada borçların bizi ekonomik olarak zor duruma soktuğu ifade edilmektedir. Ancak bu borçlar dediğimiz soyut bir kavramın sanki somut bir nesne imiş ve bizim nefes almamıza izin vermiyormuş gibi anlatılması söz konusudur. Lakoff ve Johnson Metaforlar, Hayat, Anlam ve Dil adlı kitaplarında bu gibi kişileştirme içeren metaforları ontolojik metaforlar olarak belirtmişlerdir.

Ekonomi üzerinden bu metaforlara şu örneği vermişlerdir: "Enflasyon gelirlerimizi YİYİP BİTİRİYOR". Yukarıdaki "BORÇLAR İFLAHIMIZI KESİYOR" kullanımı da bu tür ontolojik bir metafordur.

Yine aynı reklam filminin bir yerinde "Olmaz öyle şey diyenlere, CHP bankalarla da konuşmuş dersiniz" ifadesinde de metonimi kullanımı söz konusudur. Parça söylenerek bütün ve bütün söylenerek parça kullanımı söz konusudur. Yani CHP konuşmuş derken kast edilen CHP'nin parti olarak gidip bankalarla konuşması değildir, CHP içindeki ekonomi ile ilgili yetkililerin banka sorumluları ile görüşmeleridir. Aynı kullanımda "bankalarla konuşmuş"

şeklindeki bir kullanımda da kast edilen "banka"nın fiziki varlığı değil bankanın içinde çalışan müdür ve yetkili kişilerdir. Dolayısı ile banka metonimisinde banka ile banka içindeki çalışanlar bütün-parça ilişkisi ile kast edilmektedir.



Görsel 13: Kredi Kartı Borçları Sorunu Çözmek İçin Biz Varız Reklamından Bir Kare

Video Link:
http://www.youtube.com/watch?v=2UIbE0yWKVY&index=3&list=PLWsmWndBKKK4hVN7zwHiBsi244VQq8Lme

Yine aynı reklam filminin ikinci bölümünde "eğitim YAPBOZA döndü" cümlesinde metonimi hem de metafor kullanımı vardır. Eğitim kelimesi ile kast edilen eğitim sisteminin tamamıdır, öğretmenler, atanma sorunları, okullar vb. bunların tamamı için "eğitim" kelimesi kullanılmıştır, dolayısı ile parça bütün ilişkisinden burada bir metonimi kullanımı olduğu görülebilir. Ayrıca aynı cümlede eğitim sistemi bir yapboza benzetilmek sureti ile bu sefer metafor kullanımı söz konusudur. Bu metaforla vurgulanmak istenen eğitim sisteminde o kadar çok değişiklik yapılmıştır ki adeta bir yapboz oyuncağı gibi sürekli yapılıp tekrar bozulmakta olduğuna atıf yapılmıştır. Reklam filminin devamında bir yerde daha metonimi yapılmıştır. "Siyaset eğitime karışmayacak" söyleminde metonimi yapılmıştır. Siyaset kelimesi ile aslında siyasi kurumlar, partiler, milletvekilleri, bakanlar vb. çok geniş bir yapı

ifade edilmiş ancak bu yapı tek bir kelime ile bütünsel olarak aktarılmıştır. Yani parçaların tamamı bütün üzerinden anlatılması sureti ile metonimi yapılmıştır.

Eğitimle ilgili filmin sonunda şu söylem geçmektedir: "Nasıl olacakmış diyenlere, projeyi AKRABALAR değil, eğitim uzmanları hazırladı dersiniz". Bu anlatım da metaforik bir anlatımdır. Zira bu söylemdeki "AKRABALAR" kullanımı, AK Parti iktidarında eğitim sisteminin liyakatli uzmanlar eliyle değil, Milli Eğitim Bakanlığı bünyesindeki yetkililerin eş, dost, akrabası gibi ehil olmayan kişilerce hazırlandığı düşüncesine atıf vardır.

Reklam filminin devamında kobilerle ilgili bölümde de metaforik bir kullanım söz konusudur. Metnin bir yerinde "Evet, Kobi OKSİJEN ÇADIRINDA. Ama bir çözümümüz var" denilmektedir. Burada da hem metonimi hem metafor kullanımı vardır. Şöyle ki kobi denilerek aslında birçok parçadan oluşan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler kast edilmektedir, ancak bunların tamamı için KOBİ ifadesi kullanılmıştır. Bu bir metonimidir. Bunun yanında "Kobi oksijen çadırında" kullanımı ise metaforik bir kullanımdır. KOBİ'lerin ekonomik durumlarının iyi olmadığı vurgusu, ontolojik bir metafor kullanılarak, yani işletmeler sanki bir insanmış gibi kişileştirilerek ve oksijen alamıyormuş da oksijen takviyesi yapılıyormuş gibi atıf yapılmıştır.

Bu reklam filmindeki "BİZ VARIZ, YAPARIZ" kullanımı da metaforik bir kullanımdır. Aynı AK Parti'nin "ONLAR KONUŞUR, AK PARTİ YAPAR" metaforunda olduğu gibi CHP de "Biz varız, yaparız" diyerek CHP'nin iktidara gelmesi halinde söz verdiği

icraatları yerine getireceğine atıf vardır.



Görsel 14: Biz Varız Yaparız Temalı CHP Reklam Filminden Bir Kare

Video Link: https://www.youtube.com/watch?v=kTLv-LexUm4&list=PLWsmWndBKKK4hVN7zwHiBsi244VQq8Lme

Biz Varız, Yaparız Dış Politika Reklam Filmi Analizi

Gösteren	**Gösterilen**
Kavgayı asıl KAVGACILAR bitiremez	Ak Parti dış politikada uyumsuz, problem çıkartan bir politika uygulamaktadır, Ak Parti kavgacı yapıda bir partidir argümanına atıf vardır.

Biz varız, yaparız dış politika konulu reklam filminde de metafor ve metonimi kullanımı söz konusudur. Reklam filmi içinde şöyle bir söylem geçmektedir " Evet, dünya ile ilişkilerimiz kötü". Burada metonimi kullanımı söz konusudur, "dünya" ile kast edilmek istenen dünya devletleri ve onların başkanları ile yaşanan sorunlardır. Bunun için diğer ülkelerle sorunlarımız var yerine "dünya ile ilişkilerimiz kötü" şeklinde bir metonimik kullanım tercih edilmiştir. Aynı filmin devamında "komşularımızla kazançlı ilişkiler kuracağız" denilirken yine metonimi yapılmıştır " komşular" ifadesi ile "bize sınırı olan ülkeler" kast edilmek istenmiştir. Reklam filminin devamında bir de metafor kullanılmıştır

“Yapamazlar diyenlere, kavgayı asıl KAVGACILAR bitiremez dersiniz” diyerek Ak Parti dış politikasında yürütülen politikaların adeta “KAVGACI” bir tavırla yapıldığı ifade edilmiştir.

Aslında ülkeler arasında kavga olmaz, politik anlaşmazlıklar olur. Ancak CHP bu metaforik anlatım ile sanki insanlar arasındaki kavgayı ülkeler arası anlaşmazlıklara atfederek kullanmıştır.

Gelin Oy Verin Gitsinler Temalı Reklam Filmi Analizi

Gösteren	Gösterilen
AYAĞA KALKMIŞ, kararlı bir CHP	Yükselen bir CHP algısına atıf, sanki yere düşmüş kişinin ayağa kalkması gibi.

CHP’nin hazırlamış olduğu Gelin Oy Verin Gitsinler temalı reklam filminde de metafor kullanımı söz konusudur. Film içinde şu metaforik söylemle karşılaşmaktayız: “AYAĞA KALKMIŞ, kararlı bir CHP görüyorum ben”.
Bu kullanımda CHP sanki bir insanmış gibi kişileştirme yapılarak, ontolojik bir metafor örneği tercih edilmiştir. Ayağa kalkmak, oturmak cansız bir varlığın, bizim örneğimizde bir partinin fiziken gerçekleştirmesi mümkün olmayan bir eylemdir. Burada kullanılan manası ile ayağa kalkma oylarını artırmış, istekli, gayretli, çalışkan bir parti argümanına atıf yapılmasıdır. Aynı zamanda ayağa kalkma metaforunun bir “yön metaforu” olduğunu da söyleyebiliriz. Lakoff ve Johnson’un kitaplarında İYİ OLAN YUKARIDADIR, BAŞARILI OLAN YUKARIDADIR şeklinde metaforlara değinmişlerdir. İşte burada CHP’nin ayağa kalkması, yukarıya doğru bir yönelim, hareket ifade etmesi açısından yön metaforu olarak da değerlendirilebilir.

Aynı reklam filminin içinde metonimi kullanımı da söz konusudur. Reklam filminin bir yerinde “EKONOMİ GÜMLEMİŞ” ifadesi kullanılmıştır. Burada ekonomi kelimesi ile aslında ekonomik göstergeler, ihracat rakamları, ithalat rakamları, borsa değerleri, döviz kurları gibi birçok unsur kastedilirken, tüm bunların yerine parça – bütün ilişkisi üzerinden sadece ekonomi ismi kullanılarak metonimi yapılmıştır.

Ayrıca burada bir metafor kullanımı da söz konusudur. "EKONOMİ GÜMLEMİŞ" tabiri ile ekonominin gidişatı hakkında bir benzetme yapılmıştır. Ekonominin adeta bir bomba patlaması gibi patladığı ve kötü bir durumda olduğu ifade edilmiştir.

Reklam filminin sonunda "Gelin oy verin gitsin-ler" sloganı söylendiğinde bir kişi " Güzel slogan da biraz AĞIR OLMUŞ bence" diyerek yine metaforik bir kullanım örneği göstermiştir. Sloganın ağar olmasından kasıt, sloganın birileri tarafından farklı anlaşılabileceği, birilerinin slogandan ötürü üzülüp kırılabileceğine ilişkin atıf yapılmıştır.

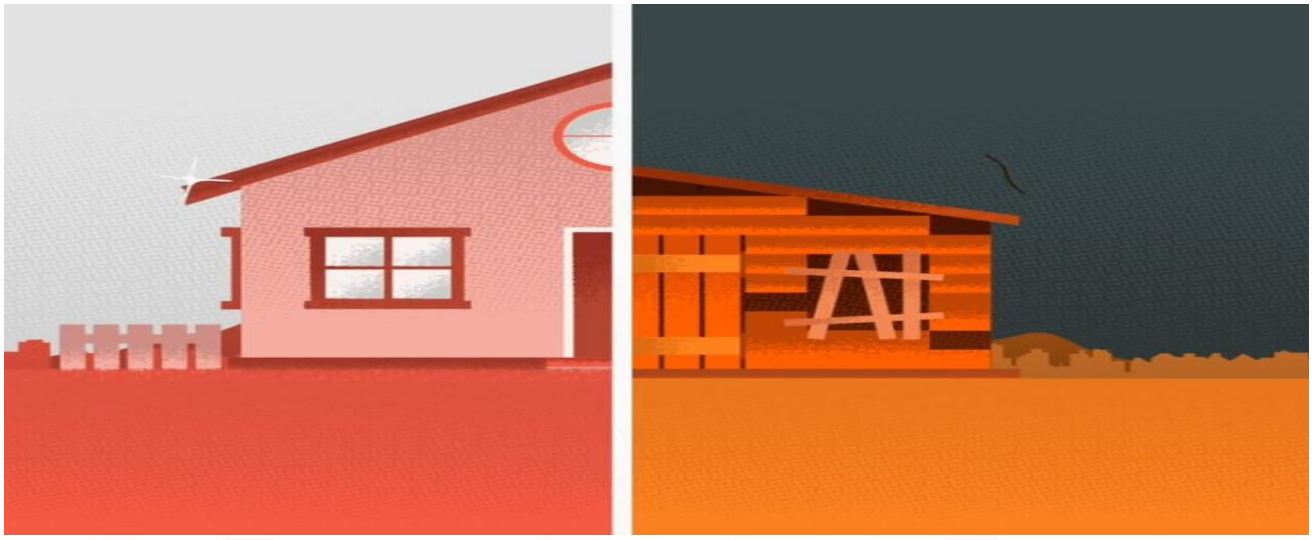
Alkışlıyoruz - Eşitsizlik Temalı Reklam Analizi

Gösteren	Gösterilen
Makam aracı saltanatı dedikleri, Türkiye'nin bütçesinde ÇEREZ PARASI değildir	AK Parti hükümetinin yaptığı harcamalar, bütçede çok küçük bir miktara karşılık gelmektedir düşüncesine atıf vardır.

CHP eşitsizlik temalı reklam filminde AK Parti Maliye Bakanı Mehmet Şimşek'in "Makam aracı saltanatı dedikleri, Türkiye'nin bütçesinde ÇEREZ PARASI değildir" şeklindeki söylemini almıştır. Bu söylem de yapısı gereği metaforik bir kullanımdır. Ak Parti tarafından yapılan makam aracı harcamalarının miktarının düşük olduğunu, az olduğunu ifade etmek için "ÇEREZ PARASI" metaforu kullanılmıştır.

Gelin Oy Verin Gitsinler Temalı İllüstrasyon Reklam Filmi Analizi

CHP 7 Haziran seçimleri için Gelin Oy Verin Gitsinler Temalı illüstrasyon şeklinde bir reklam filmi hazırlanmıştır. Reklam filmi 1 dakikadan oluşmaktadır. Filmde herhangi bir konuşma yoktur. Sadece çizimler ve arkadan yavaş akan bir fon müzik vardır. Filmde çizimlerle iki ayrı Türkiye resmedilmektedir. Biri Ak Parti iktidarında insanların sıkıntı içinde yaşadıkları resmedilen Türkiye, diğeri ise Ak Parti iktidarı ile yönetilmeyen daha iyi şartlardaki Türkiye. Elbette bu anlatım filmde metaforik bir şekilde verilmiştir. Yani Ak Parti iktidarı ve karşısında başka bir partinin iktidara gelmesi değil, bunun yerine AK Parti iktidarı ile yönetilen Türkiye ve Ak Parti'nin seçimlerde "gitmesi", iktidardan ayrılması durumundaki Türkiye şeklinde bir metaforik anlatım tercih edilmiştir.



Görsel 15: Gelin Oy Verin Gitsinler Temalı İllüstrasyon Görseli

Video Link: https://www.youtube.com/watch?v=yKWoOnQN7SU

Filmde yoğun bir şekilde metaforik kullanım vardır. Aşağıdaki tabloda bu metaforik kullanımlar özetlenmiştir:

Tablo 9

Gelin Oy Verin Gitsinler Reklamı Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
Beyaz ve aydınlık sayfa, karşısında siyah sayfa	Beyaz sayfa ile mutlu, Ak Parti İktidarının olmadığı Türkiye, siyah sayfa ile Ak Parti iktidarı ile yönetilen karamsar Türkiye düşüncesine atıf vardır.
Beyaz sayfa tarafında güzel, parlayan ev, siyah sayfa tarafında yıkık, dökük, gecekondu şeklinde ev	Beyaz sayfa tarafında refah içinde güzel evde yaşam, siyah tarafta ekonominin kötü olduğu Türkiye düşüncesine atıf vardır.
Beyaz sayfada elinde kitapla üniversiteye gelen genç, siyah sayfada elinde para ile	Beyaz sayfada parasız eğitime atıf, siyah

üniversiteye koşan genç	sayfada ise paralı eğitime atıf vardır.
Beyaz sayfada bankadan rahatça çıkan kişi, siyah sayfada bankadan bağlı bir şekilde çıkan kişi	Beyaz sayfada bankalara borcu olmayan kişi, siyah sayfada bankalara borçlu kişilere atıf vardır.
Beyaz sayfada rahatça tarlasını süren kişi, siyah sayfada traktörü sırtlanmış kişi	Beyaz sayfada ekonomik açıdan rahat çiftçi, siyah sayfada mazot pahalılığı, kredi borcu gibi durumlarla zorda kalmış çiftçi düşüncesine atıf vardır.
Beyaz sayfada rahatlıkla internete, twitter'a giren kişi, siyah sayfada interneti izleyen gözler ve yasaklı internet	Beyaz sayfada internet yasaklarının olmadığı bir ülkeye atıf, siyah sayfada ise internet kapanması veya sınırlanması vb. durumlarla kısıtlanmış internet düşüncesine atıf vardır.
Beyaz sayfada adalet terazisi eşit, siyah sayfada adalet terazinin kefesine para konulması ve ağır basması	Beyaz sayfada eşit ve bağımsız yargı sistemi, siyah sayfada ise adalet sisteminin parası olan zenginler için farklı işlediği argümanına atıf vardır.
8 Haziran sabahı UYANMAK için	8 Haziran sabahı Ak Parti iktidarını sona erdirecek bilince sahip olma düşüncesine atıf
Gelin, oy verin, GİTSİNLER	Oyunuzu CHP'ye verin, Ak Parti iktidardan ayrılsın argümanına atıf vardır.
Beyaz sayfada boynu/başı dik yürüyen kişi, siyah sayfada boynu eğik bir şekilde yürüyen kişi	Beyaz sayfada borcu olmadığı için, başı dik rahatça yürümeye atıf, siyah sayfada borçlarından ötürü kafasını kaldıramayan, boynu bükük kalmış kişiye atıf vardır.

CHP illüstrasyon şeklinde hazırlamış olduğu bu filmde Türkiye'nin Ak Parti yönetiminde ve Ak Parti'nin yönetimi olmadan nasıl olacağına ilişkin tasavvuruna atıfta bulunmayı tercih etmiş. Elbette bunu açıkça Ak Parti döneminde böyle idi biz gelince böyle olmayacak demek yerine metaforlar yoluyla ifade etmeyi tercih etmiştir. Ak Parti 14 yıldır Türkiye'yi idare eden parti olmak münasebetiyle CHP'nin filminde metaforik olarak anlattığı olumsuzlukların da birincil müsebbibi olarak yansıtılmıştır. Reklam filminde görsel metaforlar da kullanılmıştır. Filmde geçen karakterlerden beyaz sayfada anlatılan karakter "başı dik, dik yürüyen" bir kişi olarak tasvir edilmiştir ve onun canlandırdığı tarafta hep iyi ve güzel şeyler olmaktadır. Oysa siyah sayfa tarafındaki kişi ise "boynu bükük, başı öne eğilmiş" şekilde tasvir edilmiştir ve onun tarafında gerçekleşen şeyler ise hep olumsuz şeylerdir. Göstergebilimsel açıdan bu illüstrasyondaki tarafların renklerinin beyaz ve siyah olması da elbette metaforik bir anlatım arz etmektedir. Renk olarak beyaz renk ekseriyetle iyiliği temsil ederken, siyah renk kötülük ve karamsarlığı temsil eder. Beyazın melek, siyahın şeytan tasvirinde kullanılması gibi.

CHP reklam filminin sonunda "8 Haziran sabahı UYANMAK için gelin, oy verin GİTSİNLER" metaforu ile seçmenlere Ak Parti iktidarından kurtulmak için oy verin. Siz oy verirseniz giderler mesajı vermektedir. Burada kullanılan "uyanmak" kelimesi özellikle tırnak işareti içine alınmıştır. Bu da bize uyanmak kelimesine metaforik bir anlam yüklediklerini göstermektedir. Uyanmak kelimesi aslında uyku halinden uyanıklık haline geçme anlamında iken, yan anlam olarak farklı bir kullanıma sahiptir. Bir şekilde kandırılmış, hata yapmış, hatasının farkında olmayan insanlar için bizim kültürümüzde metaforik kullanımlar söz konusudur. Örnek olarak " Uyan bu gaflet uykusundan" sözü veya "Yanlışından ne zaman uyanacaksın?" şeklindeki kullanımlar gösterilebilir.
CHP bu reklam filminde seçmenlere AK Parti iktidarında uyumakta olduğunu ve bu uykusundan uyanması gerektiğini metaforik bir yolla ifade etmektedir.

Mutluluğa Giden Oy Temalı Reklam Filmi



Görsel 16: Mutluluğa Giden Oy Reklam Filminden Bir Kare

CHP'nin 1 Kasım seçimleri için hazırlamış olduğu reklam filminde bir büyüğünün elinden tutmuş kız çocuğu, muhtemelen anne veya babası olan kişi tarafından kendi etrafında döndürülmektedir. Bu durumdan mutlu olduğu anlaşılan çocuk sevinçten gülmektedir. Bu esnada ekranda "2 Kasım'da çocukların doyasıya güldüğü bir Türkiye'ye uyanacağız" yazısı gözükmektedir. Reklam filminin sonunda yukarıdaki görsel gözükmektedir. "Mutluluğa giden oy CHP" yazısı ve CHP logosu çıkmaktadır.

Bu reklam filminde de "MUTLULUĞA GİDEN OY" metaforik bir kullanımdır. Bizlere seçimlerde oy vermenin ve AK Parti'yi iktidardan indirmenin bizi mutlu edeceği iddiasına atıf yapılmaktadır. Ayrıca reklam filminin sonunda çıkan Mutluluğa giden oy yazısının altında gözüken CHP logosu ile de metaforik bir şekilde seçmene sizi mutluluğa götürecek oy, CHP'ye verilen oydur mesajına atıf yapılmaktadır.

Özellikle, Ak Parti ve CHP reklam videolarının sonunda parti logosu ve EVET mührü şeklindeki metaforik kullanımı sıklıkla tercih etmişlerdir. Parti logosu ve EVET mührünü yan yana vererek, seçmene oyunu bana ver mesajına atıfta bulunulmaktadır.

Karar Ver Temalı Reklam Filmi Analizi



Görsel 17: Karar Ver Temalı Reklam Filminden Bir Kare

Video Link: https://www.youtube.com/watch?v=qKYuSCbJqWQ

CHP'nin "Karar ver" temalı reklam filminde, parti başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun sesinden "Şuna karar ver; yıllardır iktidarda yorulanı mı yoksa bu göreve heyecanla çalışanı mı seçeceksin? Sen gel, CHP'ye Evet de. Bu seçime damganı vur" söylemi ifade edilmektedir.

Tablo 10

Karar Ver Reklam Filmi Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
İKTİDAR YORGUNU	AK Parti İktidarı ve Ak Parti Hükümetine atıf vardır, 14 yıldır tek başına iktidar olan Ak Parti'nin yorulduğu argümanına atıf vardır.
GÖREVE HAZIR	CHP'ye atıf yapılmaktadır. CHP iktidar olmaya ve ülkeyi yönetmeye hazır bir

	partidir argümanına atıf vardır.
Seçime DAMGA VUR	Seçimin kaderini değiştir, tarih yaz argümanına atıf vardır.

Bu reklam filminde de metaforik bir kullanım söz konusudur. Görüldüğü gibi direkt Ak Parti ismi verilmemekte ancak "yıllardır iktidarda yorulan" vurgusu yapılarak 14 yıldır ülkeyi yönetmekte olan Ak Parti'ye atıf yapılmaktadır. CHP'ye atıfta bulunmak için ise "GÖREVE HAZIR" olan vurgusu yapılmaktadır.

Reklam filminin sonunda ise iki ayrı oy pusulasında mühür yeri gözükmekte, birinde "iktidar yorgunu", diğer pusulada ise "göreve hazır" yazmaktadır. Filmde "göreve hazır" bölümünün altına evet mührü vurulmakta ve aynı anda "göreve hazır" yazısı " CHP" yazısı ile yer değiştirmektedir. Böylece metaforik olarak göreve hazır olanın CHP, iktidar yorgunun olanın ise Ak Parti olduğu düşüncesine atıf vardır.

3.6.1.3 MHP Reklam Filmlerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı

MHP seçimlerde genel tanıtım filmi olarak "Hatırla" ana temalı "Bizimle Yürü Türkiye" sloganı ile reklam filmi hazırlamışlardır. Reklam filminin toplam süresi 45 saniyedir.



Görsel 18: MHP Bizimle Yürü Türkiye Reklam Filminden Bir Kare

Video Link : https://www.youtube.com/watch?v=LkCLBH5lxeY

Reklam Filmi Anlatım: Reklam filmi siyah bir zeminle başlamaktadır. Dış ses "Hatırla" diyerek konuşmaya başlar. Ardından şu ifadelerle konuşmaya devam edilir: Onlar konuşur, biz yaparız diyorlardı. Yaptılar. Bu ülke bunlara mecbur değil. Bu ülkede yürekli insanlar var. İyi insanlar, namuslu, dürüst insanlar, çalışkan cesur insanlar. Şefkatli ve inançlılar. Bu ülkede yoksul ama onurlu insanlar var. Bu ülke böyle yönetilmeye mahkûm değil. Reklam filminin sonunda MHP Başkanı Devlet Bahçeli'nin sesinden şu cümlelerle reklam filmi sonlandırılır: İnanmış bir kalple, çağrıda bulunuyorum, adaletsizliğe, işsizliğe, yoksulluğa, kavgaya karşı BİZİMLE YÜRÜ TÜRKİYE.

Tablo 11

Bizimle Yürü Türkiye Reklam Filmi Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
HATIRLA	Ak Parti iktidarı döneminde yapılanlara atıf
Onlar konuşur, biz yaparız diyorlar, YAPTILAR	Ak Parti'nin seçim sloganına atıf, AK Parti dönemindeki yanlış olduğu düşünülen icraatlar, skandallar vs. ye atıf
GELECEĞİNİ ÇALDILAR	Soru çalınma skandalları, gençlerin ve ülkenin geleceğinin Ak Parti iktidarında çalındığına atıf vardır.
Kendi YANDAŞLARINI	Ak Parti taraftarlarına atıf vardır.
İŞE ALDILAR	Torpil yapılma eylemine atıf vardır.
Bu ülkede YÜREKLİ İNSANLAR var	Cesur insanlar, cesaretli insanlar düşüncesine atıf vardır.
Bu ülke BUNLARA mecbur değil	Bunlar denilerek Ak Parti iktidarına atıf

	vardır.
Hamal ve maden işçisi	Çalışkanlığa atıf yapılmaktadır.
Yaşlı anne ve çocuk	Şefkat duygusuna atıf yapılmaktadır.
Abdest alırken yüzünü yıkayan kişi	İnançlı kişi düşüncesine atıf vardır.
Soğan, yer sofrası	Yoksulluk, fakirlik, Türkiye ekonomisinin iyi gitmediği düşüncesine atıf vardır.
Böyle yönetilmeye MAHKÛM DEĞİL	Ak Parti iktidarına mecbur olunmadığı düşüncesine atıf vardır.
İnanmış bir kalp	İnanç, maneviyat vurgusu
BİZİMLE YÜRÜ TÜRKİYE	MHP'ye oy vererek iktidara taşıma eylemine atıf vardır.
Reklam filminde kullanılan siyah zemin	Ülkenin içinde bulunduğu düşünülen karamsar ve kötü tabloya atıf vardır.
Devlet Bahçeli'nin yürür şekildeki görseli	MHP'yi iktidara taşıyın ve beraber yürüyelim sloganına atıf vardır.

"HATIRLA" metaforu ile MHP reklam filminde insanlara Ak Parti döneminde yapılan ülke için olumsuz olduğu düşünülen olayları unutmaması gerektiği argümanına atıf vardır. Reklam filmi dışında billboardlarda da hatırla temalı Ak Parti döneminde yaşanan olumsuzlukları insanlara hatırlattıkları görseller kullanılmıştır. Dolayısı ile bu hatırla metaforu MHP seçim kampanyasında önemli bir yer teşkil etmektedir.

"ONLAR KONUŞUR, BİZ YAPARIZ DİYORLAR" metaforu ile isim verilmeden Ak Parti'ye atıf yapılmaktadır. Çünkü seçimlerde Ak Parti kendi icraatlarına vurgu yapmak için "Onlar konuşur, Ak Parti yapar" sloganı ile propaganda çalışması yapıyordu. MHP de bu

reklam filminde “Biz yaparız diyorlar, YAPTILAR” metaforunu kullanmış, hem Ak Parti’nin sloganına gönderme yapmış ancak bu sözleri söylerken arka planda görsellerle, “12 yılda 6,3 milyon işsiz”, “takibe düşen kredi kartı borçlusu 2,980.000 kişi” gibi ifadelerle Ak Parti dönemindeki olumsuz tablolara atıf yapılmıştır.

“GELECEĞİNİ ÇALDILAR” metaforu ile AK Parti döneminde sınav kurumları tarafından yapılan sınavlarda soru çalınması, soruların birilerine verilmesi vb. gibi iddialarla bahsi geçen ÖSYM kurumu üzerinden Ak Parti’nin ülkenin geleceğini çaldığına atıf yapılmaktadır. Burada geleceğini çaldılar derken gelecek soyut mefhumunun sanki çalınabilir bir nesne gibi somutlaştırıldığını da görmekteyiz. Bu da bizim dil ve kültür yapımıza has bir metafor kullanımıdır diyebiliriz.

Aynı şekilde zaman kavramı için de buna benzer bir metafor kullanımı söz konusudur, hoşlanmadığımız, bizce lüzumsuz bir işle birileri bizi meşgul ettiğinde bu durumu ifade etmek için “zamanımı çalma” deriz. Yani zamanımı boş işlerle geçirmek istemiyorum demenin metaforik bir yoludur bu söylem.

“Kendi YANDAŞLARINI işe aldılar” metaforu ile iki ayrı gönderme bir arada yapılmıştır. “Yandaş” metaforu ile Ak Parti’ye destek veren ve onun taraftarı olan kişilere bir atıf yapılmıştır. Bunun yanında “İŞE ALDILAR” metaforu ile de hak etmediği halde, torpil yapılarak Ak Parti taraftarlarının çeşitli işlere hak etmedikleri halde yerleştirildiğini söylemişlerdir. Burada direkt “torpil yaptılar” demek yerine “İŞE ALDILAR” metaforu ile bunu dolayımlı bir şekilde belirtmişlerdir. Yandaş kelimesi ile de Ak Parti’yi destekleyen, oy veren seçmenleri kast etmelerine rağmen bunu direkt söylemek yerine yukarıdaki gibi metaforik bir kullanımı tercih etmiştir. Bu sayede direkt olarak Ak Parti seçmenine olumsuz bir mesaj verilmeyip, o tabandan gelebilecek oy potansiyelini de olumsuz etkilemenin önüne geçmek istenmiştir.

“Bu ülkede YÜREKLİ İNSANLAR var” metaforu ile cesaretli insanların varlığına atıf yapılmıştır. Bilindiği üzere yürek/ kalp kelimesi cesaret ile birlikte kullanılan bir kelimedir. Mesela bizim kültürümüzde kendisinden beklenmediği büyüklükte cesaret gösteren kişiler için “yürek yemiş galiba”, veya “ne oldu yürek mi yedi bu adam” gibi deyimler kullanılmaktadır.

“Bu ülke BUNLARA MECBUR DEĞİL” metaforunda “BUNLARA” kelimesi ile Ak Parti’ye atıf yapılan bir metafor kullanılmıştır. Ak Parti’nin direkt adı verilmemiş bunun yerine “bunlara” mecbur değil denilerek Ak Parti iktidarı kast edilmiştir.

“HAMAL VE MADEN İŞÇİSİ” görselleri kullanılmak sureti ile çalışkan insanlara atıf yapılmak istenmiştir. Hamallık tamamen kas gücü ile yapılan fiziki olarak ciddi anlamda yorgunluk veren bir meslek dalı olduğu için çalışmak fiilinin göstereni olmaya çok uygundur.

“YAŞLI ANNE VE ÇOCUK” metaforu ile şefkat duygusuna atıf yapılmıştır. Çocuk ve ona sarılan anne görseli şefkat duygusunun göstereni olmaya çok uygundur.

Özellikle bizim kültürümüzde şefkat kelimesi ifade edilirken babanın evladına sevgi ve merhameti değil, annenin evladına sevgi ve merhameti öne çıkarılır. Bunun için “anne sevgisi”, “anne şefkati”, “anne özlemi” gibi söylemlerimiz vardır.

Abdest alırken yüzünü yıkayan yaşlı kişi görseli, inançlı kişiler, dini değerlere önem atfeden kişileri gösterme açısından etkili bir metafordur. Abdest alma İslam dininde namaz ibadetine, kuran okuma ibadetine hazırlık maksadı ile yapılan bir eylemdir. Dolayısı ile abdest alan bir kişi görüldüğünde bu kişinin dindar birisi olma ihtimali bir ön kabul olarak karşımıza çıkar.

“Soğan ve yer sofrası” görseli ile Türkiye ekonomisinin kötüye gittiğine ve yoksulluğa atıf yapılmaktadır. Soğan ve yer sofrası Türk filmlerinde de yoksul aileleri tanımlamak için kullanılan görsellerden biridir. Hatta kültürümüzde “soğan ekmek yeriz” şeklinde bir anlatım da vardır.

“Böyle yönetilmeye MAHKÛM DEĞİL” metaforu ile ülkenin Ak Parti İktidarı tarafından yönetilmemesine inanıldığına atıf yapılmaktadır. Mahkûm olma ifadesi de yine mecazi bir anlam taşımaktadır, zira mahkûm olmak istenilmeden, zorla hakkında verilen bir karar olduğunu ifade eder. Dolayısı ile MHP reklam filminde bu söylemi ile aslında milletin Ak Parti iktidarını istemediğini ancak ona mahkûm edildiğini iddia etmektedir.

“İNANMIŞ BİR KALP” metaforu ile MHP parti başkanı Devlet Bahçeli’nin sesinden Bizimle Yürü Türkiye sloganını söyletmek sureti ile hem Devlet Bahçeli ve MHP seçmeninin

inanmışlığı ve dindarlığına hem de beraber yürüme ve iktidar olmaya duyulan inanca atıf yapılmaktadır.

"BİZİMLE YÜRÜ TÜRKİYE" metaforu ile seçmenin reklam filminin başında söylenilen olumsuzluklara karşı Ak Parti iktidarını yerinden etmek ve yerine MHP iktidarını geçirmek için MHP'ye oy verilmesine atıf yapılmıştır. Direkt bir şekilde "Bize oy ver" demek yerine "BİZİMLE YÜRÜ TÜRKİYE" denilerek insanları MHP saflarına çekmek ve sandıkta kendilerine oy vermelerini telkin etmek amacı güdülmüştür. Burada aynı zamanda "siyaset" mecrası da "yol metaforu" olarak Lakoff ve Johnson'un metaforla ilgili eserinde geçen konu başlığına uygun şekilde tasvir edilmiştir.

"Hayat uzunca bir yoldur, önüne taşlar çıkabilir" veya "Başarıya giden yolda önüne çok engeller çıkacaktır evlat" kullanımlarında olduğu gibi zamana ilişkin bazı sınıflandırmalarda yol metaforunu sıklıkla kullanırız. İşte burada da "bizimle yürü denilerek siyaset adeta bir yol gibi tasvir edilmiştir.

Bu metafor içinde aynı zamanda bir de metonimi vardır. "Türkiye" söylemi ile "seçimlerde oy verecek insanların tamamı" kast edilmektedir. Dolayısı ile bir coğrafi alanı tanımlamak için kullanılan Türkiye şeklindeki ülke adı burada oy verecek insanların tamamı için kullanılmıştır. Bu da bir metonimi örneğidir.

"Reklam filminde kullanılan siyah zemin üzerine hatırla" görselinde yine metaforik bir anlatım vardır. Bilindiği üzere evrensel renk bilimi çalışmalarında "siyah" renk genellikle, matem, hüzün, acı, kötülük için kullanılır. Aynı "beyaz" rengin saflık, temizlik, dürüstlük, doğruluk için kullanımı gibi. Mesela filmlerde melek tasvirleri hep beyaz kıyafetle yapılırken, Azrâil gibi ölümü hatırlatan bir melek genellikle "siyah" kıyafetle tasvir edilir. Amerikan filmlerinde cenaze törenlerinde insanlar matemlerini ifade etmek için genellikle siyah renk elbise giyerler vb. Örnekler çoğaltılabilir. MHP reklam filminde kullanılan siyah renk de ülkenin filmde yansıtılan ekonomik durumu, AK Parti iktidarı döneminde yaşanan skandallar vb. gerekçelerle karanlık bir hal aldığı algısını oluşturmak için "siyah" bir zemin üzere tasarlanmıştır. İleride incelenecek olan billboard görsellerinde de yine siyah zemin üzere hatırla temalı renk tercihleri görülecektir. Muhtemelen insanlarda siyah bir zemin üzere

yapılan tasvirlerin ülkenin içinde bulunduğu durumu kötü görmelerine vesile olacağı ön kabulü ile bu karar verilmiş olabilir.

Devlet Bahçeli'nin reklam filmi sonunda kullanılan görselinde de reklamın içinde slogan olarak kullanılan "Bizimle Yürü Türkiye" sloganına uygun düşecek şekilde Bahçeli'nin yürür şekilde bir fotoğrafı kullanılmıştır. Bu fotoğraf kampanya reklam filmi ve sloganına uyumlu şekilde kullanılmıştır. İnsanların zihninde durmayan yürüyen, iktidara giden bir parti lideri algısı oluşturulmak istendiği iddia edilebilir. Eğer bu reklam filmi ve bu slogana rağmen Bahçeli'nin duran şekilde çekilmiş bir fotoğrafı kullanılsa idi aynı tesiri oluşturmayacağı iddia edilebilir.

MHP'nin reklam filmi açısından genel bir değerlendirmesi yapılmak istenirse, filmin negatif temalı bir reklam filmi olduğu söylenebilir. Filmde tema olarak Ak Parti iktidarında yaşanan olumsuzluklar hatırlatılarak Ak Parti'nin iktidardan indirilmesi için MHP'ye oy verilmesi telkin edilmektedir.

Vicdanının Sesine Kulak Ver Temalı Reklam Filmi Analizi

MHP 1 Kasım Seçimleri için "1 Kasım'da Vicdanın Sesine Kulak Ver" temalı bir reklam filmi hazırlamıştır. Reklam filmi 1 dakika 32 saniye sürmektedir.



Görsel 19: 1 Kasım Seçiminde Vicdanının Sesine Kulak Ver Temalı Filmden Bir Kare

Video Link: https://www.youtube.com/watch?v=6mpBJMfQrY0

Tablo 12

Vicdanın Sesine Kulak Ver Reklam Filmi Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
İşte AKP'nin YENİ TÜRKİYESİ	Ak Parti iktidarındaki Türkiye'de olumsuzluklar yaşandı düşüncesine atıf vardır.
AÇILIMIN neticesi (Şehit cenazesi ve tabutların fotoğrafı)	Ak Parti'nin açılım hamlesi şehit sayısının artmasına sebep olmuştur argümanına atıf vardır
AKP'nin ülkeyi felakete sürükleyen İHANETLERİ	Ak Parti'nin icraatlarının sonuçları olumsuz olmuştur argümanına atıf vardır.
Teröre KURBAN VERİLEN YİĞİTLER	Terörle mücadelede şehit olan askerlere atıf vardır.
ANALAR AĞLAMASIN YALANI	Ak Parti'nin çözüm sürecinin gerçeği yansıtmadığı, ülkenin bu vaatle kandırıldığı argümanına atıf vardır.
VİCDANLARINIZIN SESİNE KULAK VERİN	Sağduyunuzla karar verin düşüncesine atıf
Bu ülkenin DİK DURUŞU olan parti	MHP'nin sözünden dönmeyen, dün söyledikleri ile bugün söyledikleri aynı olan bir parti olduğu düşüncesine atıf vardır.

ÇÖZÜM SÜRECİ, ÇÖZÜLME SÜRECİ	Ak Parti'nin açılım politikası ülkenin bölünmesine yol açar düşüncesine atıf vardır.
MHP ülkenin GELECEĞİ	Bu ülkenin geleceği MHP ile daha iyi olacak argümanına atıf vardır.

MHP bu reklam filminde birçok metaforik anlatımı birlikte kullanmıştır. Ak Parti'nin seçim çalışmasında sıklıkla kullandığı bir metafor olan "YENİ TÜRKİYE" söylemini MHP bu reklam filminde kullanmıştır. Ancak bunu olumsuz bir kullanım olarak sunmuştur. "İşte AKP'nin YENİ TÜRKİYESİ" denildikten sonra özellikle terörle mücadele, güvenlik konularından yola çıkarak söylemlerde bulunulmuştur.

Açılımın neticesi denildiği anda ekranda şehit cenazeleri ve tabutlar gösterilmiştir. Bu metaforik anlatım ile Ak Parti'nin açılım politikası adı altında yürüttüğü faaliyetlerin sonucu daha fazla sayıda şehit cenazesinin gelmesi olmuştur argümanına atıf yapılmıştır. Açılım neticesi ve şehit askerin tabutu yan yana sunulduğunda otomatik olarak tek bir mesaj çıkmaktadır, o da açılım yüzünden daha fazla askerimizin şehit olduğu düşüncesidir.

"TERÖRE KURBAN VERİLEN YİĞİTLER" metaforunda ise iki ayrı metaforik kullanım vardır. Birincisi kurban kelimesi ile yapılmıştır. Terörle mücadele esnasında hayatını kaybederek şehit olan askerler Allah'ın yolunda ibadet olarak adanan kurbanlara benzetilmiştir. Kurban kelimesinin manasına bakıldığında "din buyruğu adına veya bir ülkü ya da ideal uğruna feda edilen, yitirilen canlar" için kullanıldığı görülecektir. Burada da şehit olan askerlerimize yüce bir değer atfetmek için "KURBAN OLMA" metaforu kullanılmıştır. Bu metaforik kullanımı günlük hayatta da görebiliriz, örneğin bir anne çok sevdiği evladı için veya bir evlat çok sevdiği babası için "kurban olurum sana, kurban olurum seni veren Allah'a" gibi ifadeler kullanırlar. Bu ifadeler metaforik bir dille karşı tarafa olan sevginin şiddetini ifade etmeye yarar.

Aynı ifade içinde ikinci metaforik kullanım da "yiğitler" ifadesinde yapılmıştır. Şehit olan askerlerimizin cesaretine vurgu yapmak için şehit olan askerlerimiz demek yerine "KURBAN VERİLEN YİĞİTLER" ifadesi tercih edilmiştir. Aynı zamanda bunun bir

metonimi kullanımı örneği taşıdığı da ifade edilebilir. Şehit askerler ifadesi yerine kurban verilen yiğitler denilmiştir.

"ANALAR AĞLAMASIN" metaforu aslında Ak Parti tarafından kullanılan bir metafordur. Ak Parti tarafından "çözüm süreci" şeklinde tanımlanan faaliyetleri kamuoyuna aktarırken parti yetkilileri "artık analar ağlamasın" şeklinde bir söylem gerçekleştirmiştir. Bu söylemle kast edilen "ANALAR AĞLAMASIN" bağlamı açısından ele alındığında terörle mücadele esnasında şehit olan askerlerin anneleri ve terörle mücadelede etkisiz hale getirilen terör örgüt mensuplarının annelerinin gözyaşları kastedilmiştir.

"VİCDANINIZIN SESİNE KULAK VERİN" metaforunda ise vicdan diye nitelenen soyut kavram kişileştirilerek sanki insanla konuşan bir kişi gibi gösterilmiştir. Kişileştirme yapılması dolayısı ile ontolojik bir metafor örneğidir. Vicdanın sesi denilerek kast edilen kişinin sağduyulu, aklıselim karar vermesine atıf vardır.

"Ülkenin DİK DURUŞU olan parti" metaforik kullanımında diğer partilerin sözünde durmadığına, dün farklı bugün farklı davrandığına da gönderme yapılarak, MHP'nin parti olarak dik duruşlu olduğu vurgulanmıştır. Burada MHP bir insanmış gibi kişileştirilerek ontolojik bir metafor yapılmış ve partinin duruşunun dik olduğu, kimseye boyun eğmediği, sözünde durduğu vurgusuna atıf yapılmıştır.

"ÇÖZÜM SÜRECİ, ÇÖZÜLME SÜRECİ" metaforu ile Ak Parti'nin metaforik söylemi olan "ÇÖZÜM SÜRECİ" kullanımı MHP tarafından değiştirilerek "ÇÖZÜLME SÜRECİ" şeklinde bir metaforik kullanıma dönüştürülmüştür. Bu kullanımla çözüm sürecinin, ülkenin dağılmasına, bölünmesine karşılık geldiğine yönelik bir vurgulama vardır. Bu vurgu da "ÇÖZÜLME" metaforu ile ifade edilmiştir.

Bir Oy Deyip Geçme Temalı Reklam Filmi Analizi

MHP "Bir Oy Deyip Geçme" temalı reklam filmi hazırlamıştır. Reklam filminin süresi 13 saniyedir.



Görsel 20: Bir Oy Deyip Geçme Temalı Reklam Filminden Bir Kare

Reklam Anlatımı: Reklam içeriğinde şu söylemlere yer verilmiştir: Bir Oy deyip geçme, MHP'ye verilecek bir oy, Tam Bağımsız Türkiye demek. Unutma, BU OYUNU BOZMAK için bir oyun var. Milliyetçi Hareket Partisi".

Burada kullanılan metafor "OYUN" söylemi ile ifade edilmiştir. Siyaset sahnesinde gerçekleştirilen hamlelerin Türkiye için bir oyun olduğu ve bu oyunun bozulması gerektiği bir metafor olarak ifade edilmiştir. Bu oyunu bozmanın yolunun ise MHP'ye oy vermekten geçtiği argümanı ileri sürülmüştür.

Hatırla Temalı Reklam Filmleri Analizi

MHP Kasım 2015 Milletvekili seçimleri için "Hatırla" ana temalı kendi içinde alt temalara ayrılmış reklam filmleri hazırlamıştır. İlk olarak "Rüşvete, Rüşvetçiye Kol Kanat Gerdiler" alt temalı filmi analiz edilecektir. Reklam filmi 10 saniye sürmektedir.



Görsel 21: Rüşvete, Rüşvetçiye Kol Kanat Gerdiler… Hatırla Temalı Reklam Filminden Bir Kare

Video Link: https://www.youtube.com/watch?v=C1Bwt2m9g8Q

Reklam filminde birden fazla metafor kullanılmıştır.

Tablo 13

Hatırla Reklam Filmi Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
17/25 ARALIK	17/25 Aralık tarihinde Türkiye'de yaşanan olaylara atıf vardır.
RÜŞVET VE RÜŞVETÇİYE KOL KANAT GERME	Ak Parti iktidarının 17/25 Aralık operasyonlarını örtbas ettiği düşüncesine atıf
AYAKKABI KUTUSU içinde para görseli	Bir bakana ayakkabı kutusu içinde rüşvet verildiği düşüncesine atıf

MHP'nin bu reklam filmindeki söyleminin anlaşılması için her zaman söylediğimiz gibi bağlam bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır. Aksi takdirde olayın bağlamını bilmeyenler için 17/25 Aralık metaforu bir anlam içermeyecektir.

Kısaca 17/25 Aralık olaylarına değinmek gerekirse, 17 Aralık 2013 tarihinde Cumhuriyet Savcısı Celal Kara ve Mehmet Yüzgeç'in talimatıyla birçok kişinin gözaltına alındığı büyük bir operasyon başlatıldı. Gözaltına alınan kişilere, "rüşvet, görevi kötüye kullanma, ihaleye fesat karıştırma ve kaçakçılık" gibi suçlamaların yöneltildiği operasyonu İstanbul Cumhuriyet Başsavcı vekili Zekeriya Öz koordine ediyordu. O dönemdeki İçişleri Bakanı Muammer Güler'in oğlu Barış Güler, Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan'ın oğlu Salih Kaan Çağlayan, Çevre ve Şehircilik Bakanı Erdoğan Bayraktar'ın oğlu Abdullah Oğuz Bayraktar, Halkbank Genel Müdürü Süleyman Aslan, işadamları Ali Ağaoğlu, Rıza Sarraf ve Fatih Belediye Başkanı Mustafa Demir'in de aralarında yer aldığı 89 kişi gözaltına alındı.

25 Aralık'ta ise şu olaylar olmuştur: Savcı Muammer Akkaş tarafından yürütülen soruşturmada 96 kişiye yöneltilen suçlamalar arasında 'suç işlemek amacıyla örgüt kurmak ve yönetmek, ihaleye fesat karıştırmak ve rüşvet' bulunuyordu. Savcı Akkaş, birçok iş adamının da aralarında bulunduğu 41 kişilik gözaltı listesi hazırladı, mahkemeden bazı iş adamlarının malvarlığına el koyma kararı çıkarttı. (Haber linki: http://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/12/141212_17_25_aralik_operasyonu_neler_oldu_10_soruda).

Elbette konunun bağlamı açısından unutulmaması gereken bir husus daha vardır. 2015 seçimleri esnasında muhalefet partileri tarafından sıklıkla kullanımı tercih edilen 17/25 Aralık olaylarının perde arkası yakın zamanda Türkiye Cumhuriyeti Devleti mahkemeleri tarafından aydınlatılmıştır. 17 Aralık olaylarının baş aktörü olan Zekeriya ÖZ daha önce kamuoyu tarafından "Ergenekon Operasyonu" olarak bilinen operasyonları da başlatan isimdi. 15 Temmuz hain darbe girişimi sonrası FETÖ'ye yönelik çalışmalar kapsamında FETÖ ile organik bağı olduğu tespit edilen Zekeriya Öz hakkında HSYK kararı ile meslekten ihraç kararı alındı. Bakırköy 2. Ağır Ceza Mahkemesi, Cumhuriyet Başsavcılığı'nın, Zekeriya Öz'ün tutuklanmaları hakkında "yakalam kararı" verilmesi yönündeki talebini görüştü ve kabul etti. Yakalama kararının ardından Öz'ün 10 Ağustos günü Artvin üzerinden önce Gürcistan'a oradan da Ermenistan'a geçtikleri bildirildi.

2017 yılında yürütülen soruşturmalar ve hukuki davalar ve bulunan deliller göstermektedir ki 17/25 Aralık olayları normal prosedürlere göre yürütülen hukuki soruşturmalar değil o zaman "paralel yapı" olarak tanımlanan bugün ise devletin "FETÖ" olarak tanımladığı terör örgütü yapılanmasının meşru Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti'ne kast eden bir olaylar serisi olduğu kabul görmüştür. 17 Aralık soruşturmaları baş aktörü Zekeriya Öz ve 25 Aralık soruşturmaları baş aktörü Muammer Akkaş halen firari durumdadırlar.

MHP hazırlamış olduğu reklam filminde 17/25 Aralık olaylarını seçmenlere hatırlatmaktadır. Ak Parti iktidarını rüşvet ve rüşvetçi olduğu iddia edilen kişileri korumakla suçlamakta ve bu durumu metaforik bir dille aktarmaktadırlar.

Reklam filmi esnasında 17/25 Aralık olayları ile ilgili yazılı metin çıkınca sayfanın ortasında "AYAKKABI KUTUSU içinde para" görseli gösterilmektedir. Bu görseli anlamak için de olayın bağlamına bakmak gerekmektedir. 17 Aralık soruşturmasında Halkbank eski Genel Müdürü Süleyman Aslan'ın evinde ayakkabı kutularında 4,5 milyon dolar bulunmuştur.

Süleyman Aslan vermiş olduğu ifadesinde söz konusu parayı Makedonya'nın başkenti Üsküp'te üniversite kurulması ve Çorum Osmancık İmam Hatip Lisesi tadilatı için sakladığını söylemiştir. MHP reklam filminde de bu olaya atıfta bulunmak için ayakkabı kutusu içinde paralar gösterilmek sureti ile görsel bir metafor kullanarak 17/25 Aralık olayları ile de bağ kurulmuş ve bu sayede reklamda bir anlam bütünlüğü sağlanmıştır.

Madenci Kaza ve Ölümleri Fıtratında Yok, İhmal Var Temalı Reklam Filmi Analizi



Görsel 22: Fıtratında Yok, İhmal Var Reklam Filminden Bir Kare

Video Link: https://www.youtube.com/watch?v=VQ5SrloABJU

MHP'nin yapmış olduğu "Hatırla" temalı reklam filminin bir başka versiyonun da maden kazalarına atıfta bulunulmuştur. Yukarıda görseli bulunan filmde "FITRATINDA YOK, ihmal var" sözü metaforik bir kullanımdır. Bu metaforik kullanımın da anlaşılması için yine bağlam bilgisine ihtiyacımız vardır. "FITRATINDA YOK" metaforunun kullanılmasına sebep olan olay Soma Maden faciası sonrası devrin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın sözleridir. Soma maden faciası sonrası dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan şu ifadeleri sarf etmiştir: "Arkadaşlar yani biz bir defa bu tür ocaklarında, kömür ocaklarında bu olanları, lütfen buralarda bu olaylar hiç olmaz diye yorumlamayalım. Bunlar olağan şeylerdir. Literatürde iş kazası denilen bir olay vardır. Bunun yapısında fıtratında bunlar var. Hiç kaza olmayacak diye bir şey yok. Tabi işin boyutunun bu kadar fazla olması bizi derinden yaralamıştır" dedi (Haber detayı için http://www.cnnturk.com/haber/turkiye/erdogan-somada-konustu-bunlar-olagan-seylerdir).

MHP'nin reklam filminde "FITRATINDA YOK, ihmal var" denmesinin sebebi ve atıf yapılmak istenen Başbakan Erdoğan'ın yukarıdaki sözleridir. MHP bu sözlere atıfta bulunarak ve bu sözleri seçmene de hatırlatarak "FITRATINDA YOK, ihmal var" demek sureti ile metaforik bir anlatımı tercih etmişlerdir. Bu tür maden kazası vb. olayların bu

meslek gruplarının doğasında olmadığını, bilakis bu gibi durumlarda ihmal/insan suçu olduğu argümanına atıf yapılmıştır.

Sen Bilirsin Türkiye Temalı Reklam Filmi Analizi



Görsel 23: Sen Bilirsin Türkiye Temalı Reklam Filminden Bir Kare

Video Link: https://www.youtube.com/watch?v=Ywx5aGNHBH0

MHP "Sen Bilirsin" temalı bir kahvehanede geçen reklam filminde kahvede oturan bir kişi diğerine "Seçimde kime oy vereceğiz ki Ahmet Amca? diye sorar. Ahmet amca da şu şekilde cevap verir: Veysel, Ben şimdi dükkâna gidiyorum, geç kaldım. Ama HIRSIZA, uğursuza, RÜŞVET VERENE, YOLSUZLUK YAPANA zinhar oy vermeyeceğiz. SEN, BİLİRSİN". Reklam sonunda şu sloganlar biter: "SEN BİLİRSİN TÜRKİYE".

Bu reklam filminde "HIRSIZ", "RÜŞVET VEREN" ve "YOLSUZLUK YAPAN" metaforları ile 17/25 Aralık olayları ve Ak Parti'ye atıf yapılmaktadır. Ak Parti'nin hırsız olduğu, rüşvet olaylarına karıştığı ve yolsuzluk yaptığı argümanına atıf vardır.

Reklamın sonunda sen bilirsin Türkiye denilirken ayrıca bir metonimi yapılmıştır. Türkiye denilerek oy verecek seçmen kastedilmiştir. Bütün söylenip parçalar ifade edilmek istenmiştir.

3.6.1.4 HDP Reklam Filmlerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı

HDP'nin seçimlerde incelenecek reklam filmi "Biz'ler HDP, Biz'ler Meclis'e" sloganı ile hazırlanan reklam filmidir. Reklam filmi 1 dakika 30 saniyedir.



Görsel 24: Biz'ler Meclis'e, Biz'ler HDP Konulu Reklam Filminden Bir Kare

Video Link: https://www.youtube.com/watch?v=T6ob2t_CWVY

Reklam Anlatım: Reklam filmi ilk olarak hareketli bir saz melodisi başlamaktadır. Ardından reklam filminde sözlerin yazı karakterleri ile ekrana yazıldığı bir tema kullanılmıştır. Bu şekilde sözle söylenenin yazı ile tekrarı sonucu anlamın pekiştirmesi hedeflenmektedir. Ardından reklam filmi şu cümlelerle devam etmektedir: Biz'ler güneşiz, bulutuz, yağmuruz, Bizler, demiriz, kömürüz, pamuğuz, Biz'ler baharız, umuduz, barışız. Biz'ler düğünüz, horoz, zeybek, halayız. Baskıya karşı, Biz'ler HDP. Sömürüye karşı Biz'ler Meclis'e. Yasaklara karşı Biz'ler HDP. Haksızlığa Karşı Biz'ler HDP. Bu arada yazı ile ekrana doğru akan yerlerde Biz'ler çiftçiyiz, Biz'ler romanız. Biz'ler sanatçı. Biz'ler köylüyüz. Biz'ler toprağız. Biz'ler genciz, Biz'ler halay. Biz'ler dadaş. Biz'ler Türküz, Biz'ler Lazız. Biz'ler geleceğiz. Bizler umuduz. Biz'ler zılgıtız, Biz'ler kızılbaş. Biz'ler halklarız. Biz'ler aleviyiz. Biz'ler Kürdüz. Biz'ler horonuz. Biz'ler özgürlüğüz. Biz'ler yoldaş. Biz'ler Çerkes. Biz'ler kadınız. Biz'ler Süryani. Biz'ler barışız. Biz'ler kardeşiz. Biz'ler Gürcüyüz şeklinde yazılar akmaktadır.

Biz'ler Türküyüz, şarkıyız, ezgiyiz. Biz'ler kadınız, genciz, emekçiyiz. Bizler sevgiyiz, eşitiz, kardeşiz. Biz'ler kırmızı, sarı, mor, yeşiliz. Özgürlük için, Biz'ler HDP. Kardeşlik için Biz'ler HDP. Biz'ler Meclis'e. Adalet için Biz'ler HDP. Demokrasi için Biz'ler HDP. Biz'ler HDP, Biz'ler Meclis'e sloganı ile reklam filmi son bulmaktadır.

Tablo 14

Bizler Meclis'e Biz'ler HDP Reklam Filmi Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
BİZ	HDP üzerinden toplumsal kesimlere atıf
BİZ'LER MECLİS'E	HDP'nin barajı aşmasına atıf
Horon, Zeybek, Halay	Karadeniz'deki seçmene, Ege ve Güneydoğu ve Doğu Anadolu'daki seçmene atıf
Yasaklara Karşı BİZ'LER HDP	HDP'nin daha önce kapatılan partilerine atıf
BİZLER SARI, KIRMIZI, MOR, YEŞİLİZ	Kürt etnisitesine ait olan insanlara ve kadınlara atıf yapılmaktadır.

HDP'nin incelenen reklam filminin temelinde ana ve tek bir metaforik anlatımla kurgulandığını söyleyebiliriz. HDP'yi bir parti olarak göstermekten çok farklı kesimlerin kendisinde birleştiği bir insan topluluğu şeklinde göstermek bu stratejinin temelini oluşturmaktadır.

"BİZ'LER HDP" söyleminde HDP üzerinden çok farklı sosyal kesimlere atıf yapıldığı görülmektedir. HDP'nin reklam filminde özellikle toplumda belli kesimlerce dışlanmış veya marjinalleştirilmiş kesimler olarak görülebilecek veya nüfus olarak azınlıkta kalan kimlikleri öne çıkartan bir siyasal iletişim mesajı kurguladıkları rahatlıkla görülebilir.

Biz'ler HDP sloganının ardından reklam filminin içinde toplumda zaman zaman kimi kesimlerce ayrımcı yaklaşımlarla karşılaştığı kabul edilebilecek kesimler "roman", "kızılbaş","Süryani" gibi etnik ve sosyal kimliklere atıf yapılmıştır. Biz aleviyiz, Biz

süryaniyiz denilmiştir. Etnik olarak kimliklerini çok öne çıkarmayan, Çerkes, Gürcü gibi etnik gruplara atıfta bulunarak Biz'ler Gürcüyüz, Biz'ler Çerkes ifadelerine atıfta bulunulmuştur. Aynı zamanda Biz'ler Türküz, Bizler Kürdüz gibi atıflarda bulunulmuştur.

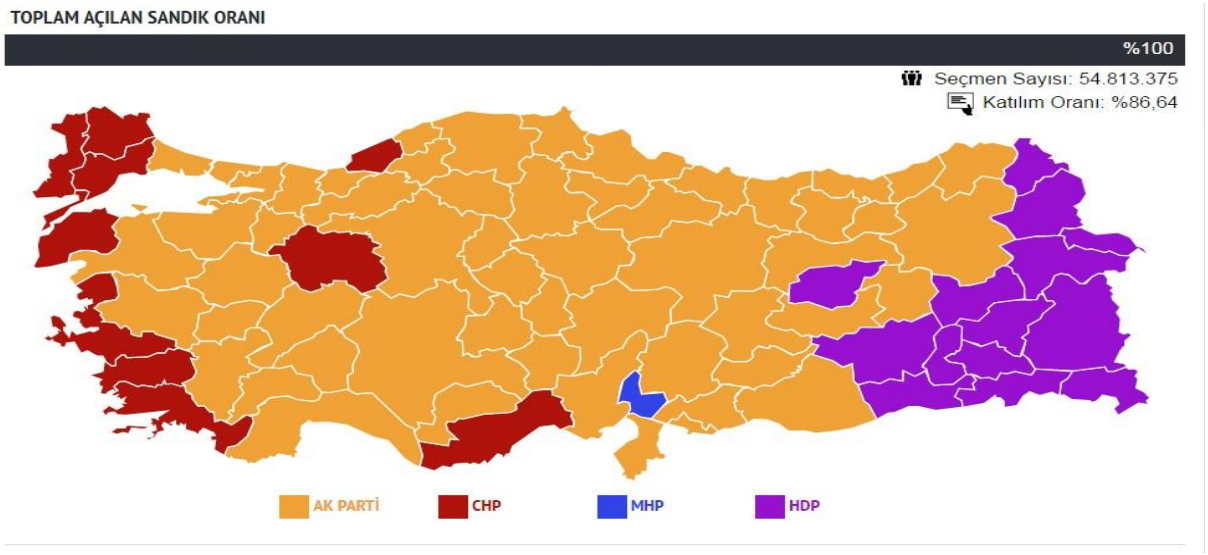
HDP bugüne kadar seçimlerde kullandığı üslup ve yoğun bir şekilde oy aldıkları bölgeler göz önünde bulundurularak "ülke partisi" değil "bölge partisi" olmakla nitelenmiştir. Aynı şekilde HDP'nin daha çok etnik bir parti olarak Kürt kökenli vatandaşların büyük bölümünden oy aldığı seçim sonuçlarında da rahatlıkla görülmektedir. İşte reklam filmindeki Biz'ler metaforu kullanılarak "HDP etnik ve bölge partisi değil, Türkiye partisidir" mesajına atıf yapılmak istenmiştir.

"BİZ'LER MECLİS'E" metaforu ile HDP'nin barajı aşarak Meclis'e girmesine atıf yapılmaktadır. Malum olduğu üzere HDP 2015 seçimleri öncesine kadar seçim barajı olan % 10 barajını aşamama endişesi ile parti olarak değil bağımsızlar olarak Meclis'e girmekte sonrasında Meclis'te grup kurmaktaydılar. Bilindiği üzere Meclis'te 20 milletvekili bir araya gelip grup kurduğunda birtakım haklara sahip olabilmektedirler. HDP de 2015 seçimlerine kadar bu şekilde seçimlere girmiştir. Ancak 2015 yılında HDP parti olarak Meclis'e girme kararı aldıklarını açıklamışlardır. (Haber için: http://www.sabah.com.tr/gundem/2015/01/12/hdp-secimlere-parti-olarak-girme-karari-aldi)

"BİZ'LER MECLİS'E" metaforu da seçmene "bizi seçin, barajı aşalım, parti olarak Meclis'e girelim" algısına atıf yapılmaktadır. Seçim sonuçlarında bu stratejinin başarılı olduğu görülmüştür. HDP seçimlerde 6.057.506 seçmenin oyunu alarak % 13,12 oy almış ve 80 milletvekili çıkararak MHP ile beraber Ak Parti ve CHP'nin ardından Meclis'te temsil hakkı elde etmişlerdir. "BİZ'LER MECLİS'E" metaforunun bu oy oranına ulaşılmasında etkisi olduğu düşünülebilir. Ancak direkt bu unsurun ne kadar katkısının olduğunun bilinmesi çok zordur. Ancak etkisi olduğu yadsınmamalıdır. Çünkü her seçimde seçmenler genellikle destekledikleri partinin Meclis'te barajı aşamama durumundan endişe ederse, oyum boşa gitmesin, Meclis'te temsil edilme imkânı daha yüksek olan bir partiye oy vereyim" düşüncesi ile oy verme davranışı gösterdiği bilinen bir gerçekliktir.

"BİZLER HORON, ZEYBEK, HALAYIZ" metaforu ile bu kavramların temsil ettiği bölgelerdeki seçmenlere atıfta bulunulmaktadır. Horon bilindiği üzere Karadeniz bölgesinin

yöresel müzik enstrümanıdır. Zeybek farklı bölgelerimizde de oynanmakla beraber ekseriyetle Ege Bölgesi'ne ait bir yöresel halk oyunun adıdır, halay ise daha çok Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde oynanan yöresel bir halk oyununun adıdır. HDP reklam filmindeki Biz'ler horon, zeybek, halayız metaforu ile bu bölgelerdeki seçmenlerden oy alma arzu ve isteklerine atıf yapılmaktadır. Ancak 7 Haziran sonuçlarına bakıldığında bu stratejinin karşılık bulmadığı görülmektedir. Çünkü HDP oylarının büyük bölümünü Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden almıştır. Aşağıdaki görsel buna ilişkin bize fikir vermektedir.



Görsel 25: 7 Haziran 2015 Seçim Sonuçları İllere Göre Partilerin Dağılımı

Kaynak: http://www.sabah.com.tr/secim/7-haziran-2015-genel-secimleri

"Yasaklara Karşı BİZ'LER HDP" metaforu ile HDP'nin ağırlıklı temsil ettiği seçmen kitlesinin partilerinin yasaklı olmasına bir gönderme yapılmaktadır diyebiliriz. Yakın dönem siyasi tarihimizde özellikle Kürt etnik kimliğini temsil etme iddiası ile siyasi hayata atılan HEP, DEP, HADEP gibi partiler mahkeme kararı ile kapatılmıştı.
(Haber için: http://www.ntv.com.tr/turkiye/hep-dep-ve-hadep-de-kapatilmisti,JR_zt6Uy0Ua_XQdEottLsw)

Bunun yanında kendilerini fesih eden partiler de oldu. HDP yasaklara karşı dediğinde seçmen kitlesinin aklına kuvvetle muhtemel kapanan, siyaseten yasaklı duruma düşen bu partiler gelmektedir. HDP bu mağduriyetleri hatırlatarak, seçmenine yasaklara karşı isen bizi Meclis'e taşı argümanına atıf yapılmaktadır.

“Biz’ler kırmızı, sarı, mor, yeşiliz” metaforu ile HDP kendi kemikleşmiş parti seçmenine hitap etmektedir diyebiliriz. Bilindiği üzere kırmızı, sarı, yeşil ve beyaz özellikle Kürt etnik nüfusunun yoğun olarak yaşadığı Irak, Suriye bölgesinde Kürt etnisitesini temsilen kurulan partilerin kendilerini temsil için kullandığı renklerdir. Dolayısı ile kırmızı, sarı, yeşil renkler kullanıldığında veya bu renklere vurgu yapıldığında algıda seçicilik ilkesi gereği Kürt etnisitesine mensup seçmenin dikkatini ve algısını olumlu yönde etkileyeceği açıktır.

Renklerin anlatıldığı bölümde kullanılan “mor” rengin ise özellikle “kadınlara” atıf yaptığı söylenebilir. Bilindiği üzere kadın dernekleri bazı feminist dernekler mor rengi kurumsal kimliklerinin bir parçası gibi kullanmaktadırlar. Mor rengin kadınların temsili için kullanılmasını beden dili ve renk açısından ele alanlar olduğu gibi Yunan mitolojisi veya kadim kutsal metinlere kadar götürenler de vardır. Bu tartışmalar çok uzun olmakla birlikte mor rengin kadın temsilinde kullanıldığının somut göstergesi olacak Dünya Kadınlar Günü’nde mor renk kullanılması veya şiddete uğrayan kadınların korunmasını hedefleyen “mor çatı” gibi derneklerin bu rengi kullanması irdelenebilir. HDP de parti olarak siyasette kadın temsili açısından farklı adımlar atmıştır. Örneğin partilerin eş başkanlık sistemi adı altında Selahattin Demirtaş ile birlikte Figen Yüksekdağ başkanlık görevini sürdürmektedir.

HDP 7 Haziran 2015 seçimlerinde 80 milletvekili kazanmıştır, bu milletvekillerinin 32’sini kadın milletvekilleri oluşturmaktadır. Bu oran kazanılan milletvekili sayısı içinde oranlandığında kadın milletvekili sayısı tüm partilerden daha fazladır. Sonuç olarak HDP reklam filminde mor rengi kullanarak, kadın seçmenlerin algısına seslenilmiştir denilebilir.

Adalet Terazisini Bozanlara Karşı HDP Temalı Reklam Filmi Analizi

HDP “ADALET TERAZİSİNİ Bozanlara Karşı HDP” temalı reklam filminde adalet sistemini esas alarak bir tanıtım hazırlamışlardır. Reklam filmi 20 saniye sürmektedir. Reklam filminde şu söylemler ifade edilmektedir: Adaletin terazisini bozanlara karşı, HDP.

Özgürlüklere bizler sahip çıkacağız, Büyük İnsanlık Çağrısı’nı Biz’ler hazırladık. Sitemizden indirin, okuyun, paylaşın ve gerektiğinde hesap sorun diye. Büyük İnsanlığa Evet de. Bizler HDP, Biz’ler Meclis’e.

Tablo 15

Adalet Terazisi Reklam Filmi Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
ADALET TERAZİSİ	Adalet sistemini ifade eden terazi sembolüne atıf
ADALET TERAZİSİNİ BOZANLARA KARŞI	Ak Parti iktidarı döneminde adalet sisteminin dengesinin bozulduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.
BÜYÜK İNSANLIK Çağrısı	HDP'nin hazırlamış olduğu seçim bildirgesine atıf yapılmaktadır.
HESAP SORUN	Siyaseten iktidarda olanların icraatları hakkında bilgi istemeye, hakkını arama düşüncesine atıf vardır.

HDP'nin bu reklam filminde de hem metaforik hem de metonimik kullanımlar söz konusudur.

İlk olarak "ADALET TERAZİSİ" metaforuna bakmakta fayda var. Tüm dünyada adalet denildiğinde akla gelen sembolik ve metaforik bir görsel vardır o da terazi görselidir. Bu konuda mitolojik kaynaklara kadar giden tartışmalar vardır. Eski çağlarda mitolojik inanışa göre Mısır Tanrılarından Ma'at, adalet ve doğruluk tanrıçasıdır. İnanışa göre Mısır'da ölen bir kişi yargılanırken Ma'at'ın kafasındaki tüyü ile ölünün kalbi terazinin kefelerine konulur, eğer kalp ile tüy dengede kalırsa, ölü Duat'ta ölümsüz yaşama hakkı kazanır (Wikipedia "Ma'at" maddesi).

Bu sembolik anlatımın yanı sıra bir de daha yaygın kullanılan Yunan Mitolojisindeki inanışa göre Uranüs ve Gaia'nın kızı olan adalet ve düzen Tanrıçası Themis vardır. Themis'in adaleti temsiline ilişkin metaforik gösterimler şu şekilde açıklanmaktadır: Themis, bir elinde kılıç, bir elinde terazi ile tasvir edilmiştir. "Kılıç" adaletin verdiği cezaların caydırıcılığını ve

gücünü, “terazi” adaleti ve bunun dengeli bir şekilde dağıtılmasını simgeler. “Kadın” ve “bakire” olması bağımsızlığı ifade eder. Ayrıca kadının gözü bağlıdır. Bu da tarafsızlığını simgeler. Hukukun evrensel ilkelerini simgesel olarak taşıdığı için Themis heykeli adaleti ifade etmektedir(Wikipedia “Themis” maddesi).



Görsel 26: Yunan Mitolojisine Göre Adalet Tanrıçası Themis Temsili

Görsel Kaynak: felsefetasi.org sitesi Adalet Tanrıçaları konusu

Yukarıdaki tasvirde betimlenen Yunan mitolojisindeki Adalet Tanrıçası Themis’in bazı tasvirlerde gözünün kapalı olduğu bazılarında açık olduğu görülmektedir. Gözü kapalı tasvirleri hüküm verirken tarafsızlığı ifade etmesi açısından daha tercih edilir bir tasvir olarak kabul edilmektedir.

HDP de adalet sistemini konu aldıkları reklam filminde “adalet terazisi” metaforunu burada kullanmayı tercih etmiştir ve bu yolla hukuk sistemine atıfta bulunulmuştur.

“ADALET TERAZİSİNİ BOZANLAR” metaforu ile Türkiye’de adalet sisteminin, mahkemelerin işleyişinde bozukluk olduğu düşüncesine bir atıf yapılmıştır. Adalet terazisinin herkes için eşit çalışması beklenirken, HDP’nin bu terazinin bazı kişiler tarafından bozulduğunu ima ettiği görülmektedir. Muhtemelen burada gizli şekilde atıf yapılan da Ak Parti iktidarı olabilir. Çünkü HDP seçim stratejisinin genelinde doğal olarak 14 yıldır iktidarda bulunan Ak Parti’yi hedef aldığı düşünülebilir. Ancak örneğin MHP’de olduğu gibi ayakkabı kutuları gibi çok net bir metafor kullanarak direkt Ak Parti itham edilmemiş bunun

yerine daha dolaylı ve genel bir ifade tarzı ile "adalet terazisini bozanlar" metaforu tercih edilmiştir. Ancak ileride ele alınacak mitinglerde söylemlerin genelinde ve büyük ekseriyetle Ak Parti ve icraatlarının hedef alındığı görülecektir.

"BÜYÜK İNSANLIK" metaforu ile HDP'nin hazırlamış olduğu seçim bildirgesine atıf yapılmaktadır. HDP seçim bildirgesine "Büyük İnsanlık" adını vermiştir. Seçim bildirgesinde kadınlara, gençlere, emekçiye, işçiye yönelik söylemler gerçekleştirilmiştir ve bu söylemlerin tamamından ortaya çıkan sonuca da "BÜYÜK İNSANLIK" adı ile atıf yapılmıştır.

"HESAP SORMA" metaforu ile HDP, "BÜYÜK İNSANLIK" konulu hazırlamış oldukları seçim bildirgesinin okunmasını ve kendi hazırladıkları ilkeler manzumesi doğrultusunda siyasi aktörlerden ve muhtemelen öncelikle iktidarda bulunan Ak Parti'den icraatlarının hesabının sorulmasını istedikleri anlaşılmaktadır. Burada "HESAP SORMA" metaforunun temelinde olumsuz bir hatırlatma yapan metaforik bir yan anlamı olduğu unutulmamalıdır. Örneğin günlük hayatta iki kişi arasında bir anlaşmazlık olsun ve bir taraf diğer tarafa " Bu yaptığının hesabını senden soracağım" desin. Burada hepimiz kişinin karşı tarafı tehdit ettiğini, bu yapılanın intikamını alacağı manasını çıkartırız.

Bu reklam filminde kullanılan metonimiye baktığımızda "Bizler HDP" söyleminin aynı zamanda metonimik bir söylem olduğu unutulmamalıdır. "Biz" kelimesi ile daha önce reklam filminde incelendiği üzere Çerkes, Kürt, Laz, Genç, Kadın vb. birçok kesime atıf yapıldığını söylemiştik. Dolayısı ile bu kullanımda "Biz" denilerek parça bütün ilişkisi üzerinden metonimik bir kullanım olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

"Özgürlüklere bizler sahip çıkacağız" kullanımı da metonimik bir kullanımdır. "Özgürlükler" denilerek bir kelime ile farklı alanlardaki özgürlükler örneğin gençlere özgürlük, gazetecilere özgürlük, kadınlara özgürlük gibi daha geniş anlamlara atıf vardır. Burada da parça bütün ilişkisi üzerinden metonimik bir kullanım bir söz konusudur.

Azınlıkların Tüm Renkleri Meclise Temalı Reklam Filmi

HDP 7 Haziran seçimleri için "Azınlıkların Tüm Renkleri Meclise" temalı bir reklam filmi hazırlamıştır. Reklam filmi 1 dakika 30 saniye sürmektedir. Reklam filminde HDP'nin

seçim stratejisi ile uyumlu olacak şekilde azınlıklar ve azınlıkların haklarının Meclis'te temsili konusu işlenmiştir.



Görsel 27: Azınlıkların Tüm Renkleri Meclis'e Temalı Reklam Filminden Bir Kare

Video Link: https://www.youtube.com/watch?v=xM2scn42JMQ

Reklam Filmi Anlatım: Reklam HDP kurucularından aynı zamanda İstanbul 3. Bölge Milletvekili Adayı Garo Paylan'ın anlatımı ile gerçekleştirilmiştir. Reklam filminin söylemi şu şekildedir: Merhabalar, Ben HDP'nin kurucularından ve iki yıldır da merkez yürütme kurulu üyeliği yapan şimdi de İstanbul Milletvekili adayı olan Garo Paylan. Ermeniyim. Kimliğimi onurla taşıyorum. Partimin politikalarını belirleyenlerden bir tanesiyim ve partideki eşitlerden bir tanesiyim. Partimizde her kimliğe yer var. Hep beraber eşitlik politikalarımızı ortaya koyduk. Bu eşitlik çağrımıza Antakya'daki Sarılar Mahallesi ve Cineydo Köyü'ndeki Arap Ortodoksları da katmak istiyoruz. Aynı zamanda bu eşitlik çağrımıza İstanbul'daki Rumları da katmak istiyoruz. Ben HDP'nin milletvekili olarak ve merkez yürütme kurulundaki bir üye olarak onların da sizlerin de sesi olmak için Meclis'te olacağım ve bütün azınlıkların, bütün azaltılmışların sesi olacağım. Bunun için sizlerin de desteğinize ihtiyacımız var. Lütfen hem oy verin, hem de eşinize, dostunuza, akrabanıza oy verdirin diyoruz. 8 Haziran'da yeni mutlu bir sabaha uyanmak için hepinizin desteğine ihtiyacımız var.

Tablo 16

Azınlıkların Türm Renkleri Meclis'te Reklam Filmi Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
ERMENİYİM	Ermenilerden yola çıkarak Türkiye'deki azınlık gruplara atıf yapılmaktadır.
Parti politikalarını belirleyenlerden biriyim	HDP'de azınlıklar ve temsilcileri parti politikalarını desteklemektedir düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Partideki EŞİTLERDEN biriyim	HDP'de ayrımcılık yoktur, azınlıklar dâhil herkes eşittir, herkes eşit söz hakkına sahiptir argümanına atıf yapılmaktadır.
Partimizde her KİMLİĞE yer var	HDP belli bir kimliğe has bir parti değildir düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Eşitlik çağrımıza Arap Ortodoksları da katıyoruz	HDP'de farklı dini kesimler de eşit temsil edilir düşüncesine atıf
İstanbul'daki Rumları da katmak istiyoruz	HDP azınlıklara açık bir partidir argümanına atıf yapılmaktadır.
SİZLERİN SESİ olmak için Meclis'te olacağım	GDP Meclis'te azınlıkların sesi olacak düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Bütün azınlıkların, AZALTILMIŞLARIN SESİ olacağım	Türkiye'de bazı kesimler özellikle devlet tarafından azaltılmıştır düşüncesine atıf yapılmaktadır.
8 HAZİRAN'DA YENİ MUTLU BİR SABAHA UYANMAK İÇİN	Bugüne kadar Ak Parti iktidarında insanlar mutsuz yaşamaktadırlar argümanına atıf

	yapılmaktadır.

HDP'nin hazırlamış olduğu bu tanıtım filminde de yoğun şekilde metafor kullanımı söz konusudur.

HDP'nin 2015 genel seçim stratejisinde seçime daha önce belirlenen bağımsız aday stratejisinden farklı bir şekilde parti olarak girme kararı alınmıştır.

Önceki seçimlerde barajı aşma sorunu yaşayacağını düşünen HDP, baraja takılıp Meclis dışında kalmak yerine bağımsızlarla seçime gitme kararı almıştı. Ancak bu seçimde stratejilerini değiştirerek seçime parti olarak girme kararı almışlardı. Bu kararın altını destekleyen en önemli strateji olarak da toplumda ayrımcılığa uğradığı düşünülen, azınlık olduğu düşünülen, kesimlerin oyuna talip olma stratejisi seçilmişti.

Bunun için kampanyada kadınlara, gençlere, LGBT'lilere yönelik stratejiler konulmuştur.

Analiz edilen reklam filmi de özellikle "azınlıklar" olarak ifade edilen toplumda nüfus olarak daha az olan etnik kökenlere yönelik bir çağrıyı ifade etmektedir ve HDP'nin kampanyasının ana temasına paralellik arz etmektedir.

Tanıtım filminde konuşan kişi Ermeni etnik kimliğine sahip HDP İstanbul Milletvekili adayı Garo Payan'dır. Burada Ermeni etnik kimliğine sahip kişinin seçilmesi de aslında metaforik bir betimlemedir. Ermeniler Türkiye'de yaşayan azınlık gruplardan biridir. Dolayısı ile filmin içinde "Ben Ermeni'yim" vurgusunun yapılması aslında ilk olarak Ermeni vatandaşlara seslenmekle beraber yan anlam olarak diğer azınlık gruplara da atıf yapmaktadır.

"Partimizdeki EŞİTLERDEN biriyim", " Partimizde her KİMLİĞE yer var" metaforik söylemleri ile de "HDP'de her etnik kökenden insan yer bulabilir" düşüncesine bir atıf vardır. Yıllarca HDP ve bu yolda ilerleyen partiler genellikle Kürt etnik kökeninin ana temsilcisi olduğunu iddia etmişlerdir. Bunu bir söylem olarak öne çıkarmışlardır. Ancak Türkiye'deki siyasi hareketlerin dönüşümü ve oy dağılımlarına bakıldığında HDP stratejisini değiştirmek zorunda kalmıştır. Çünkü seçimlerde alınan oylar göstermektedir ki, Ak Parti Türkiye'de Kürt kökenli seçmenden de ciddi şekilde oy almaktadır. Bunu görebilmek için seçim sonuçlarına

ilişkin analizleri incelemek yeterli olacaktır. Burada 7 Haziran ve 1 Kasım seçimleri ile ilgili yapılan bir çalışmadan verileri paylaşmakla yetineceğiz. Seçmen bazında ülkemizde Kürt etnik kökenine mensup nüfusun yoğun yaşadığı illerde 7 Haziran seçimlerinde 6.355.757 geçerli oyun 3.166.725'ini HDP, 2.076.497'sini Ak Parti almıştı. Başka bir ifadeyle oyların %49,82'si HDP'ye, %32,67'si de Ak Parti'ye gitmişti. Buna karşın 1 Kasım seçimlerinde 6.250.894 geçerli oyun 2.697.813'ünü HDP, 2.869.230'unu ise Ak Parti almıştır. Yani oyların yüzde %43,16'sını HDP alırken, %45,90'ını Ak Parti almıştır. İki seçimin bir kıyaslaması yapıldığında, HDP 468.912 oy kaybetmiş, oy oranı bazında %49,82'den %43,16'ya gerilemiştir. Buna karşın Ak Parti 792.733 oy kazanmış ve oy oranı bazında %32,67'den %45,90'a yükselmiştir. Bu anlamda Ak Parti, Kürt nüfusun yaşadığı illerde oylarını 7 Haziran seçimlerine kıyasla %40 oranında artırmıştır (Detaylı bilgi için http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/7310/1-kasim-2015-secimleri-politik-kurt-bolgesinde-ak-parti#.WKl3Km_yjDc.).

Sonuç olarak HDP gelinen durumda Kürt seçmenin tek partisinin kendisi olmadığını ve özellikle AK Parti'nin Kürt seçmenden ciddi oy aldığını görünce stratejisini etnik kökene dayalı, milliyetçi bir strateji yerine "Türkiye partisi olma" hedefine çevirmiştir. 2015 seçimlerinde parti olarak barajı aşmalarında bu stratejinin etkisinin olduğu kuvvetle muhtemeldir.

Tanıtım filminde Ermenilerin yanı sıra Arap Ortodokslar ve Rumlara da atıf yapılmıştır. HDP'nin Meclis'e girmesi durumunda azınlıkların da sesi olacağı ifade edilmektedir. "Azınlıkların SESİ OLMAK" da bir metafordur. Azınlıkların haklarının, sorunlarının Meclis'te dile getirileceği argümanı bu şekilde ifade edilmektedir.

"Bütün azınlıkların, AZALTILMIŞLARIN sesi" ifadesinde yine metaforik bir gönderme kullanılmıştır. "Azınlık" kelimesinin sözlük anlamına bakıldığında Türk Dil Kurumu şu şekilde tanımlama yapmıştır: 1. Bir toplulukta kendine özgü nitelikler bakımından ayrı ve ötekilerden sayıca az olanlar, azlık, çoğunluk karşıtı 2. Bir oylama sırasında sayıca az olma durumu 3. Bir ülkede ayrı soydan veya inançtan olan ve sayıca az bulunan topluluk, ekalliyet. Bu tanıma bakıldığında azınlık olmanın "sayıca az olmaya" karşılık kullanıldığı görülmektedir. Ancak tanıtım filminin içinde "AZALTILMIŞLAR" kelimesi de metaforik bir kullanımdır ve azınlık konumunda olan kimi etnik veya sosyolojik

kimliklerin devlet tarafından sayılarının azaltıldığına atıf yapmaktadır. Örneğin Türkiye'nin resmi olarak kabul etmediği ancak Ermenistan'ın Fransa'nın da desteği ile sürekli gündemde tutmaya çalıştığı "Sözde Ermeni Soykırımı" iddiaları bu azaltılmış olma ile atıf yapılan bir durum olabilir.

"8 Haziran'da YENİ, MUTLU BİR SABAHA UYANMAK" söylemi ile 7 Haziran seçimlerinin sabahı Türkiye'nin 14 yıldır yönetilen Ak Parti iktidarından kurtulup, yeni daha güzel bir yönetime kavuşacağı argümanına atıf vardır. "YENİ" metaforu ile 14 yıldır ülkeyi yöneten Ak Parti'nin eskidiğine ve değiştirilmesinin gerekliliğine atıf yapılmaktadır.

"MUTLU BİR SABAHA UYANMAK" metaforu ile de Ak Parti iktidarı ile geçen 14 yılın mutsuz olduğu ve Ak Parti iktidardan ayrıldığında insanların daha mutlu olacağı argümanına atıf vardır diyebiliriz.

"Ben Bilmem Beyim Bilir Demek Zorunda Kalanlara HDP" Temalı Tanıtım Filmi Analizi

HDP "Ben Bilmem Beyim Bilir Demek Zorunda Kalanlara HDP" temalı tanıtım filmi hazırlatmıştır. Film 20 saniye sürmektedir.



Görsel 28: Ben Bilmem Beyim Bilir Demek Zorunda Kalanlara HDP Filminden Bir Kare

Video Link: https://www.youtube.com/watch?v=dSj1K2cU-UA

Tablo 17

Ben Bilmem Beyim Bilir Temalı Reklam Filmi Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
BEN BİLMEM BEYİM BİLİR demek zorunda kalanlar	Toplum içerisinde bir konuda kendi kararını veremeyip eşine danışan kadınlar olduğu düşüncesine atıf vardır.
BİZ'LER eşitliği her alanda hayata geçireceğiz	Kadın erkek eşitliğini HDP'nin hayata geçireceği argümanına atıf vardır.
Özgür Kadınla BÜYÜK İNSANLIK	HDP'nin Büyük İnsanlık Projesinin gerçekleştirilmesi için kadınların özgürlüğüne duyulan ihtiyaca atıf vardır.

Bu filmde de daha önceki filmlerde olduğu gibi metaforik bir kullanım söz konusudur. "Ben bilmem beyim bilir demek zorunda kalanlar" metaforik bir anlatımdır. Bu söylem ile toplum içinde bazı kadınların bir karar verilmesi gerekiyorsa buna ben değil beyim karar verir düşüncesine sahip olduklarına atıf yapılmaktadır. Bu durumun kadınlar açısından kabul edilemez olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.

"Özgür kadınla BÜYÜK İNSANLIK" metaforunda ise kadınların erkeklerle eşit olmasına atıf yapmak için " özgür kadın" söylemi seçilmiş ve büyük insanlık olarak ifade ettikleri durumun gerçekleşmesine kadınların daha özgür olmasının bir ön şart olduğuna vurgu yapılmıştır. Burada bahsedilen düz anlam olarak esaretten kurtulmuş, hür, esir olmayan kadın manasına değil yan anlamı olarak "kendi kararlarını kendisi veren, oy tercihini, çalışma kararını, çocuk sahibi olma kararını başka bir bireyin izni veya onayı olmadan özgür bir birey olarak kadınların kendisinin verebilmesi gerektiği düşüncesine atıf yapılmaktadır.

Damlaya Damlaya Sel Olmaya Temalı Tanıtım Filmi Analizi

HDP seçimler için partilerine seçmenin maddi katkı sağlayıp destek olabileceği hususunda bilgi vermek için bir tanıtım filmi hazırlamıştır. Filmin süresi 34 saniyedir.



Görsel 29: Damlaya Damlaya Sel Olmaya Temalı Tanıtım Filminden Bir Kare

Video Link: https://www.youtube.com/watch?v=E4CnwoCmgRg

HDP hazırlamış olduğu tanıtım filminde HDP'yi desteklemek isteyenlere nasıl maddi katkı sağlayacağını bu reklam filminde anlatmıştır. Tanıtım filminin sonunda "Haydi DAMLAYA DAMLAYA SEL OLMAYA, BENTLERİ BARAJLARI AŞMAYA" şeklinde bir metafor kullanmıştır.

Metafor Analiz Tablosu

Gösteren	Gösterilen
DAMLAYA DAMLAYA SEL OLMA	HDP'ye oy vererek HDP'nin büyük bir kitle partisi olması düşüncesine atıf vardır.
BENTLERİ, BARAJLARI AŞMA	HDP'nin %10 barajını aşması düşüncesine

	atıf yapılmaktadır.

Bilindiği üzere "DAMLAYA DAMLAYA SEL OLMA" metaforu bizim gündelik hayatta bir şeyin az az birikmesi ile zaman içinde çoğalacağına ilişkin bir deyiştir. Bu metaforu HDP, kendi partilerine birer ikişer destek oluna oluna büyük bir kitle partisi olma düşüncesine atıf yapılmıştır.

İkinci kullanılan metafor ise "BENTLERİ, BARAJLARI AŞMA" söylemidir. Burada bent kelimesi somut bir mana taşımamaktadır yine barajları aşma kavramı tamamen metaforik bir kavram olup daha önceki seçimlerde % 10 seçim barajını aşamayacakları endişesi ile parti olarak seçime giremeyen HDP'nin ilk defa parti olarak seçime girdiği bu genel seçimlerde % 10 seçim barajını aşmasına atıf yapılmaktadır.

Gençlik Başa Bela Diyenlere Cevap HDP Temalı Tanıtım Filmi Analizi

HDP gençlere yönelik hazırlamış olduğu tanıtım filminde "Gençlik Başa Bela Diyenlere Cevap HDP" temalı bir film hazırlamıştır. Film 20 saniye sürmektedir.



Görsel 30: Gençlik Başa Bela Temalı Reklam Filminden Bir Kare

Video Link: https://www.youtube.com/watch?v=9dpVwuzeKSI

Metafor Analiz Tablosu

Gösteren	**Gösterilen**
GENÇLİK BAŞA BELA	Genç insanları toplum için bir tehdit veya sorun olarak gören zihniyete atıf vardır.
CEVAP HDP	HDP'nin gençliği sorun olarak görenlere verilecek en güzel cevap olduğu argümanına atıf vardır.

Reklam filminde "GENÇLİK BAŞA BELA DİYENLERE CEVAP HDP" denilmektedir. Burada ilk kullanılan metafor "GENÇLİK BAŞA BELA" söyleminde görülmektedir. Bu söylem ile gençlerin kimilerince toplum açısından bir tehdit, sorun odağı olarak görüldüğü düşüncesine ve böyle düşünenlerin düşüncelerinin yanlışlığına atıf yapılmaktadır.

"CEVAP HDP" metaforu ile ise, gençliğe sorun odağı gibi bakmanın yanlışlığı ifade edilmiş. Bu zihniyeti yenmenin, bu zihniyete cevap vermenin en iyi yolunun da HDP'ye oy vermek olduğuna atıf yapılmıştır.

Haydi Ordu, Bursa İçin Oy Ver Temalı Tanıtım Filmi Analizi

HDP "Haydi Ordu, BURSA İÇİN OY VER" temalı bir tanıtım filmi hazırlamıştır. Bu tanıtım filmindeki temel amaç daha önce parti olarak seçimlere gitmeyen HDP'nin parti olarak seçime girdiği ve artık verilen her bir oyun HDP'nin barajı aşarak Meclis'e girmesine sebep olacağına ilişkin bilgilendirme yapmaktır.

Tanıtım filminde metonimi kullanımı da söz konusudur. "Haydi Ordu" söyleminde şehir adı ile kast edilen o şehirdeki seçmenlerdir. Aynı şekilde "Bursa" ile de aslında Bursa ilinde yaşayanlar ve daha genelinde tüm Türkiye'de HDP'nin başarısına atıf yapılmaktadır.



Görsel 31: Haydi Ordu, Bursa İçin Oy Ver Temalı Tanıtım Filminden Bir Kare

Video Link: https://www.youtube.com/watch?v=ZfN77nChSEc

Kaza Bu İşin Fıtratında Var Diyenlere Cevap HDP Temalı Tanıtım Filmi Analizi



Görsel 32: Kaza Bu İşin Fıtratında Var Diyenlere Cevap HDP Temalı Filmden Bir Kare

Video Link: https://www.youtube.com/watch?v=AZy3GSCiWYM

HDP bu reklam filminde "Kaza bu işin FITRATINDA VAR" metaforu ile Soma Maden faciası sonrasında açıklama yapan devrin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın

sözlerine atıf yapılmaktadır. Ak Parti iktidarında maden kazalarına doğal bir hadise imiş gözüyle bakıldığı, bunun yanlış olduğu ve bu düşünceye verilecek en iyi cevabın HDP'ye oy vermek olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.

Bu tema diğer muhalefet partilerinin de kullandığı bir tema olarak dikkat çekmektedir. Soma maden faciası hakkında yapılan tanıtımlarda seçmene sürekli devrin Başbakanı'nın bu sözleri hatırlatılmaktadır.

Fareli Köyün Dombracısı Temalı Tanıtım Film Analizi



Görsel 33: Fareli Köyün Dombracısı Tanıtım Filminden Bir Kare

Video Link: https://www.youtube.com/watch?v=sJX4Z4QMM5Q

Film Anlatımı: HDP tarafından hazırlanan film bir masal formatında aktarılmaktadır. Malum olunduğu üzere dünyaca meşhur "Fareli Köyün Kavalcısı" adlı bir masal vardır. İşte bu filmde de bu masal metaforlarla dönüştürülerek seçimlere uyarlanmış bir şekilde yeniden aktarılmıştır. Çalışma Ekim 2015'te yani 2015 Kasım seçimleri öncesinde HDP sosyal medya platformlarında ve HDP'nin resmi sitesinde yayınlanmıştır.

Filmde masal şu şekilde dönüştürülmüştür: Bir varmış, biri varmış. Masal bu ya dünyanın en güzel yerinde dünyalar güzeli ama faresi de bol bir köy varmış. Dombralı bir adam gelmiş. Kendi halinde yaşayan köylülere fareleri göstermiş. Siz bunlarla nasıl

yaşıyorsunuz yahu diye gürlemiş. Vebadan hepinizi öldürür bunlar demiş. Sıhhatsiz. O kadar korkmuş ki köylüler, dehşetle adama sormuşlar: Biz nasıl kurtuluruz? Dombracı ben onları öldürürüm, sizi de kurtarırım demiş. Ama köyün tapusunun yarısın benim üstüme yapacaksınız. Köylü de inanmış. Hadi o zaman demiş. Bunun üzerine başlamış dombracı dombrasını çalmaya (Burada Ak Parti'nin seçim şarkısı olarak hazırladığı dombra ile çalınan Recep Tayyip Erdoğan adlı şarkının melodisi dombra ile çalınır). Takmış fareleri peşine, gitmiş ormanın içindeki bir mağaranın önüne kadar yürümüş.

Dombracı fareleri tıkmış mağaranın içine Siz burada bekleyin deyip, bir kaya yuvarlamış üstüne. Ama bu sahtekârlığı köyün ikiz çobanları da görmüş. Kendileri küçük ama sesleri büyükmüş. Dombracı dönmüş köye, toplamış köylüleri başına. Mademki sizi kurtardım, köyün yarısı da tapulu malım, şimdi beni köye başkan yapacaksınız. Köylü biz ne anlarız başkanlıktan, gel seni muhtar yapalım, olur mu öyle demişler. Dombracı buna öyle kızmış ki almış dombrasını, azgın azgın çalarak bu sefer köyün çocuklarını kandırıp, mağaraya doğru yürümeye başlamış. Ama bunu gören iki küçük çoban, çıkmışlar dombracının karşısına, kardeşlerim demişler kanmayın dombracıya, bir bağırmışlar, bozmuşlar büyüyü, dombranın sesini bastırmışlar, kardeşlerini kurtarmışlar. Köylüler üstüne yürüyünce, dombracı da süklüm püklüm uzaklaşmış. Biri varmış ama o biri yok oluvermiş. Darısı bizim başımıza. Halklarımızı böldürtmeyeceğiz, evlatlarımızı öldürtmeyeceğiz.

Masalın aslı ise şu şekildedir:

Bir gün Hamelin köyünü fareler basar. Her yerde fareler vardır ve halkın bütün yiyeceğini tüketmektedirler. Halk bu durumda ne yapacağını bilemez ve köy, "fareli köy" olarak anılmaya başlar. Bir gün bu köye bir adam gelir. Kendisine bir torba altın verirlerse köyü farelerden kurtaracağını söyler. Köylüler o kadar çaresizdirler ki hemen aralarında gerekli parayı toplayıp köyün muhtarına verirler. Adam kavalını çıkarır ve o kadar güzel bir melodi çalar ki bütün fareler onu takip ederler. Adam onları köyün yakınındaki bir nehre götürür. Kavalcı nehirden yürüyerek geçer fakat ardından gelen fareler suda boğulurlar. Köy farelerden kurtulmuş olur. Adam köye altınlarını almak için döndüğünde muhtar nasılsa köyde fare kalmadığı için adama ödeme yapmak istemez ve altınları ona vermez. Bunun üzerine kavalcı tekrar kavalını çalarak yürümeye başlar. Bu sefer 130 tane çocuk onun peşinden gelir. Kavalcı onları yakındaki bir ormana götürür. Fakat kavalcı uyurken

çocuklardan köyün yerini bilen biri kavalcının kavalını alır ve bütün çocukları tekrar köye götürür. Çocuklarının kaybolmasından çok endişelenen köylüler çocukları geri dönünce çok mutlu olurlar ve gerçeği öğrenince de köy muhtarına çok kızarlar. Sonunda kavalcıya altınlarını verirler.

Tablo 18

Fareli Köyün Dombracısı Reklam Filmi Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
Bir varmış, BİRİ VARMIŞ	BİRİ ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a atıf yapılmaktadır.
Dünyalar güzeli ama FARESİ BOL BİR KÖY	Köy ile Türkiye'ye atıf yapılmaktadır.
DOMBRA MÜZİĞİ	DOMBRA ile bestelenen Recep Tayyip Erdoğan adlı parçaya atıf yapılmaktadır.
Köyün İKİZ ÇOBANLARI	HDP'nin eş başkanlarına atıf
KENDİLERİ KÜÇÜK AMA SESLERİ BÜYÜKMÜŞ	HDP'nin oyunun az etkisinin çok olduğu argümanına atıf yapılmaktadır.
KÖYÜN YARISINI BANA TAPULAYACAKSINIZ	Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde % 51 oy almasına atıf yapılmaktadır.
Beni köye BAŞKAN YAPACAKSINIZ	Recep Tayyip Erdoğan'ın "başkanlık" sistemi isteğine atıf
Seni MUHTAR yapalım	Milletvekili olduğu dönemde Recep Tayyip Erdoğan için söylenen "Muhtar bile olamaz" sözüne atıf yapılmaktadır.

Çocukları kaval çalarak KANDIRMA	Recep Tayyip Erdoğan'ın milleti kandırdığı argümanına atıf yapılmaktadır.
Dombracının sahtekârlığını iki çobanın görmesi	HDP başkanları ve dolaylı olarak HDP ülkede yapılan yanlışlıkları fark edenlerdir düşüncesine atıf yapılmaktadır.
İkiz çocuklar bağırmış, DOMBRANIN SESİNİ BASTIRMIŞ	HDP'nin seçimlerde zafer kazanarak Recep Tayyip Erdoğan'ın gücünü kırması düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Birisi varmış, o birisi yokmuş. DARISI BİZİM BAŞIMIZA.	Türkiye'nin başından Recep Tayyip Erdoğan'ın gitmesi düşüncesine duyulan özleme atıf yapılmaktadır.
Halklarımızı böldürmeyeceğiz	Ak Parti ve Recep Tayyip Erdoğan'ın politikaları halklarımızı bölmektedir argümanına atıf yapılmakta ve HDP'nin buna izin vermeyeceği argümanına atıf yapılmaktadır.
Evlatlarımızı öldürtmeyeceğiz	HDP politikaları hayata geçirilince evlatlarımız ölmeyecek düşüncesine atıf

Bu tanıtım filmi şu ana kadar incelediklerimiz içinde içerisinde en çok ve yoğun şekilde metafor kullanılan tanıtım filmi olma özelliğini taşımaktadır. Şimdi kullanılan metaforlara kısaca bakalım.

Orijinal masalda bize köyün kavalcısı olarak anlatılan dombracı metaforu, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a atıf yapmaktadır. Bu iddiamıza masal içinde kullanılan metaforlar delil teşkil etmektedir. Masalda kavalın yerini alan "dombra" adlı

müzik aleti Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim müzikleri kapsamında kullanılan müzik ve dombra adlı alete atıf yapmaktadır. Bilindiği gibi dombra iki telli Orta Asya'da Türki cumhuriyetlere has bir müzik aletidir. Burada dombra metaforu ile ise Recep Tayyip Erdoğan kast edilmektedir. Bilindiği üzere 2014 yılı Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Ak Parti Recep Tayip Erdoğan için Uğur Işılak tarafından orijinali Arslanbek Sultanbekov'a ait "Dombıra" adlı parçanın sözleri değiştirilerek "Recep Tayyip Erdoğan" isimli parça yapılmıştır (Parça için https://www.youtube.com/watch?v=j6jL95BaSeM).

HDP'nin tanıtım filminde alttan çalınan melodi de Recep Tayyip Erdoğan parçasında kullanılan melodinin aynısıdır.

Tanıtım filmi içinde köydeki çocuklardan "İKİZ ÇOBANLAR" şeklinde bir kız bir erkek iki çocuk resmedilmiştir. Bu çocukların da HDP'nin eş başkanlarına atıf yaptığı söylenebilir. Malum HDP'nin eş başkanları da Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ'dır. Çobanların özellikle bir kız ve bir erkek olması ve ikiz diye nitelenmesi eş başkan ve Demirtaş ve Yüksekdağ ikilisine atıf yapmaktadır denilebilir. Hikâyenin tamamı da bu düşüncemizi desteklemektedir.

"İKİZ ÇOBANLARIN KENDİLERİNİN KÜÇÜK AMA SESLERİNİN BÜYÜK OLMASI" HDP'nin parti olarak aldığı oy oranının çok yüksek olmasa da partilerinin siyasetteki ağırlık ve etkilerinin büyük olduğu düşüncesine atıf yapılmıştır.

"KÖYÜN YARISINI BANA TAPULAYACAKSINIZ" ve "MADEMKİ KÖYÜN YARISI BENİM ÜZERİME TAPULU" şeklinde iki ayrı metaforla Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 yılı Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde 21.000.871 kişinin oyunu alarak oyların % 51,79'unu almasına atıfta bulunulmaktadır. Erdoğan'ın seçimlerde % 51 oy alması seçmenin yarısından biraz daha fazlasının oyunu aldığını gösterirken, masalda da köyün yarısı denilerek oy oranı ile köyün yarısı arasında anlam geçişi sağlanmak istenmiştir denilebilir.

"MADEM KÖYÜN YARISININ TAPUSU BANA AİT, BENİ BAŞKAN YAPACAKSINIZ" metaforu ile Recep Tayyip Erdoğan'ın Türkiye'deki seçmenin cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yarısından fazlasının oyunu almasına atıfta bulunulmuş ve gerçek hayatta Erdoğan'ın başkanlık sistemini istemesine atıf yapılarak "BENİ BAŞKAN

YAPACAKSINIZ" metaforu tercih edilmiştir. Böylece hikâyede anlatılan köyün kavalcısı ile Erdoğan arasındaki metaforik ilişki daha net bir şekilde vurgulanmıştır.

Köylülerin kavalcıya hitaben "SENİ MUHTAR YAPALIM" söylemindeki metafor ile de Erdoğan için bir dönem kullanılan "Artık muhtar bile olamaz" sözüne atıf yapılmaktadır. Erdoğan'ın Belediye başkanlığı döneminde kendisi hakkında 10 ay hapis cezasına çarptırılması kararı ile birlikte Hürriyet Gazetesi'nde "Artık muhtar bile olamaz, siyasi hayatı sona erdi" şeklinde haber yapılmıştır (Haber için http://www.star.com.tr/medya/hurriyet-erdogan-icin-muhtar-bile-olamaz-demisti-haber-904116/). Seni muhtar yapalım metaforu da bu olaya atıfta bulunmaktadır.

Masalda anlatılan "çocukları kaval çalarak kandırma" metaforu ile Erdoğan'ın halkı kandırdığına atıf yapılmaktadır. Masaldaki anlatıma göre nasıl kavalcı köylüleri aldattı ise, Erdoğan da milleti kandırmaktadır düşüncesine atıf yapılmaktadır bu metaforla.

"İKİZ ÇOCUKLAR BAĞIRMIŞ, DOMBRANIN SESİNİ BASTIRMIŞ" metaforu ile de HDP'nin seçimlerde zafer kazanması ile hem Ak Parti hem de Erdoğan'ı mağlup edeceği düşüncesine atıf yapılmaktadır.

"Bir varmış, O BİRİSİ YOKMUŞ, DARISI BİZİM BAŞIMIZA" metaforu ile masalın sonunda dombracının halk tarafından derdest edilmesi ve köyü terk etmek zorunda kalması anlatılmaktadır. Burada metaforik dil açısından bakıldığında dombracı olan Erdoğan olarak tasvir edildiğine göre HDP bu masaldan yola çıkarak Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığından ayrılması gerektiğine ilişkin arzusunu ifade etmiştir. "DARISI BİZİM BAŞIMIZA" kullanımı da masalda dombracının başına gelenin Erdoğan'ın da başına gelmesini dilediklerini anlatmaktadır.

"Halklarımızı böldürtmeyeceğiz, evlatlarımızı öldürtmeyeceğiz" söylemindeki metaforik anlatımla ise Erdoğan liderliğindeki ülkemizde halkların bölünmesinden ve insanların evlatlarının hayatını kaybetmesinden Erdoğan sorumlu tutulmakta ve HDP iktidar olduğunda bunların olmayacağı argümanına olan inanca atıf yapılmaktadır.

3.6.2 Siyasi Partilerin Afiş ve Billboard, Broşür, Gazete İlanı Materyallerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı

Bu başlık altında siyasi partilerin 2015 seçimleri boyunca kullandıkları afiş, billboard, broşür, gazete ilanı vb. materyallerde metafor ve metonimi kullanımı analiz edilmiştir.

3.6.2.1 Ak Parti'nin Afiş ve Billboard, Broşür, Gazete İlanı Materyallerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı

Ak Parti hazırlamış olduğu afiş, billboard ve gazete ilanı materyallerinde de metaforik ve metonimik ifadeler kullanılmıştır. Bu başlıkta bunlara değinilecektir. Ak Parti seçim için Tek Başına İş Başına sloganının kullanıldığı tema ile billboardlar kullanılmıştır.



Görsel 34: Türkiye İçin Tek Başına İş Başına Temalı Billboard

Bu tanıtım materyalinde "TEK BAŞINA, İŞ BAŞINA" metaforu kullanılmıştır. "TEK BAŞINA" söylemi ile "AK Parti"nin seçimlerden tek başına iktidar olması arzusuna atıf yapılmaktadır. Ayrıca "İŞ BAŞINA" metaforu ile de AK Parti'nin iktidar olarak icraatların başında olma ve çalışmaya devam etme isteğine atıf yapılmıştır. Bu metaforu anlayabilmek için yine bağlamın gücüne başvurmak durumundayız. Türkiye'de kurulan koalisyon hükümetlerine kısaca bakmak gerekirse ; 1961-62 CHP–AP Koalisyonu, 1962-63 CHP–YTP-CMKP-Bağımsızlar Koalisyonu, 1963-65 CHP-Bağımsızlar Koalisyonu, 1974 Yılı CHP-MSP Koalisyonu, 1975-77 I. Milliyetçi Cephe Hükümeti, 1977-78 II. Milliyetçi Cephe Hükümeti,

1991-93 DYP-SHP Koalisyonu, 1993-95 DYP-SHO Koalisyonu, 1996 ANAP-DYP Koalisyonu, 1996-1997 Refah Partisi- DYP Koalisyonu, 1997-1999 ANAP-DTP-DSP Koalisyonu, 1999-2002 DSP-MHP-ANAP Koalisyonu.

Türkiye'de 1923 tarihinden itibaren 62 hükümet görev yapmıştır. Bu hükümetlerin en kısa süreni 2 ay, en uzunu ise 3,5 yıl süren koalisyon hükümetleri deneyimi yaşadığı unutulmamalıdır(Haber detayı için http://www.trthaber.com/haber/gundem/turkiyede-koalisyon-donemleri-190064.html).

Ak Parti ise 2002 yılından bu yana 2015 seçimlerine kadarki dönemi ele alırsak 13 yıldır ülkeyi koalisyonsuz yani tek parti iktidarı ile yönetmektedir. Ak Parti seçim çalışmalarının ana argümanlarından birini de "tek parti iktidarı ülke için daha iyi bir yönetim şeklidir, koalisyonlar dönemi bu ülke için hep istikrarsızlık ve zarar getirmiştir" argümanıdır.

"TEK BAŞINA, İŞ BAŞINA" metaforu da 63 tane koalisyon görmüş ve en uzunu 3,5 yıl en kısası 2 ay sürmüş bir Türkiye için önemli ve dikkat çekici bir metafor olarak karşımıza çıkmaktadır. Ak Parti kullandığı "TEK BAŞINA" metaforu ile toplumun hafızasındaki koalisyon dönemleri ve getirdiği zorlu şartlara atıfta bulunarak toplumsal hafızaya seslenmekte ve daha önce koalisyon dönemlerinde yaşanan sıkıntıların yaşanmaması için Ak Parti'nin tek başına iktidar olduğu yapının devam etmesi gerektiği argümanına vurgu yapılmaktadır.

"Dar Gelirlilere Ev Sahibi Olma İmkânı" temalı reklam filminde kullanılan "dar gelirli" tabiri de metaforik bir anlatımdır. Ekonomik durum göstergesi olan gelir düzeyi, belli bir oranın altında olan kişilere atıfta bulunmak için "dar gelirliler" şeklinde bir benzetme yapılmıştır.



Görsel 35: Dar Gelirlilere Ev Sahibi Olma İmkânı Temalı Billboard

"HUZUR İçin TEK BAŞINA İŞ BAŞINA" billboardında kullanılan "HUZUR" söylemi metaforik bir anlatımdır. Bu slogan ile Ak Parti bizlere koalisyon dönemlerinde asayişin bozulduğu, huzurun kalmadığı düşüncesine atıf yapmakta ve eğer huzur içinde yaşamak istiyorsanız koalisyonlara değil Ak Parti'yi tek başına iktidara taşımak için oy vermelisiniz vurgusu yapmaktadır.



Görsel 36: Huzur İçin Tek Başına İş Başına Temalı Billboard

"İSTİKRAR İÇİN, TEK BAŞINA; İŞ BAŞINA" adlı billboardda "İSTİKRAR İÇİN" vurgusu metaforik bir kullanımdır. Yine bir önce incelenen billboardda olduğu gibi koalisyon dönemlerinde ülkede huzur bulunmadığı duygusuna atıf yapılması gibi bu sefer de "İSTİKRAR" bir metaforik anlatıma konu olmuştur. AK Parti bu sloganvari söylemi ile koalisyon hükümetlerinin bu ülkeye istikrar katamadığı düşüncesine atıf yapılmıştır.



Görsel 37: İstikrar İçin Tek Başına İş Başına Billboard

"Kadın Girişimcilere Tam Destek" temalı billboardda kadın girişimcilerin 100 bin TL'ye kadar kredilerine kefil olduğu vurgulanmıştır. Burada kullanılan "KEFİL OLMA" eylemi de metaforik bir şekilde kullanılmıştır denilebilir. Kefil kavramının Türk Dil Kurumu sözlüğündeki tarifine bakarsak: Borcunu ödemeyenin veya verdiği sözü yerine getirmeyenin bütün sorumluluğunu üzerine alan kimse manasına gelmektedir. Dolayısı ile bu söylemi ile Ak Parti sözlerimin arkasındayım vurgusunu yapmak için "kefil olma" metaforunu tercih etmiştir. Birisine kefil olma ayrıca "BİZ KEFİLİZ" diyerek Ak Parti'nin tamamını ifade etmektedir. Fotoğrafta parti başkanı Ahmet Davutoğlu görseli vardır. Dolayısı ile Davutoğlu şahıs olarak bu sözü vermektedir ancak ifade olarak Ak Parti'ye atıf yapmaktadır. Dolayısı ile burada aynı zamanda bir metonimi kullanımı olduğunu gözden kaçırmamalıyız.



Görsel 38: Kadın Girişimcilere Tam Destek Temalı Billboard

"SEN BEN YOK TÜRKİYE VAR" temalı gazete ilanında Ak Parti seçmenlere kişisel hırslardan ziyade daha büyük bir hedefin varlığını ifade etmek için "SEN, BEN YOK, TÜRKİYE VAR" şeklinde metaforik bir kullanım gerçekleştirmiştir. Kişilerin kendi benliklerinden, kimliklerinden yola çıkarak artık birey olarak kimliğini bir tarafa koymalısın, bunun yerine ülkeni düşünmelisin, şahsi menfaatin değil ülken söz konusu mesajı vermişlerdir. Ayrıca bu mesajın daha kuvvetlenmesi için görsel bir metafor da kullanılmıştır. Fotoğrafta farklı toplumsal ve sosyal kesimleri de ifade etmesi açısından yaşlı, genç, başı açık, başı kapalı kişilerin hep beraber Türkiye haritasının etrafında toplandığı görülmektedir. Bu sayede bireyler bir araya gelerek sonunda Türkiye'yi oluşturuyor mesajına atıf yapılmaktadır.



Görsel 39: Sen Ben Yok Türkiye Var Temalı Gazete İlanı

Tablo 19

Doğru Karar Temalı Gazete İlanı Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
7 Haziran'da milletimizin önünde İKİ SEÇENEK var	Bir seçenek muhalefet partileri, bir diğer seçenek Ak Parti iktidarı düşüncesine atıf
Ülkeyi koalisyonlarla, krizle yönetilemez hale getirenler mi?	Ülkenin Ak Parti iktidarı öncesi koalisyonlar döneminde yaşadığı sıkıntılara sebep olduğu düşünülen partilere atıf vardır.
Dünya krizlerle boğuşurken, Türkiye'yi İSTİKRAR ADASI haline getirenler mi?	Ak Parti İktidarına ve Ak Parti'ye atıf vardır.
İSTİKRAR ADASI	Kriz anlarında dahi büyük zarar görmeyen güvenilir ülke Türkiye düşüncesine atıf, "İSTİKRAR ADASI" metaforu ile Türkiye'nin güvenilir bir ülke olduğu argümanına atıf vardır.
Bankaları, HORTUMCULARA PEŞKEŞ ÇEKEN, hükümeti bırakıp kaçanlar mı?	Bankaların battığı ve TMSF'nin bankalara el koyduğu dönemde ülke yönetiminde olan partilere atıf, "HORTUMCU" metaforu ile krizde fırsat elde edip ülkeyi zarara uğratanlara atıf vardır.
Milletin emeğine sahip çıkan, muhtacın kimsesizin ELİNDEN TUTAN mı?	Ak Parti İktidarı döneminde muhtaç olanlara yapılan yardımlara atıf, "ELİNDEN TUTMA" metaforu ile sosyal yardımlara atıf.

Emeklileri, maaş kuyruklarında ÖLÜME TERK EDENLER mi?	Ak Parti iktidarı öncesi emeklilerin yaşadığı sıkıntılarda ülke yönetiminde olan partilere atıf vardır.
Vatandaşımızı her sabah yeni bir kriz olacak mı? diye KORKUYA İTENLER Mİ?	Ak Parti öncesi koalisyon dönemlerinde ülkeyi yönetenlere atıf vardır.
Güven ve istikrar sayesinde ÖNÜNÜ GÖREN BİR TÜRKİYE inşa edenler mi?	Ak Parti'ye atıf vardır, ÖNÜNÜ GÖREN metaforu ile Türkiye'nin gelecek projeksiyonları yapabilen bir ülke konumuna geldiği argümanına atıf vardır.
Önünü gören TÜRKİYE İNŞASI	Güçlü, krizlerden etkilenmeyen gelecek projeksiyonu olan Türkiye iması
KİRLİ İTTİFÂKIN OYUNCULARI	Muhalefet partilerine atıf vardır.
MİLLETİN HİZMETKÂRLARI MI?	Ak Parti'ye atıf vardır.
MÜHÜR SENDE	Seçimde son sözü söyleyenini karar verici olanın vatandaş olduğuna atıf

Ak Parti bu gazete ilanında da çok sayıda metafor kullanmıştır.

İlk olarak 7 Haziran seçimleri sonrası milletin önünde iki seçenek var diyerek metaforik bir anlatım yapılmıştır. Ak Parti bir tarafa kendisini diğer tarata ise kendi haricinde kalan diğer partileri koyarak gazete ilanını şekillendirmişlerdir. Böylece seçimlerde "biz" ve "onlar" "kriz ya da istikrar" , "koalisyon ya da tek parti" şeklinde ikiliklere atıf yaparak seçmeni buna göre karar vermeye motive etme gayreti içinde olunmuştur.

Yine kullanılan metaforlardan "İSTİKRAR ADASI" metaforu dikkat çekmektedir. Söylem içerisinde kullanılan "İSTİKRAR ADASI" metaforu ile Türkiye'nin artık koalisyon dönemlerinde olduğu gibi küçük olaylardan dahi etkilenen, ekonomik göstergeleri değişiklik gösteren bir ülke olmadığı, bunun yerine krizlere karşı daha güvenilir bir hale geldiğine atıf yapılmıştır. Elbette bunu yapanın da AK Parti iktidarı olduğuna değinilmiştir. İstikrar

kelimesi sözlük anlamı olarak "aynı kararda, biçimde sürme, kararlılık, stabilizasyon" gibi kavramlarla ifade edilmektedir.

Ak Parti'ye "MUHTACIN ELİNDEN TUTAN" parti olarak atıf yapılmıştır. Burada muhtacın elinden tutma metaforik bir anlatımdır. Burada kast edilen Ak Parti'nin iktidarı döneminde gerçekleştirilen sosyal faaliyet ve yardımlara yapılan atıftır.

"ÖNÜNÜ GÖREN TÜRKİYE" metaforu ile Ak Parti iktidarı döneminde koalisyon dönemlerindeki gibi yarınını kestiremeyen, tabiri caizse rüzgâr nereden eserse o tarafa savrulan bir Ak Parti değil, bugünden yarınını görebilen ve planlayan bir Türkiye inşa edildiği argümanına atıf yapılmıştır. Elbette bunu yapan dolaylı olarak Ak Parti'dir göndermesi yapılmıştır.

"KİRLİ İTTİFAKIN OYUNCULARI" metaforu ile Türkiye'de 17/25 Aralık soruşturmaları ile yaşanan süreç ve sonrasında Ak Parti tarafından "PARALEL YAPI" olarak yine metaforik bir şekilde ifade edilen oluşumla muhalefet partilerinin birliktelik kurup, AK Parti'yi iktidardan indirmek için çeşitli faaliyetler içinde olduklarına atıf yapılmaktadır. Bu oyunlar için de "KİRLİ İTTİFAK OYUNLARI" metaforu tercih edilmiştir.

"MÜHÜR SENDE" metaforu ile seçimlerde seçmenlerin oy kullanmak için kullandıkları mühür üzerinden metaforik bir benzetme yapılmıştır. Bu metafor ile seçmenlerin son karar verici mevki olduğuna, kararın millete ait olduğuna atıf yapılmaktadır.

Aynı zamanda gazete ilan metninde bir oy pusulası görseli kullanılmıştır. Bu pusulada Ak Parti görselinin altına "EVET" mührü vurulurken gösterilerek seçmene görsel olarak Ak Parti'ye oy verin mesajı verilmektedir.



Görsel 40: Doğru Karar Güven ve İstikrar Gazete İlanı

Kirli İttifaka Dur De Temalı Gazete İlanı Analizi

Ak Parti'nin bir diğer hazırlamış olduğu gazete ilanı da yine metaforik bir kullanım ile karşımıza çıkmaktadır. Bu ilanın teması da "KİRLİ İTTİFAKA DUR DE" metaforu ile karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 20

Kirli İttifaka Dur De Temalı Gazete İlanı Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
DEMOKRASİ MÜCADELEMİZ	Demokrasi için Ak Parti olarak büyük gayretler sarf ediyoruz düşüncesine atıf yapılmaktadır.
KİRLİ İTTİFAK	Paralel yapı ile muhalefet partilerinin birlikteliğine atıf yapılmaktadır.
PARALEL ÇETE	Ülke içerisinde kendisini devlet mekanizmalarına sızarak devlet içinde devlet oluşturmaya çalışan organize terör örgütü yapılanmasına atıf vardır.
ESKİ TÜRKİYE	Ak Parti iktidarından önce yaşanan koalisyon yıllarındaki Türkiye yönetimine atıf yapılmaktadır.
Milletin GELECEĞİNİ KARARTMA	Ak Parti dışındaki partilerin Türkiye'nin yönetimini kötüye götüreceğine atıf yapılmaktadır.
ESKİ TÜRKİYE – YENİ TÜRKİYE	Ak Parti öncesi Türkiye'nin haline atıf – Ak Parti iktidarı ile Türkiye'nin haline atıf yapılmaktadır.
Sandığa SAHİP ÇIK	Sandıkta Ak Parti'ye oy vermeye atıf vardır.
MÜHÜR SENDE, KARAR SENİN	Millet ve seçmen olarak ülkenin geleceği senin oyunda saklı düşüncesine atıf yapılmaktadır.

Ak Parti bu çalışmada kullanılan metaforlarda "DEMOKRASİ MÜCADELESİ" metaforu ile Ak Parti'nin yapmış olduğu kanunlardaki ve yönetmeliklerdeki değişikliklerle

demokratikleşme sürecine katkı sağladığı düşüncesine atıf yapmaktadır. Aynı zamanda daha demokratik bir Türkiye için yaptıkları bu çalışmaları bir mücadele şeklinde tasvir etmişlerdir.

Bu gazete ilanında "KİRLİ İTTİFAK" diyerek Ak Parti tarafından "PARALEL YAPI", "PARALEL ÇETE" şeklinde ifade edilen terör örgütü yapı ile birlik olmakla suçladıkları muhalefet partileri için bir betimleme yapmışlardır. İttifak diyerek paralel yapı ile muhalefet partilerinin ortak hedeflerinin Ak Parti iktidarını sonlandırmak olduğu argümanına atıf yapmaktadırlar.

Burada kullanılan "PARALEL ÇETE" metaforu da önemli bir kullanımdır. Ak parti seçim çalışmalarında bu metafora sıklıkla yer vermiştir.

17/25 Aralık olayları ile daha da gün yüzüne çıkan Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin asker, polis, yargı, siyaset, eğitim vb. birçok alanında yıllarca kendi adamlarını organize eden dini bir cemaat kisvesi altında faaliyet gösteren örgütlü terör yapılanması için Ak Parti "PARALEL ÇETE" metaforunu bazı yerlerde ise "PARALEL YAPI" metaforunu kullanmışlardır. Bu metaforda "PARALEL" kavramı ile bu yapının devlet içinde devlet oluşturmak istediği, yargı içinde yargı, askeriye içinde askeriye, üniversite içinde üniversite oluşturma gayretinde olduklarına atıf vardır. Devlet içinde devlet, kurum içinde kurum barındıran bir yapıyı "PARALEL" olma metaforu ile tasvir etmişlerdir. Ayrıca "PARALEL ÇETE" içindeki "ÇETE" söylemi ile ise bu yapının illegal, yasadışı, kanunsuz işler yapan bir yapı olduğuna atıf vardır.

"ESKİ TÜRKİYE" ve "YENİ TÜRKİYE" metaforu ise AK Parti'nin seçim stratejisinde çok önemli bir yere sahiptir. Bu metaforla Ak Parti kendisinden önceki döneme "eski" ve kendisi ile başlayan yönetim sürecine ise "yeni" sıfatını atfederek sonuçta "ESKİ TÜRKİYE" ve "YENİ TÜRKİYE" şeklinde atıfta bulunulmuştur. Ülkemizde olumsuz olarak değerlendirilen gelişmeleri ifade etmek için "ESKİ TÜRKİYE" metaforunu, Ak parti döneminde yapılan icraatlarla daha iyi olduğu düşünülen Türkiye'ye ise "YENİ TÜRKİYE" metaforunu kullanarak atıfta bulunmaktadır.



Görsel 41: İhanete Geçit Verme Kirli İttifaka Dur De Temalı Gazete İlanı

3.6.2.2 CHP'nin Afiş ve Billboard, Broşür, Gazete İlanı Materyallerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı

CHP'nin incelenen ilk görsel çalışması "Milletçe Alkışlıyoruz" teması ile yaptıkları çalışmadır. CHP'nin "Milletçe Alkışlıyoruz" temalı reklam filmlerinin görsel afiş olarak tasarlanıp kullanıldığı görülmektedir.



Görsel 42: Milletçe Alkışlıyoruz Temalı Afiş

Tablo 21

Milletçe Alkışlıyoruz Temalı Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
Laiklik	CHP seçmeninin temel değerlerinden birine (Laik Cumhuriyet) atıf yapılmaktadır.
Cumhuriyet	CHP seçmeninin temel değerlerinden birine (Cumhuriyet) atıf yapılmaktadır.
MALUM ZİHNİYET	Ak Parti İktidarı'na atıf yapılmaktadır.
ALKIŞLAMA EYLEMİ	Protesto, isyan, kabullenmeme, alay etme duygularını hatırlatmaya atıf vardır.
Türkiye'yi YAŞANMAZ HALE GETİRENLER	Ak Parti iktidarına atıf vardır.
MEYDAN OKUMA	İktidar ile savaş halinde olmaya atıf vardır.
AVUÇLAR PATLARCASINA ALKIŞLAMA	İsyan ve protestonun şiddetine ilişkin hatırlatmaya atıf vardır.
Oy verin GİTSİN - LER	AK Parti iktidarının seçmen tarafından sonlandırılmasına atıf vardır.
YAŞANACAK BİR TÜRKİYE	CHP'nin iktidar olduğu Türkiye idealine atıf vardır, CHP iktidarında bir Türkiye çok daha yaşanılabilir bir ülke olacaktır argümanına atıf vardır.

Daha önce CHP reklam filmleri incelenirken bu tablodaki metaforların analizi yapıldığı için burada tekrar detaylı analiz yapılmamıştır. Detaylı analiz için CHP reklam filmleri ile ilgili önceki çözümlemelerimize başvurulabilir.

Önce Türkiye Temalı Broşür Analizi

CHP 2015 seçimleri için "Önce Türkiye" temalı farklı konu başlıkları ile özelleştirilmiş broşürler hazırlamıştır. "Önce Türkiye Tematik Broşürler" adı ile anılan bu broşürlerde şu başlıklara yönelik ayrı ayrı temalar belirlenmiştir: Aile sigortası, borçlular, çalışanlar, çiftçiler, çocuklar, emekliler, esnaf, hayvancılık, orman köylüleri, sağlık, eğitim, engelliler, gençler, internet, Kürt sorunu, şehit yakınları, sendikal haklar, sivil toplum, yaşlılar, çalışan kadınlar, çevre, ev kadınları, hemşireler, işsizlik, kadınlar, konut, öğretmenler, tüketici hakları, turizm.



Görsel 43: Önce Türkiye Temalı Aile Sigortası Konusuna Özel Broşür

Tablo 22

Önce Türkiye Temalı Broşür Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
Yeter ki UNUTTURULMAYA ÇALIŞILAN DEĞERLERİMİZE sahip çıkalım	Türkiye'de milletçe sahip olunan değerlerimiz birileri tarafından bize unutturulmak istenmektedir düşüncesine atıf
Biz CHP olarak VARIZ	CHP'nin bu ülkenin sorunlarını çözmeye talip olduğu ve bunun için hazır olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Her vatandaşın DERDİNE DERMAN OLACAĞIZ	CHP 78 milyon vatandaşın sorunlarına çözüm bulacak politikalara sahiptir argümanına atıf yapılmaktadır.
Geleceğe UMUTLA BAKAN KADROLARIMIZLA	CHP kadroları Türkiye'nin ilerleyen yıllarına, geleceğine umutla bakmakta, iyimser yaklaşmaktadır düşüncesine atıf
Halka GÜVEN VEREN KADROLARIMIZ	CHP kadrolarına halkın güveni tamdır düşüncesine atıf yapılmaktadır.
GERÇEKÇİ program	CHP'nin parti olarak seçim beyannamesi ve sorunlara yönelik çözüm programları ütopik, hayali değil gerçekçidir düşüncesine atıf
Bu güzel ülkeyi AYAĞA KALDIRMAYA	Ülkemizi tekrar ekonomik, askeri, sosyal her konuda daha güçlü konuma getirme düşüncesine atıf yapılmaktadır.
GELİYORUZ	CHP'nin iktidar olması düşüncesine atıf

ÖNCE TÜRKİYE	Partimizden, şahıslarımızdan önce bizim için daha önemli olan ülkemizdir, Türkiye'dir düşüncesine atıf yapılmaktadır.

Görüldüğü üzere CHP'nin hazırlamış olduğu "Önce Türkiye" temalı broşürlerde de metaforik kullanımlara sıklıkla başvurulmuştur.

"VATANDAŞIN DERDİNE DERMAN OLACAĞIZ" metaforu ile CHP seçim sonrası iktidar olursa, ülkemizin sorunlarına çözüm bulacağı, insanların sıkıntılarına çözüm getireceği argümanına atıf yapılmaktadır.

"Biz CHP olarak VARIZ" metaforu ile CHP ülkenin sorunlarına çözüm getirme konusunda partilerinin istekli ve hazır olduğuna atıf yapmaktadır. Bu "VAR OLMA" metaforunu bizler de sosyal ve gündelik hayatımızda sıklıkla kullanırız.

Bir işi yapacağımız zaman başka insanların bize yardımcı olup olmayacaklarını öğrenmek için bu metaforik söylemi tercih ederiz. Örneğin "biz yarın arkadaşlarla halı sahada maç oynuyoruz, sen de var mısın?" deriz. CHP'nin kullandığı bu metafor da "biz varız, taşın altına elimizi koyuyoruz" demektedir.

"GERÇEKÇİ PROGRAM" metaforu ile CHP'nin parti program ve vaatlerinin ütopik, hayali olmadığı bunun yerine ayakları yere basan, uygulanabilir programları olduğuna atıf yapmaktadır. "Ülkeyi AYAĞA KALDIRMA" metaforu ile ülkenin ekonomik gidişatı, genel göstergeleri açısından Ak Parti döneminde çöküş halinde olduğu CHP iktidarı ile beraber ise ülkenin tekrar refaha kavuşacağı ifade edilmiştir. Bunun için de yere düşen bir insanın tekrar ayağa kalkması gibi ülkenin de ayağa kaldırılacağı vurgusuna atıf yapılmaktadır. Yani ülke bir insan gibi kişileştirilerek ontolojik bir metafor yapılmıştır.

"GELİYORUZ" metaforu ile de CHP'nin iktidara gelme arzusuna atıf yapılmaktadır. Siyasette bu konuda "iktidara yürüyoruz", "iktidara geliyoruz" şeklinde metaforlar kullanılagelmiştir. Geliyoruz metaforu ile CHP bu seçimlerde iktidara gelme arzusuna atıf yapılmaktadır.

"ÖNCE TÜRKİYE" metaforu ile CHP parti olarak siyaset yapma arzularının temelinde ülke sevgisi olduğu düşüncesine atıf yapmaktadır. Bizim için öncelik, her şeyden önce gelen ülkemizdir, ülkemizin problemleridir argümanına atıf yapılmaktadır. Bu metaforu bizler sosyal hayatımızda da sıklıkla kullanırız. Örneğin bir erkek veya kadın sevdiği kişinin kendisi için önemini anlatabilmek için "benim için önce sen sonra iş gelir" veya "benim için önce kızım sonra eşim" gibi metaforik kullanımlar hep aynı şeye atıf yapmaktadır, öncelik verme, önem atfetmenin bir başka yoludur.

Sıfırlıyoruz Temalı CHP Broşürleri Analizi

CHP seçim materyali olarak hazırlamış olduğu broşürlerde "sıfırlıyoruz" teması ile çalışma yapılmıştır.



Görsel 44: Sıfırlıyoruz Temalı Broşürler

Broşürlere bakıldığında "esnafın sorunlarını sıfırlıyoruz"," "emeklilerin sorunlarını sıfırlıyoruz", "sağlık sistemi sorunlarını sıfırlıyoruz", "çalışan kadınların sorunlarını sıfırlıyoruz" şeklinde başlıklar görülmektedir.

CHP bu broşürleri tasarlarken kullandığı "SIFIRLAMA" söylemi ile metaforik bir anlatımı tercih etmiştir. Bu metaforik anlatımın daha iyi anlaşılması için yine bağlam bilgisine başvurulması gerekmektedir. Daha önce de değindiğimiz 17/25 Aralık olayları olarak bilinen operasyonlar ve sonrasında internet ortamında iktidarda olan Ak Parti yetkilileri ve bazı iş adamları ve gazeteciler arasında geçtiği iddia edilen (burada iddia edilen diyoruz, çünkü resmi makamlar tarafından konuşmaların videolarda belirtilen kişilere ait olup olmadığı konusunda

resmi makamlarca doğrulama açıklama yapılmamıştır) konuşmalar internet ortamına sızdırılmıştır.

Bu ses bantlarının birinde dönemin Başbakanı olan Recep Tayyip Erdoğan ve oğlu Bilal Erdoğan arasında geçtiği iddia edilen bir videoda "paraları sıfırlama" konulu bazı ses bantları yayınlanmıştır. O dönem siyasetin gündemini de ciddi şekilde meşgul eden bir konu olmuştur bu videolar kanalı ile yayılan ses bantları.

İşte tam bu noktada CHP "SIFIRLAMA" metaforunu kullanarak şu düşünceye atıf yapmaktadır "Ak Parti iktidarı paraları sıfırlar, CHP iktidarı ise ülkenin sorunlarını sıfırlar". Yani CHP bu söylemle iki ayrı anlama gönderme yapmaktadır. İlk anlaşılan anlam olarak "sorunların sıfırlanması" sorunların azaltılması algısına atıf vardır. İkinci olarak, yani yan anlam ve metaforik anlam olarak ise "Ak Parti yöneticilerinin olduğu iddia edilen ses bantlarına" atıf yapılmaktadır, seçmene bu sıfırlama konuşmaları hatırlatılmaktadır.

"Neden mi alkışlıyoruz Ahmet Bey" Temalı Gazete İlanı Analizi

CHP hazırlamış olduğu bu ilanda, seçimler için hazırlanan "Milletçe Alkışlıyoruz" temalı reklam filminin içeriğine vurgu yapılarak, "Neden mi Alkışlıyoruz Ahmet Bey" temasını tercih etmiştir. Hazırlanan bu ilan metninde de çok sayıda metaforik kullanım söz konusudur.



Görsel 45: Neden Mi Alkışlıyoruz Temalı İlan

Tablo 23

Neden Mi Alkışlıyoruz Temalı Gazete İlanı Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
NEDEN Mİ ALKIŞLIYORUZ AHMET BEY	Ahmet Davutoğlu üzerinden Ak Parti'ye atıf, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Ahmet Davutoğlu'na ve şahsında partiye seslenmesine atıf yapılmaktadır.
Vicdansızlık karşısında EĞİLMEME	CHP'nin vicdansızlık, haksızlık gibi durumları kabullenmediği düşüncesine atıf
Milletçe KAFALARINA SOKMAK	CHP'nin savunduğu düşüncelerin Ak Parti iktidarı ve yöneticilerine sert bir şekilde aktarılacağı argümanına atıf yapılmaktadır.
Ülkede hüküm süren KABADAYILIK, ZALİMLİK, ZORBALIK, BASKICILIK, YASAKÇILIK, AYRIMCILIK	Ak Parti iktidarında ülkede var olduğu düşünülen olumsuzluklara atıf
Ülkemizde egemen olan sorumsuzluğu, savurganlığı, çıkarcılığı, zalimliği, saldırganlığı TAHTTAN İNDİRECEĞİZ	Tahttan indirme ile Ak Parti ve dolaylı olarak Erdoğan'ın iktidarını, demokrasi harici bir sistem olan padişahlık, krallık gibi bir sisteme benzetmekte ve CHP'nin ve milletin seçimler sonucu Ak Parti'yi iktidardan indireceğine atıf
TÜRKİYE'Yİ YAŞANMAZ BİR ÜLKE HALİNE GETİRENLERE	Ak parti iktidarında ülkenin yaşanmaz bir yere dönüştüğü argümanına atıf vardır.
KALKIN ORADAN, MİLLET OTURACAK	Kalkın oradan denilerek Ak Parti'nin daha önce benzetme yapılan tahtta oturan bir kral

	veya padişah gibi olduğuna atıf yapılmış ve ardından seçimlerde milletin Ak Parti'yi iktidardan indirip, tahtından indirip yerine milletin geçeceğine atıf yapılmıştır
Bu alkış Türkiye'yi yaşanmaz bir ülke haline getirenlere "MEYDAN OKUMADIR"	Ak Parti iktidarına rest çekme, onlarla sert şekilde mücadele etmeye hazır olunduğu argümanına atıf yapılmaktadır.
BU ALKIŞ MİLLETİN "YETER ARTIK… DÜŞÜN YAKAMIZDAN" DİYE HAYKIRAN SESİ OLACAKTIR.	Milletin Ak Parti iktidarından sıkıldığı ve onun gitmesini istediği düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Alkışlayacağız ki, millet olarak SABRIMIZIN SONUNA GELDİĞİMİZ anlaşılsın	Milletin daha fazla Ak Parti tarafından yönetilmeye dayanma gücü kalmadığı düşüncesine atıf
ESİR ALINMIŞ hukuk sistemi	Ak Parti iktidarında mahkemeler, hâkim ve savcılar gibi hukuk sistemi aktörlerinin bağımsızlığını yitirdiği iktidarca baskı altında oldukları düşüncesine atıf yapılmaktadır.
"BAKARA MAKARA" diyecek kadar kutsal değerlerimize saygısız	Gazeteci Metehan Demir ile dönemin Avrupa Birliği Bakanı Egemen Bağış'ın arasında geçtiği iddia edilen bir ses bandındaki ifadelere atıf yapılmaktadır.
Bütün bunların FATURASINI bu MİLLET ÖDÜYOR	Ak Parti iktidarında yapıldığı düşünülen hataların bedelini milletin çektiği argümanına atıf yapılmaktadır.

Bütün bunlara neden olan 12 yıldır ülkeyi yöneten MALUM ZİHNİYET	Malum zihniyet ifadesi ile Ak Parti'ye atıf
Türkiye'yi "yaşanmaz bir ülke" hale getirenlerin neden olduğu bütün dertlerin ve sıkıntıların KÖKÜNÜ KAZIYACAĞIZ	Kökünü kazımak metaforu ile CHP iktidar olduğunda bütün olumsuzluklar tamamen ortadan kalkacaktır düşüncesine atıf
YAŞANACAK BİR TÜRKİYE BİZLERİN ESERİ OLACAKTIR	Türkiye'nin daha yaşanabilir bir yer olması CHP'nin iktidarı ile olacaktır argümanına atıf yapılmaktadır.

"TAHTTAN İNDİRECEĞİZ" metaforu bu çalışmada kullanılan ve öne çıkan metaforlardan sadece birisidir. CHP Ak Parti iktidarına ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'a atıfta bulunarak "taht" metaforunu kullanmakta ve CHP'nin seçimde iktidara gelmesi ile sizleri iktidardan indireceğiz düşüncesine atıf yapmak için bu kullanımı tercih etmektedir. Taht kelimesinin sözlük anlamına baktığımızda " Hükümdarların oturduğu büyük, süslü koltuk", "hükümdarlık makamı, hükümdarlık" (TDK Sözlüğü Taht maddesinden alıntı) şeklinde açıklamalar karşımıza çıkmaktadır. Oysa Türkiye'nin rejimi Türkiye Cumhuriyeti Anayasası birinci maddesinde "Türkiye Devleti Bir Cumhuriyettir" ilkesi ile belirlenmiş ve tartışmaya dahi açılmamıştır. Ancak CHP "TAHT" metaforu ile AK Parti iktidarı ve Erdoğan'a yönelik bir padişah, hükümdar benzetmesi yapmaktadır. Ahmet Davutoğlu'na hitaben kaleme alınan bu mektupta bu iktidarın seçimlerde sona ereceğine "TAHTTAN İNDİRME" metaforu ile atıfta bulunulmaktadır.

"KALKIN ORADAN, MİLLET OTURACAK" metaforu ile daha önce "TAHTTAN İNDİRECEĞİZ" metaforunun devamı getirilmiş ve bu sefer daha net bir biçimde seçimler sonrasında Ak Parti'nin iktidardan indirileceği argümanına atıf yapılmıştır. Bu metaforda ülke yönetimi bir hükümdarlık gibi gösterilmiş ve ülkenin yönetiminin başı olan Erdoğan ve Ak Parti de tahta oturmuş hükümdar olarak tasvir edilmiştir.

"ESİR ALINMIŞ HUKUK" metaforu ile Ak Parti iktidarında hukuk sisteminin içindeki aktörler olan hâkim, savcılar, Hâkimler Savcılar Yüksek Kurulu, Anayasa

Mahkemesi gibi kurum ve kişilerin iktidarın baskısı altında olduğu argümanına "ESİR ALINMA" metaforu ile atıfta bulunulmuştur.

"FATURASINI MİLLET ÖDÜYOR" metaforu ile Ak parti iktidarında yanlış yapıldığı düşünülen işlerin bedelinin millet tarafından ödendiğine atıf yapılmaktadır. İnsanların yaptığı iş ve eylemlerin olumlu ve olumsuz sonuçları vardır. Bu sonuçları vurgulamak için gündelik dilimizde de bu metafora benzer kullanımlara başvururuz. Örneğin yanlış bir iş veya eylem gösterdiği düşünülen kişiye "bedeli ağır olur", "bu işin bedelini ödeyemezsin", "bu iş sana pahalıya patlar" gibi metaforik kullanımlar hep kişinin eyleminin sonuçlarının olumsuz olacağına atıf yapar. CHP de "FATURASINI MİLLET ÖDÜYOR" metaforu ile 13 yıldır iktidar olan Ak Parti döneminde yapılanların olumsuz olduğuna ve milletin de bunun bedelini ödediğine atıf yapmaktadır.

"MALUM ZİHNİYET" metaforu ile de CHP, ülkeyi seçim dönemine kadar yöneten AK Parti iktidarına atıfta bulunmuştur. Burada Ak parti ismi direkt söylenmemiştir ancak çok açık bir ifade ile " 12 yıldır ülkeyi yöneten" cümlesi ile kast edilenin Ak parti olduğu tartışma götürmez bir şekilde ortaya konulmuştur. "Malum" kelimesi aynı zamanda ismi zikredilmekten hoşlanmayan durumlarda da kullanılan bir gönderme şeklidir. Örneğin iş hayatında bir kişi sevmediği, hoşlanmadığı bir başka kişi çalışma ortamına geldiğinde bir diğer arkadaşına kişiyi göstererek "malum kişi geldi, sevemedim gitti şu adamı" gibi ifadelerle kişiyi niteleyebilir. Burada söylenilen "malum" kelimesi Arapça'da "bilinen" anlamına gelmektedir. Dolayısı ile olumsuz nitelik atfedilen ve isminin anılmak istenmediği durumlarda kişileri veya kurumları nitelemek için "malum" kelimesi kullanılan ifadelerden biridir.

3.6.2.3 MHP'nin Afiş ve Billboard, Broşür, Gazete İlanı Materyallerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı

MHP 2015 Seçimleri için hazırlamış olduğu reklam materyalleri içinde afiş ve billboard kullanımında tanıtım filmlerindeki temaların aynısı kullanılmış ve böylece siyasal iletişim çalışmasında temasal birlik sağlanmıştır denilebilir. Daha önce incelenen metaforlar kullanıldığı için ayrıca bu bölümde tekrar metaforların anlamları üzerinde durulmayacak

sadece hangi metaforların kullanıldığı ve neye atıfta bulunduğuna değinilecektir, böylece tekrardan kurtulunmuş olacaktır.

Hatırla Temalı Billboard Analizleri

17/25 Aralık Hatırla Temalı Billboard Analizi



Görsel 46: 17/25 Aralık Temalı Billboard

Tablo 24

17/25 Aralık Temalı Billboard Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
17/25 ARALIK	17/25 Aralık tarihlerinde AK Parti iktidarına yönelik siyasîlere ait olduğu iddia edilen ses kayıtları ile ilgili olaylara atıf vardır.
RÜŞVET VE RÜŞVETÇİ	17/25 Aralık olaylarında rüşvet aldığı iddia edilen kişilere atıf vardır.
Rüşvetçiye KOL KANAT GERME	Ak Parti iktidarının 17/25 Aralık

	olaylarındaki aktörleri koruduğuna atıf vardır
AYAKKABI KUTUSU içinde para	17/25 Aralık olaylarında ayakkabı kutusu içinde rüşvet verildiği iddiasına atıf vardır.
SİS VEYA DUMAN EFEKTİ	17/25 Aralık olaylarının karanlık, aydınlatılmamış, üstü örtülmüş hadiseler olduğu düşüncesine atıf vardır.
HATIRLA	AK Parti iktidarı döneminde yapılan bu olayları unutma düşüncesine atıf

Aksaray Değil Karasaray Hatırla Temalı Billboard Analizi



Görsel 47: Aksaray Değil Karasaray Temalı Hatırla Billboard

Tablo 25

Aksaray Değil Karasaray Temalı Billboard Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
AKSARAY	Cumhurbaşkanlığı külliyesi olarak isimlendirilen Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın

	resmi konutuna atıf yapılmaktadır.
KARA SARAY	Cumhurbaşkanlığı konutunun Ak değil Karanlık yani doğru değil yanlış bir yapı olduğu argümanına atıf yapılmaktadır.
1.370.000.000 TL	Cumhurbaşkanlığı konutu için harcanan paranın fazla olduğu düşüncesine atıf
Bina illüstrasyonu	Cumhurbaşkanlığı külliyesine atıf vardır.
Cumhurbaşkanlığı forsu kullanımı	Gösterilen binanın Cumhurbaşkanlığı konutu olduğuna atıf yapılmaktadır.
HATIRLA	Ak Parti iktidarı döneminde yapılan bu olayları unutma düşüncesine atıf vardır.

Bilindiği üzere Atatürk Orman Çiftliği arazisi üzerine ilk olarak Başbakan'ın kullanması için inşa edilen bina ve arazisi daha sonra Recep Tayyip Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı seçilmesi ile beraber Cumhurbaşkanlığı konutu olarak tahsis edilmiştir. Bu kompleks için ilk olarak Ahmet Davutoğlu tarafından gayri resmi olarak "Ak Saray" ifadesi kullanılmıştır(Haber http://www.gazetevatan.com/basbakanlik-konutunun-isim-ak-saray-mi--675459-gundem/). Ardından bu isim "Cumhurbaşkanlığı Sarayı" olarak değişmiştir (http://www.marmarahaber.net/haber/aksaraydegilcumhurbaskanligikonutu-17741.html).

Son olarak "saray" kelimesine getirilen eleştirilerin ve muhtemel olumsuz algının önüne geçebilmek için ismi "Cumhurbaşkanlığı Külliyesi" olarak değiştirilmiştir. İsim değişikliğini açıklayan Erdoğan bizzat kendi yapmış olduğu açıklamada " Saray isminden rahatsız olanlar külliye isminden umarım rahatsız olmazlar" diyerek değişiklik sebebinde saray kelimesine gelen itirazların da etkisi olduğunu ifade etmiştir. Konutun isminin "Külliye" diye ifade edilmesine gerekçe olarak da burada büyük toplantıların yapılacağını, aynı zamanda kütüphane gibi sosyal tesislerin de yapılacağını ve bu yüzden "Külliye" adı konulduğunu ifade etmiştir.

(Haber www.sabah.com.tr/gundem/2015/01/16/cumhurbaskanligi-sarayinin-adi-degisiyor#).

MHP hazırlamış olduğu bu billboardlarla Cumhurbaşkanlığı Sarayı'na (2015 yılında ismi hala saray olarak anıldığı için bu şekilde kullanılmıştır) yapılan harcamanın büyüklüğünü rakamsal değer olarak açıklamış ve görseldeki sis ve duman efekti vererek ve "AKSARAY" değil "KARA SARAY" diyerek insanların bu bina ile ilgili algısının olumsuz şekilde olmasına ve MHP'nin bu komplekse harcanan parayı onaylamadığına atıf yapılmak istenmiştir.

Şu an Cumhurbaşkanlığı Külliyesi olarak isimlendirilen bina hakkında muhalefet partileri ve çeşitli odalar tarafından mahkemeye başvurularak kompleksin inşasının durdurulması çabaları yaşanmıştır. Hatta bazı mahkemelerden AOÇ binasının sit alanı olduğu ve inşaat yapılmasının uygun olmadığı kararı verilmiştir. Ancak külliye tamamlanmıştır. Tüm bu tartışmalar yüzünden Cumhurbaşkanlığı Külliyesi için "Kaçak Saray" şeklinde metaforlar da kullanılmıştır. (Haber linki: http://www.cnnturk.com/video/turkiye/-kacak-saraya-baglanan-hortumlari-kesecegim)

Maden Kazası Hatırla Temalı Billboard Analizi



Görsel 48: Maden Kazası Temalı Hatırla Billboard

Tablo 26

Maden Kazaları Temalı Billboard Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
Maden Arabaları ve Kömür	Maden ocağına atıf vardır.
Kömürlerin üzerinde madenci bareti	Maden kazalarında hayatını kaybeden madencilere atıf vardır.
Zonguldak, Soma, Ermenek	Bu illerde yaşanan maden kazalarına atıf
FITRATINDA YOK	Erdoğan'ın Soma maden kazası sonrası kullandığı "Bu tür olaylar bu mesleğin fıtratında var" sözüne atıf vardır.
İHMAL VAR	Ak Parti ve maden ocaklarının bu olaylarda ihmali olduğu argümanına atıf vardır.
HATIRLA	Ak Parti iktidarında yaşanan bu maden kazalarını unutma düşüncesine atıf vardır.

Habur Hatırla Temalı Billboard Analizi



Görsel 49: Habur Temalı Hatırla Billboard

Tablo 27

Habur Temalı Reklam Metafor Analiz Tablosu

Gösteren	Gösterilen
HABUR	Çözüm süreci çerçevesinde Habur sınır kapısından giren teröristlerin serbest bırakılması hadisesine atıf vardır.
ÇÖZÜM SAFSATASI	Ak Parti iktidarındaki çözüm sürecinin temelsiz (safsata kelimesinin manası) bir iş olduğu argümanına atıf vardır.
Verilen TAVİZLER	Çözüm süreci kapsamında atılan adımların ödün verme manasına geldiği argümanına atıf vardır.
Otobüslerin tepesinde teröristlerin bulunduğu karşılama fotoğrafı	Habur'dan teröristlerin ülkemize girmesi ve ardından serbest kalmaları hadisesine atıf
HATIRLA	Çözüm süreci adı altında Ak Parti iktidarında yapılanları unutmama düşüncesine atıf

MHP'nin Habur hadisesini konu alan bu billboardunun analizi için yine bağlam bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır. Bilindiği üzere Ak Parti iktidarı döneminde Erdoğan'ın talimatı ile "Çözüm Süreci", "Milli Birlik ve Kardeşlik Projesi", "Demokratik Açılım" gibi isimlerle anılan bir süreç başlatılmıştır. Bu süreç çerçevesinde pek çok adım atılmıştır. Bu adımlardan biri de 19 Ekim 2009'da aralarında 8 PKK'lı teröristin de bulunduğu toplam 34 kişilik bir grubun Habur Sınır Kapısı'ndan Türkiye'ye girmesi hadisesidir. Bu grup otobüslerin üzerinde ve kalabalık bir grup tarafından sevinç gösterileri içinde karşılanmıştır. Gruptan kimse gözaltına alınmamıştır. Bazı televizyon kanallarında bu hadise terör örgütü

propagandası haline getirilince Ak Parti de bu durumdan rahatsız olduğunu ifade etmiştir. Özellikle MHP Habur adımına ciddi tepki göstermiş ve bunun son derece yanlış bir uygulama olduğunu ifade etmiştir.

MHP bu atmosferi hazırlamış olduğu billboard ile tekrar seçmene hatırlatmıştır. Hükümet tarafından "çözüm süreci" olarak ifade edilen girişimin bir çözüm değil, "safsata" yani temelsiz bir iş olduğu argümanına atıf yapılmaktadır. Çözüm süreci adı altında birçok tavizin verildiğine de atıf yapılmaktadır. MHP'nin tabanı açısından düşünüldüğünde yaklaşık 40 yıldır terör örgütü ile verilen mücadele özellikle önem arz etmektedir. MHP de seçim çalışmalarında terörle mücadeleye ayrı bir yer ve önem vermektedir. Bu manada Habur olaylarını seçmene hatırlatan metaforik bir dille hazırlanmış bu billboard özellikle MHP seçmeninin algısına yönelik atılmış önemli ve siyaseten akıllıca bir adımdır diyebiliriz.

Hatırla Oslo Temalı Billboard Analizi



Görsel 50: Oslo Temalı Billboard Görseli

Tablo 28

Oslo Temalı Billboard Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
OSLO GÖRÜŞMESİ	Mit ile terör örgütü arasında Oslo kentinde yapıldığı belirtilen görüşmelere atıf vardır.
İHANET PAZARLIKLARINI	Mit ile terör örgütü arasında yapılan görüşmenin ülkeye ihanet içeren bir pazarlık gibi olduğu düşüncesine atıf
SİYAH TAKIM ELBİSELİ ADAM GÖRSELİ	Muhtemelen devlet adına görüşmelere katılan MİT çalışanına atıf vardır.
Masada elinde kâğıtlarla konuşan iki kişi	Oslo görüşmelerinde yapıldığı iddia edilen pazarlığa atıf vardır.
HATIRLA	Oslo görüşmeleri ile çözüm süreci adı altında yapılanları unutma düşüncesine atıf vardır.

Oslo görüşmeleri temalı billboardu analiz edebilmek için bağlam bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır. Kısaca Oslo görüşmeleri olarak atıf yapılan hadiseye bakalım. Böylece konu daha iyi anlaşılacaktır. Oslo hadisesi 13 Eylül 2011 tarihinde MİT ile terör örgütü mensuplarının Norveç'in başkenti Oslo'da yaptıkları gizli görüşmenin ses kayıtlarının internete servis edilmesi ile ortaya çıkmıştır(Haber http://www.ntv.com.tr/turkiye/mit-pkk-gorusmeleri-sizdi,a87SUp4ta0akgKLpkhb5-w).

Söz konusu ses kayıtları ile ilgili devrin Başbakanı Erdoğan yaptıkları açıklamalarda ilk olarak terör örgütü ile görüşülmediğini belirtmiş, sonrasında bu görüşmelerin devlet adına

yapıldığını kabul etmiş en son yaptığı açıklamada ise devlet adına görüşmesi için ilgili kişileri ben görevlendirdim diyerek Oslo görüşmelerinin yapıldığını kabul etmiştir.

Oslo görüşmelerinin ortaya çıkmasının ardından hem CHP hem MHP hükümetin atmış olduğu bu adımın doğru olmadığını ifade etmiş ve bu durumu farklı zeminlerde dile getirmişlerdir. Aynı zamanda Oslo görüşmeleri muhalefet partilerinin seçim çalışmalarında bir başlık oluşturmuştur.

MHP de Oslo süreci ile ilgili hazırlamış olduğu bu billboardda seçmenlere devlet kurumu olan MİT ile terör örgütü mensupları arasında yapılan bu görüşmelerin ülke için ihanet olduğu, görüşmelerde kirli pazarlıkların yapıldığına atıf yapmaktadır. Çözüm süreci esnasında yapılan Habur olayına değinildiği gibi Oslo'da ortaya çıkan görüşmeleri de çözüm süreci altında yapılan hatalı iş ve eylemler olarak gördüklerini seçmene hatırlatmaktadırlar.

Geleceğini Çaldılar Hatırla Temalı Billboard Analizi



Görsel 51: Geleceğini Çaldılar Temalı Billboard

Tablo 29

Geleceğini Çaldılar Temalı Billboard Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
GELECEĞİNİ ÇALDILAR	ÖSYM'nin bazı sınavlarında soruların çalınması ile birilerinin hak etmediği yerlere gelmesi ve başkalarının önünü kesmesine atıf
SINAV SKANDALLARI	ÖSYM'den soru çalınması skandallarına atıf
OPTİK FORM GÖRSELİ	ÖSYM sınavlarına atıf
SORU ÇÖZEN EL GÖRSELİ	Sınavda geleceği çalınan öğrenciye atıf

Bilindiği üzere Türkiye'de davaları hala devam eden çeşitli soruşturmalarda ÖSYM tarafından yapılan sınavlarda FETÖ terör örgütü mensuplarına bazı sınav soruları verilerek devlet içerisinde kilit mekanizmalara gelmeleri için kullanılmak üzere sistematik olarak bir takım sınavların sorularının çalındığı iddiaları ciddi şekilde dile getirilmiştir. Bu sınavlar içinde memur alımlarında kullanılan KPSS, polislik ve komiserlik sınavları vb. önemli sınavların da yer aldığı iddia edilmektedir. (Konu ile ilgili haber linki: http://www.sabah.com.tr/gundem/2016/10/10/feto-universiteleri-boyle-ele-gecirdi)

MHP de hazırlamış olduğu bu billboard ile seçmenlere Ak Parti iktidarı döneminde ÖSYM tarafından çeşitli sınavların sorularının birileri tarafından çalındığı ve gerçekten emek veren, çalışan, alın teri döken gençlerin ise istedikleri yerlere sınavda başarısız oldukları için giremedikleri, birilerinin ise soruları çalıp bazı kişilere vermek sureti ile mağduriyet oluşturulduğu ve gençlerin gelecek beklenti ve hayallerinin yok edildiğine atıf yapılmaktadır.

Bizimle Yürü Türkiye Temalı Billboard Analizi

MHP seçim kampanyasının ana temasını oluşturan "Bizimle Yürü Türkiye" temalı video filminin ana sloganını aynı zamanda billboard haline getirmiş ve bu sayede reklam

filminde kullanılan dil ve sloganla billboardlarda kullanılan dil ve sloganda birliktelik sağlamışlardır. Bu sayede siyasal iletişim stratejisi açısından önemli bir adım olan mesaj birlikteliği sağlanmıştır.



Görsel 52: Bizimle Yürü Türkiye Billboard

Tablo 30

Bizimle Yürü Türkiye Billboard Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
BİZİMLE YÜRÜ TÜRKİYE	Seçimlerde MHP'ye oy verin düşüncesine atıf vardır.
TÜRKİYE'NİN KALBİ burada	Türkiye'nin gönlü MHP'yi desteklemekten yana argümanına atıf vardır.
KIRMIZI KALP VE ÜÇ HİLAL İLLÜSTRASYONU	Türkiye MHP iktidarını istiyor düşüncesine atıf vardır.
KIRMIZI KALPTE BEYAZ ÜÇ HİLAL	MHP logosundaki kırmızı zemine beyaz üç hilale atıf vardır.

YÜRÜMEK	Siyaset ve iktidar milletle partinin beraber yürüyebileceği bir yola benzer düşüncesine atıf vardır.

Artık Analar Ağlamayacak Dediler Yalan Temalı Billboard Analizi



Görsel 53: Artık Analar Ağlamayacak Temalı Bllboard

Tablo 31

Artık Analar Ağlamayacak Reklam Filmi Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
ANALAR AĞLAMAYACAK	Terörle mücadele sebebi ile hayatını kaybeden şehit annelerinin olmayacağı düşüncesine atıf, ikinci olarak Erdoğan'ın "analar ağlamayacak" sözüne atıf vardır.

YALAN	Ak Parti iktidarında verdiği bu sözü tutmadı, analar yine ağlamaya devam etti düşüncesine atıf vardır, Ak Parti "yalan söylüyor" argümanına atıf vardır.
AĞLAYAN KADIN GÖRSELİ	Ak Parti politikalarına rağmen, terörle mücadelede hayatını kaybeden şehit annelerinin hala ağladığına atıf yapılmaktadır

3.6.2.4 HDP'nin Afiş ve Billboard, Broşür, Gazete İlanı Materyallerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı

HDP seçim süreci kapsamında tanıtım aracı olarak görsel materyal olması açısından seçim kampanya genel tanıtım filmi ve seçim bildirgesi ile aynı temalara değinen föyler hazırlamıştır ve bunları özellikle internet sitesinde ve sosyal mecralarda kullanmıştır.

Burada HDP'nin hazırlamış olduğu bu föyler metaforik dil kullanımı açısından incelenmiştir.



Görsel 54: Biz'ler Aleviyiz Temalı Afiş Tasarımı

Tablo 32

Biz'ler Aleviyiz Temalı Afiş Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
BİZ'LER Aleviyiz	HDP Alevi toplumuna kucak açan partidir argümanına atıf vardır.
BÜYÜK İNSANLIK	HDP seçim bildirgesindeki düşüncelere atıf
Sakallı şapkalı yaşlı insan görseli	Alevilerdeki "dede" temsiline atıf vardır.
BÜYÜK İNSANLIĞIN GÖNÜL TELİYİZ	Aleviliğin tasavvufi boyutuna ve Alevilikte

	kullanılan saz enstrümanına atıf vardır.
Hacı Bektaş-ı Veli Anadolu Kültür Vakfı Logo Görseli	Görselin arka planında bulanık(flu) bir şekilde gösterilmesi ile Alevi Bektaşilere atıf vardır.

HDP bu görsel ile genel seçimler için hazırladıkları "Biz'ler HDP, Biz'ler Meclise" temalı reklam filmine sadık bir görsel kullanılmıştır. Daha önce analizi yapılan bu reklam filminde HDP'nin azınlıklara, farklı etnik kökenlere, dini farklı inanç ve düşüncelere kucak açacağı ifade edilmiştir. Yukarıda analiz edilen görselde de "Biz'ler aleviyiz" ana mesajı ile HDP'nin alevi kesimini temsil ettiğine ve Meclis'e girmesi durumunda alevîlerin temsilcisi olacağına atıf yapılmaktadır. Görsel içerisinde direkt alevîlere atıf yapan birçok unsur kullanılmıştır. Örneğin Alevilikte bulunan "alevi dedesi" görüntüsüne benzerlik taşıyan bir görsel kullanılmıştır, arka planda Hacı Bektaş-ı Veli Anadolu Kültür Vakfı logosunun kullanılması ile de alevi Bektaşi geleneğinin çatı kuruluşlarından biri olan vakıf üzerinden yine alevi kesiminin değerlerine atıf yapılmaktadır. "GÖNÜL TELİ" metaforu ile de alevi Bektaşi kültüründe bir ibadet şeklinde gerçekleştirilen "semah" töreninin de önemli bir figürü ve enstrümanı olan saz ve sazın tellerine atıf yapılmıştır. Dolayısı ile bütün kullanılan görsel ve metaforik söylemlerle HDP alevi kesimine " sizin Meclis'teki sesiniz olacağız" mesajını vermişlerdir.

Biz'ler Doğa Temalı Föy Analizi



Görsel 55: Biz'ler Doğayız Temalı Föy Görseli

Tablo 33

Biz'ler Doğa Föy Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
BİZ'LER doğanın koruyucularıyız	HDP parti politikaları ile doğayı korumayı hedefleyen bir partidir argümanına atıf
BÜYÜK İNSANLIĞIN DÜNYASIYIZ	HDP Büyük insanlık olarak ifade ettiği fikrin dünyası olduğu argümanına atıf
BİZ'LER DÜNYAYLA UYUM İÇİNDE YAŞAYACAĞIZ	HDP diğer partilerden farklı olarak çevreye saygılı, çevreyi tahrip etmeyen bir parti olacaktır argümanına atıf

Tarım alanlarının, ormanların, meraların, kıyıların yağmalanmasını durduracağız.	Ak Parti iktidarı döneminde tarım alanları ve kıyılar yağmalanmış, birilerinin istifadesine sunulmuştur argümanına atıf
Çiçekler açsın, BİZLER ÇOĞALSIN	HDP Büyük insanlık projesi ile doğada bahar gelince çiçeklerin açması gibi HDP'lilerin sayısını artıracaktır argümanına atıf

Biz'ler İletişimiz Temalı Föy Analizi



Görsel 56: Biz'ler İletişimiz Temalı Föy

Tablo 34

Biz'ler İletişimiz Temalı Föy Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
BİZ'LER İLETİŞİMİZ	İletişim söylemi ile basına atıf yapılmıştır
Gaz Maskeli fotoğraf makineli kişi görseli	Bir olayı takip ederken polis müdahalesi ile atılan gazlardan korunan basın mensubuna atıf yapılmaktadır.
ÖZGÜR İLETİŞİM	Daha fazla basın özgürlüğü düşüncesine atıf
KEYFİ internet, sosyal medya yasaklarını kaldıracağız	Ak Parti iktidarında getirilen internet ve sosyal medya yasakları keyfi yapılmaktadır argümanına atıf vardır.
Kültür ve sanatta DEVLET BASKISI	Ak Parti iktidarı döneminde kültür sanata devlet kurumları eli ile baskı yapıldığı argümanına atıf vardır.

Görüldüğü üzere HDP seçim kampanyası boyunca kullandığı görsel materyallerde de metaforik anlatımlara başvurmuştur. Ak Parti üzerinden yapmak istediği eleştirileri direkt isim vererek değil, benzetmeler, metaforlar kullanmak sureti ile gerçekleştirmiştir.

3.6.3 Siyasi Partilerin Seçim Beyannamelerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı

Partilerin en önemli tanıtım materyallerinden biri de seçim dönemleri için hazırlamış oldukları, seçmenlere bugüne kadar yaptıklarının, gelecekte yapmayı planladıklarının anlatıldığı seçim beyannameleridir. Seçim beyannamelerinde partiler ilkeler beyannamesi diyebileceğimiz siyasetin temel konuları ile ilgili düşüncelerini paylaşırlar. Beyannameler partilerin birbirinden farklı düşündükleri noktaları tespit etmek için önemli bir materyaldir.

Bu bölümde partilerin seçim beyannamelerinde metaforik anlatıma ilişkin ipuçları incelenecektir.

3.6.3.1 Ak Parti'nin Seçim Beyannamesinde Metafor ve Metonimi Kullanımı

Bu bölümde Ak Parti'nin 7 Haziran 2015 Seçimleri için hazırlamış olduğu seçim beyannamesinde kullandığı metaforik söylemleri incelenecektir. Ak Parti'nin hazırlamış olduğu beyanname toplam 380 sayfadan oluşmaktadır. Seçim beyannamesinin adı "Yeni Türkiye Yolunda Daima Adalet Daima Kalkınma" olarak belirlenmiştir. Seçim beyannamesi, 7 ayrı başlıktan oluşmaktadır. Başlıklar şu şekildedir: Demokratikleşme ve Yeni Anayasal Sistem, İnsani Kalkınma, Nitelikli Toplum, İstikrarlı ve Güçlü Ekonomi, Bilim Teknoloji ve Yenilikçi Üretim, Yaşanabilir Şehirler, Sürdürülebilir Çevre, Vizyoner ve Öncü Ülke, 7 Haziran Seçimine Doğru.

Aşağıda tablo halinde Ak Parti seçim beyannamesinde kullanılan metaforlar analiz edilmiştir:

Tablo 35

Ak Parti Seçim Beyannamesi Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
YENİ TÜRKİYE YOLUNDA (Syf:9)	Ak Parti'nin iktidarında güçlü Türkiye argümanına atıf yapılmaktadır.
Türkiye'nin YÜKSELEN GÜÇLÜ BİR ÜLKE olabileceğini gösterdik (Syf:9)	Ak Parti iktidarı ile Türkiye güçlendi argümanına atıf yapılmaktadır.
KAYNAK TÜRKİYE diyerek milletimize güvenerek yola çıkmıştık (Syf:9)	Ak Parti gücünü milletten almaktadır argümanına atıf yapılmaktadır.
Partimiz, geniş bir COĞRAFYANIN UMUDU OLMUŞTUR (Syf:9)	Ak Parti, Ortadoğu ve bölge ülkeleri için bir umuttur argümanına atıf yapılmaktadır.

2023 VİZYONU (Syf:9)	Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 100. Yılı ve Ak Parti'nin bu tarih için gelecek tasavvuruna atıf yapılmaktadır.
Geçmişte kargaşa ortamından beslenen ne kadar ODAK varsa, hepsiyle ayrı ayrı mücadele ettik (Syf:10)	Koalisyon vb. dönemlerde ülkenin içinde bulunduğu durumdan şahsi çıkar sağlayan kişi veya gruplara atıf
İster bürokraside ister sosyal hayatta, HALKIMIZIN AYAĞINA PRANGA VURAN her türlü antidemokratik yapı ile mücadeleyi bir görev bildik. (Syf:10)	Bazı kişi veya kurumlar uygulamaları ile milletin gelişimi engellenmektedir düşüncesine atıf
Bugün farklı VESAYET ZİNCİRLERİNİN HALKLARI BİRER BİRER KIRILARAK ZAYIFLIYOR (Syf:10)	Ak Parti iktidarında gücünü millet dışında ve yasal olmayan yollarla kullanan kişi ve kurumlar güç kaybediyor argümanına atıf
Ak Parti hükümetleri medeniyetimizin ihyası için ÜLKEMİZİ AYAĞA KALDIRMIŞTIR (Syf:11)	Ak Parti hükümetleri yere düşen insanın güçlenerek yerinden kalkması gibi ülkemizi güçlendirmiştir argümanına atıf vardır.
Ak Parti UZUN YOLCULUĞU boyunca hiç GERİ ADIM ATMAMIŞTIR (Syf:11)	UZUN YOLCULUK metaforu ile Ak Parti'nin 12 yıllık iktidarı, GERİ ADIM ATMAMA metaforu ile ise kararlı oldukları ve verdikleri kararlardan dönmediklerine atıf yapılmaktadır
Ak Parti 12 yılda Cumhuriyet birikimlerine SIÇRAMA YAPTIRACAK yenilikler eklemiştir (Syf:11)	Ak Parti iktidarında Cumhuriyet birikimleri büyük bir ivme kazanmıştır argümanına atıf

Bundan sonra da AŞKLA, heyecanla çalışma azmindeyiz (Syf:12)	Ak Parti siyasi çalışmalarını "sevda duyma", "adanma" boyutu ile büyük bir sevgi duyarak yapmaktadır argümanına atıf
Mazlumların ve tüm insanlığın DUYGUDAŞI ve HAKKANİYET UMUDU olmayı sürdürüyoruz (Syf:12)	Ak Parti mazlumlarla ortak duyguları taşıyan onlara umut olan bir partidir argümanına atıf
7 Haziran seçimlerine doğru yeni bir HEYECANIN PERDESİNİ ARALIYORUZ (Syf:12)	7 Haziran seçimlerinin yeni bir heyecana sebep olan bir geçiş olduğu düşüncesine atıf
YENİ TÜRKİYE'Yİ İNŞA ETMENİN sorumluluğuyla YOLUMUZA DEVAM EDECEĞİZ (Syf: 14)	YENİ TÜRKİYE'NİN geleceğini Ak Parti oluşturacak argümanına atıf vardır.
Yeni hedeflerin heyecanıyla KOLLARIMIZI SIVAYACAĞIZ (Syf:14)	Yeni hedefler doğrultusunda çalışmaya hazır olunduğu düşüncesine atıf vardır.
14 Ağustos 2011 tarihinde bu KUTLU YÜRÜYÜŞÜ başlattık (Syf:14)	Ak Parti'nin kurulması ve siyasi hayatındaki mücadelesinin uğurlu, büyük bir hadise olduğu argümanına atıf
Ak Parti olarak TÜRKİYE'NİN PARTİSİ olma iddiasıyla YOLA KOYULDUK (Syf:17)	Ak Parti sadece belli bir ideoloji, görüş, etnik kökenin partisi değildir, tüm Türkiye'ye hitap etmektedir argümanına atıf
Yıllarca HIRPALANAN, GÜVEN EROZYONUNA UĞRAYAN, milleti temsil etme yeteneğini yitiren siyaset (Syf:17)	Ak Parti öncesi siyasi kurumlar, milletin genelini temsil etmeyen, halkın güvenini kaybetmiş bir haldeydi argümanına atıf
Ak Parti olarak 7 Haziran'dan sonra toplum	7 Haziran'da millet, gelecekte kendisini

olarak birlikte GELECEĞE YÜRÜYECEĞİZ (Syf:17)	yönetmesi için yine Ak Parti'yi seçecek argümanına atıf
Tüm VATANDAŞLARIMIZI çoğulcu bir yaklaşımla KUCAKLAMAYA devam ediyoruz (Syf: 18)	Ak Parti tüm vatandaşlarına aynı şekilde yaklaşmaktadır argümanına atıf
ÇÖZÜM SÜRECİ projesini başlattık (Syf:19)	Terör sorununa köklü çözüm getirmek için Ak Parti tarafından başlatılan projeye atıf
Reformlarla TOPLUMSAL RESTORASYONUN önemli dinamiklerini hayata geçirdik (Syf:19)	Ak Parti reformları ile toplumsal büyük sorunlara çözüm getirmiş, adeta daha önce kırılan dökülen bir evin bozulmuş yapısının parçalara yenilenerek eski haline getirmiştir argümanına atıf
Hedefimiz Türkiye'yi DÜNYA DEMOKRASİLERİ LİGİNDE DAHA ÜST SIRALARA TAŞIYACAKTIR (Syf:25)	Ülkenin demokratik uygulamalarına göre yapılan derecelendirmesi bir spor ligine benzetilmiş ve Türkiye'nin burada üst sıralarda yer alacağı argümanına atıf
20. yy Türkiye'sinin en maliyetli sorununun Türkiye'nin 21. yy'ını da ESİR ALARAK, MİLLETİMİZİN AĞIR FATURALAR ÖDEMESİNE müsaade etmeyeceğiz (Syf:29)	Esir olma metaforu ile terör olaylarının Türkiye'nin elini kolunu bağladığına atıf yapılmaktadır, ağır faturalar ödeme metaforu ile de terörün ülkeye verdiği can kaybı, ekonomik ve sosyal yaraya atıf yapılmaktadır
ÇÖZÜM SÜRECİ ülkemiz için REFAH SÜRECİDİR (Syf:29)	Çözüm süreci Türkiye'nin daha güzel daha iyi bir ülke olmasına hizmet eder argümanına atıf yapılmıştır.
Çözüm süreci, milletimizin, devletimizin AYAKLARINA PRANGA VURMAK İSTEYENLERİN OYUNLARINI BOZMA	Devletin ayaklarına pranga vurmak metaforu ile devlet kişileştirilmiştir, oyunları bozma hamlesi metaforu ile bu yapılanlar bir oyuna

HAMLESİDİR (Syf:29)	benzetilmiş adeta satranç oyunundaki hamlelere atıf yapılmıştır
ÇÖZÜM SÜRECİ YERLİ BİR GİRİŞİMDİR (Syf:29)	Çözüm sürecinin dış güçlerin değil, Ak Parti'nin milli bir projesi olduğu argümanına atıf yapılmıştır.
Türkiye'nin SİVİL ANAYASAYA ihtiyacı var (Syf:30)	Mevcut 1982 Anayasası'nın o dönemin darbeci askerlerince hazırlandığına atıf
Milletimiz ve hükümetimiz 17/25 ARALIK 2013 PARALEL DEVLET YAPILANMASI gibi darbe teşebbüslerine fırsat vermedi	Devletin içinde ikinci bir devlet yapılanması oluşturan illegal terör örgütü yapılanmasına atıf yapılmıştır.
Hükümetlerimizin mücadelesi milleti HÂKİM ve biz seçilmişleri HÂDİM KILMA gayretidir (Syf:35)	Karar verici olan millettir, hükümetler milletin hizmetkârıdır argümanına atıf
Milletin OMUZLARIMIZA YÜKLEDİĞİ EMANET (Syf:38)	OMUZLARA YÜKLEME metaforu ile milletin Ak Parti'ye iktidar olma gücünü vermesinin büyük bir yük ve sorumluluk olduğuna, EMANET METAFORU ile ise bu yetkinin millet tarafından her seçimde geri alınabileceğine atıf yapılmaktadır
Bu sistem Türkiye'yi on yıllarca koalisyon hükümetlerine MAHKÛM ETMİŞTİR (Syf:38)	Mevcut parlamenter sistemin Türkiye'yi koalisyonlara zorladığı argümanına atıf yapılmaktadır
İyi işleyen hukuk sistemi, SAĞLIKLI BİR DEMOKRATİK SİYASET için gereklidir (Syf:46)	Sağlıklı siyaset metaforu ile sorunları en aza indirilmiş, temiz bir siyaset düşüncesine atıf
Ak Parti olarak ihtiyacı olan tüm	El uzatma metaforu ile AK Parti'nin yardıma

vatandaşlarımıza EL UZATTIK VE UZATMAYA DEVAM EDECEĞİZ (Syf:104)	muhtaç herkesin yanında olduğu argümanına atıf yapılmaktadır
İktidarımız döneminde kamu çalışanlarımızı ve emeklilerimizi ENFLASYONA EZDİRMEDİK (Syf:105)	Ak Parti iktidarında emekli ve memurların enflasyondan olumsuz etkilenmediği argümanına atıf yapılmaktadır
Gençlerimizi YARINLARIN TEMİNATI olarak görüyoruz (Syf:114)	Gençler geleceği yönetecek, ülkemizin geleceğini garanti altına alacak kişilerdir düşüncesine atıf vardır.
Kadınlar, ailemizin TEMEL DİREĞİDİR (Syf:114)	Kadınların aileyi ayakta tutan çok önemli bir rolü olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır
Türkiye Cumhuriyeti, Osmanlı gibi köklü ve kadim bir medeniyetin SON HALKASIDIR (Syf:120)	Türkiye Cumhuriyeti'nin Osmanlı'nın devamı olduğu argümanına atıf vardır.
AKILLI KENTLER programını hayata geçireceğiz (Syf:274)	Teknoloji ile donanımlanmış şehir düşüncesine atıf vardır.
YAŞANABİLİR ŞEHİRLER (Syf:277)	Daha huzurlu, refah seviyesi yüksek şehir düşüncesine atıf vardır.
YEŞİL BÜYÜME (Syf:309)	Çevreye duyarlı şekilde gelişme düşüncesine atıf vardır.
Ak Parti olarak dış politikamıza MÜHÜR VURDUK (Syf:311)	Mühür vurma metaforu ile dış politikada kalıcı işlere imza attık argümanına atıf vardır.
Türkiye bugün dışlanmış, mazlum halklar	Türkiye'nin mazlumların yardımına koşan,

için bir ÜMİT IŞIĞI OLMUŞTUR (Syf:324)	güçsüzlerin umudu olan bir ülke olduğu argümanına atıf
Adaletsizliğe karşı DİMDİK AYAKTA DURDUK (Syf:328)	Ülke ve iktidar olarak adaletsizliğe karşı sessiz olmadık, geri adım da atmadık düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Türkiye bugün yerelden ulusala planlama yapabilen bir AKTÖRDÜR (Syf:333)	AKTÖR metaforu ile Türkiye'de devleti kişileştirilmiş ve dünya sorunlarına müdahil olan bir yapı olduk argümanına atıf
Suriyeliler için AÇIK KAPI POLİTİKASI uygulamaktayız (Syf:334)	AÇIK KAPI metaforu ile herkesin ülkeye kabulüne izin verildiği argümanına atıf
ÜLKEMİZİN ARTAN AĞIRLIĞI (Syf:340)	Türkiye'nin dünya siyasetinde fikirlerin önemsendiği argümanına atıf vardır.
7 Haziran seçimleri GÜÇLÜ VE YENİ TÜRKİYE'NİN İNŞASINDA İKİNCİ ATILIM DÖNEMİNİN başlangıcı olacaktır (Syf:353)	Ak Parti iktidarı ile Türkiye güçlenmiştir, Ak parti iktidarı ile Türkiye'nin gelişerek "Yeni Bir Hüviyet kazandığı", AK Parti'nin 12 yıllık iktidarının birinci atılım/ilerleme dönemi olduğu argümanına atıf yapılmaktadır
7 Haziran seçimleri önemli bir MİLATTIR (Syf:353)	Bu seçimler Türkiye'nin geleceği için bir karar anı, bir dönüm olacak argümanına atıf
Biz YARININ YOLCUSUYUZ (Syf:352)	Ak Parti Türkiye'nin geleceğidir argümanına atıf yapılmaktadır
Biz BÜYÜK GELECEĞİN KERVANIYIZ (Syf:352)	Ak Parti gelecekteki güzle günlere ülkeyi götüren bir araçtır argümanına atıf
Kimse bu milleti ve bizleri BU YÜRÜYÜŞTEN ALIKOYAMAZ	Ak Parti siyaseten ilerlediği yolda kararlıdır ve sonunda kadar gitme arzusundadır

(Syf:353)	argümanına atıf yapılmaktadır
Ak Parti ZENGİN VE YETKİN KADROLARIN ADRESİDİR (Syf:353)	Ak Parti bünyesindeki kişiler alanlarında uzman donanımlı kişilerin tercih ettiği, içinde yer aldığı bir partidir argümanına atıf
Ak Parti, kendisine alternatif olmaya çalışanların yetişemediği BİR BAŞARI ÖYKÜSÜDÜR (Syf:353)	Ak Parti icraatları ve 12 yıllık iktidarı ile hep başarılı işlere imza atmıştır ve bu yönüyle bir örnektir argümanına atıf yapılmaktadır.

Yukarıdaki tabloya bakıldığında AK Parti'nin seçim beyannamesinde kullanıldığı tespit edilen 55 adet metafor görülmüştür. Bu metaforlardan bazılarını öne çıkarmakta fayda görüyoruz. "YÜKSELEN GÜÇLÜ ÜLKE" metaforu kullanan Ak Parti bu kullanımla "yön metaforu" dediğimiz metafor türüne örnek teşkil etmiştir. Yükselme veya bir şeyim yüksekte olması insanlar için iyi olma ile eşdeğerdir. Örneğin "kariyerinin zirvesinde" metaforik kullanımında da bizler yüksekte olanın iyi olduğuna atıf yaparız. İşte "YÜKSELEN GÜÇLÜ ÜLKE" metaforu ile Ak Parti ile beraber ülkenin yükselişe geçtiği, ülkenin gidişatının iyi yönde olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır. "ÜLKEYİ AYAĞA KALDIRMA" metaforu ile ülke insani bir özellik olan "ayağa kalkma" eylemi ile benzeştirilmiştir. Bilindiği üzere "Ayağa Kalkma" Ve "Düşme" metaforu sosyal, gündelik hayatımızda da sıklıkla kullanılır, örneğin şarkı sözlerinde "yıkılmadım, ayaktayım" gibi ifadeler kullanılır. Burada bahsedilen yıkılma ve ayağa kalkma mecazi, metaforik bir kullanım olup sıkıntılar karşısında eğilmeme olarak ifade edilmektedir. Dolayısı ile Ak Parti'de " ÜLKEYİ AYAĞA KALDIRMA" metaforu ile kendisinden önce ülkeyi yönetenlerin krizler vb. durumlarla, kötü yönetildiğini ve adeta yere düşmüş, yıkılmış bir insan gibi olduğunu ancak AK Parti iktidarı ile beraber "ÜLKENİN TEKRAR AYAĞA KALKTIĞINI" ifade eden metaforik bir kullanımı tercih etmiştir.

“GERİ ADIM ATMAMA” metaforu ile Ak Parti siyasi olarak aldığı kararlarda değişme olmadığı düşüncesine atıf yapmıştır. Siyasi sahnede verdiği karardan dönmek, daha önce aldığı kararı değiştirmek bilindiği üzere çok hoş karşılanan bir durum değildir. Ak Parti’de bu metafor ile dün ne yaptı isek bugün arkasında duruyoruz düşüncesine atıf yapmıştır.

“YENİ TÜRKİYE” metaforu AK Parti’nin sıklıkla kullandığı, hatta seçimlerde ana slogan haline getirdiği metaforik bir anlatımdır. Bu anlatımı kuvvetlendirmek için zaman zaman “ESKİ TÜRKİYE” metaforuna da başvurduğu görülmüştür. Eski Türkiye ile AK Parti öncesi döneme atıf yapılırken, Yeni Türkiye metaforu ile AK Parti’nin iktidar olması ile birlikte yaşanan döneme atıf yapılmaktadır. Aynı zamanda sosyal hayatta “YENİ” kavramının “ESKİ” kavramına göre çok daha olumlu bir algı oluşturduğu da unutulmamalıdır. Dikkat edilirse eski olan genellikle kötülenir ve yeni olana övgü vardır. Örneğin “artık o teknoloji eskidi, şimdi bu moda” söyleminde görüleceği üzere eski olan yerilmiş ve yeni olan övülmüştür. “Senin bu düşüncelerin eski kafalılık” söyleminde de eskinin kötü olduğu ve yeni olanın kıymetli olduğu, zamana uyum sağlayanın kazanacağı düşüncesine atıf vardır.

“TÜRKİYE’NİN PARTİSİ OLMA” metaforu ile Ak Parti, tüm Türkiye’den teveccüh gördüğüne atıf yapmaktadır. Ak Parti söylemlerinde bu metafora sıklıkla başvurmaktadır. Özellikle muhalefet partilerinden HDP ve MHP’yi Türkiye Partisi olamamakla itham etmektedir. HDP’nin daha çok Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden oy aldığına atıf yapılıp Türkiye Partisi değil, bölge partisi olduğu iddia edilmektedir. Aynı şekilde MHP ve CHP’nin ise özellikle Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde miting yapamamak ve yüksek oranda oy alamamakla itham etmekte ve bu durumları Türkiye Partisi olamadıklarına bir işarettir denilmektedir. Tüm bu söylemlerin ardında Ak Parti’nin Türkiye’nin hemen her bölgesi ve her ilinde seçim çalışması yaptığı ve yaklaşık 78 ilden oy çıkardığına vurgu yapılarak AK Parti tüm Türkiye’de temsil edilen bir partidir argümanına gönderme yapılmaktadır.

“ÇÖZÜM SÜRECİ” metaforu da Ak Parti tarafından ortaya atılan ancak diğer partiler tarafından da seçim kampanyalarında kullanılan bir metafordur. Ak Parti’nin terör olaylarını kalıcı bir şekilde sonlandırmak adına ortaya atılan projeye verilen bir isimdir “çözüm süreci”. Bu metaforda kullanılan “çözüm” söylemi de insanlar nezdinde olumlu bir algı

oluşturmaktadır. “Çözüm” denildiğinde hemen aklımıza “sorun” olan bir durumun “sorun olmasının ortadan kalkması” akla gelmektedir. Bu manada “çözüm” söylemi genel olarak insanlarda olumlu bir tesir oluşturmaktadır denilebilir.

“OYUNLARI BOZMA” metaforu da hem AK Parti hem de muhalefet partileri tarafından zaman zaman kullanılan bir metafordur. Siyaset sahnesinde partiler arası mücadeleler içinde bir partinin diğer partileri zor durumda bırakmak ve kendi partisini öne çıkarmak için yaptığı faaliyetler “OYUN” olarak ifade edilmektedir. Ak Parti’nin de bu oyunları bozacağına vurgu yapılmaktadır.

“17/25 ARALIK” metaforu ile 2013 yılında iktidarda bulunan partiye mensup bakanlara yönelik soruşturmalar ve internet ortamına verilen ses kayıtları hadisesine atıf yapılmaktadır. Muhalefet partileri de “17/25 ARALIK” metaforunu kullanmaktadırlar. 17/25 Aralık tarihleri burada sadece bir tarih olmaktan çıkıp o dönemde yaşanan özel olayları hatırlatan bir metafor olarak karşımıza çıkmaktadır.

“PARALEL DEVLET” metaforu ile Türkiye Cumhuriyeti Devleti içine yıllar boyunca adamlarını yerleştirmek sureti ile yerleşen ve belli makamlara geldikten sonra kritik kademelerdeki personellerini de kullanarak kendi çıkarlarını gerçekleştirmek isteyen cemaat adı altında bir araya gelmiş yasadışı terör örgütü yapılanmasına atıf yapılmaktadır.

“İKİNCİ ATILIM” metaforu ile Ak Parti’nin iktidarda olduğu 13 yıl birinci dönem olarak nitelenmiş ve bu dönemlerde ülkenin ciddi atılımlar yaptığı ifade edilmek istenmiştir, 2015 seçimleri ile başlayan döneme de “İKİNCİ ATILIM” dönemi denilmiş ve Ak Parti’nin iktidarının devam ettirilmesi gerektiği düşüncesine atıf yapılmaktadır.

“YÜRÜYÜŞTEN ALIKOYMA” metaforu ile Ak Parti’nin siyasi hayatında verdiği mücadele bir “yürüyüşe” benzetilmiştir. Yürüyüş metaforu da diğer muhalefet partileri tarafından da kullanılan ve sıklıkla tercih edilen bir metafordur. Hatta bu yürüyüş metaforuna farklı zamanlarda “ONURLU YÜRÜYÜŞ”, “ KUTLU YÜRÜYÜŞ” gibi metaforik atıflar da yapılmıştır.

3.6.3.2 CHP'nin Seçim Beyannamelerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı

CHP 2015 seçimleri için 228 sayfalık bir seçim beyannamesi hazırlamıştır. Aşağıdaki metafor analiz tablosunda beyannamede kullanılan metaforlar ve atıf yaptığı argümanlar analiz edilmiştir.

Tablo 36

CHP Seçim Beyannamesi Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
CHP, yine TOPLUMUN TÜM KESİMLERİNİ KUCAKLAYAN bir seçim bildirgesi hazırlamıştır (Syf:12)	CHP, belli bir kesimin partisi değil, her görüşe açık herkese aynı mesafede bir partidir argümanına atıf vardır.
ATEŞ ÇEMBERİNDEN geçen ülkemiz (Syf:12)	Ak Parti iktidarında Türkiye'nin ülke olarak ciddi sorunlarla baş başa kaldığı düşüncesine atıf vardır.
ÖNCE TÜRKİYE diyen CHP, seçimleri değil Türkiye'nin geleceğini düşünmüştür. (Syf:12)	CHP için seçimleri kazanmaktan daha önemli olan şey ülkenin geleceğidir argümanına atıf vardır.
CHP, Türkiye'nin gerçek BİRLEŞTİRİCİ GÜCÜDÜR (Syf:12)	CHP, birçok farklı kesimin kendisini bulabildiği ortak noktadır argümanına atıf
Tam 13 yıldır ÜLKEMİZİN ÇOK DEĞERLİ ZAMANI HARCANMIŞTIR (Syf:12)	13 Yıl denilerek Ak Parti'nin iktidarda olduğu yıllara (2002-2015) atıf yapılmıştır. Zaman harcanma metaforu ile Ak Parti döneminin ülkemiz için kaybedilen zaman olduğu argümanına atıf vardır.
CHP hiç kimseye "MAKBUL VATANDAŞ" ya da "öteki vatandaş" gözüyle	CHP vatandaşları arasında ayrımcılık yapmayan bir partidir, diğer partiler böyle

bakmamaktadır. (Syf:12)	değildir argümanına atıf vardır.
CHP kalkınmış bir TÜRKİYE'Yİ İNŞA ETMEK için çalışmaktadır (Syf:12)	CHP Türkiye'nin geleceğine yön vererek Türkiye'yi kalkındırmayı hedeflemektedir argümanına atıf vardır.
BUGÜNÜN VE GELECEĞİN GÜVENCESİ CHP (Syf:14)	CHP Türkiye'nin geleceğini rahatlıkla emanet edebileceği bir partidir argümanına atıf vardır.
CHP BÜYÜK DÖNÜŞÜMLERİN partisidir (Syf:14)	CHP köklü, radikal değişim ve dönüşümlere önayak olmuştur argümanına atıf
BUNALIMDAKİ TÜRKİYE (Syf:18)	Türkiye'de insanlar yaşadıkları temel sorunlar sebebi ile psikolojik olarak huzursuzlardır argümanına atıf vardır.
BU TABLONUN tek sorumlusu AKP'dir (Syf:17)	Ak Parti Türkiye'de yaşanan olumsuzlukların müsebbibidir argümanına atıf vardır.
Türkiye, kararların "SARAYLARDA" verildiği bir dönemden geçiyor (Syf:17)	"SARAY" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın konutuna atıf yapılmaktadır
Türkiye devletin bir bütün olarak MEŞRUİYETİNİN AŞINDIĞI bir dönemden geçiyor. (Syf:17)	Ak parti iktidarının olduğu yıllarda Türkiye'de devletin saygınlığı, otoritesi, tanınırlığı zarar görmüştür argümanına atıf
TEK ADAM rejimi kurma hevesi, sistemin tüm kurallarını aşındırıyor (Syf:17)	Tek adam metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın başkanlık sistemi arzusuna atıf yapılmaktadır
Türkiye her geçen gün YALNIZLAŞIYOR	Ak Parti dönemindeki dış politika

(Syf:18)	uygulamaları ile BM, NATO, komşu ülkeler vb. tarafından dışlanmaktadır düşüncesine atıf vardır.
Türkiye bölgesinde İSTİKRARSIZLIK KAYNAĞI haline geliyor (Syf:18)	Ak Parti yönetimindeki Türkiye bölgede kargaşa ve sorunların müsebbibi olarak görülüyor argümanına atıf vardır.
Yönü belirsiz, PUSULASIZ, FIRTINALI denizlere sürükleniyor (Syf:18)	Ülke bir gemiye benzetilmiştir. Metaforla Ak Parti yönetimindeki Türkiye'nin rotası kaybolmuş gemi gibi krizlere doğru ilerlediği argümanına atıf yapılmıştır
Dış politikamız bir BUHRAN YAŞIYOR (Syf:18)	Ak Parti iktidarında ülkenin dış politikası çıkmazla içinde ve sıkıntılı bir haldedir düşüncesine atıf
Türkiye ekonomisi, ALARM VERİYOR (Syf:18)	Ekonomik gidişat kötüleşiyor argümanına atıf vardır.
Devlet kaynakları HAVUZLARA aktarılıyor (Syf:18)	Ak Parti'nin devletin kaynaklarını uygun olmayan yerlere aktardığı argümanına atıf
Eğitim sistemimiz FELÇ OLMUŞ durumda (Syf:19)	Eğitim sisteminin artık yürümediği, sağlıklı bir şekilde devam etmediği argümanına atıf
Türkiye'nin sorunları DERİN (Syf:19)	Ülke olarak büyük sorunlarımız olduğu argümanına atıf vardır.
CHP sorunu çözmek için GİZLİ BİR AJANDAYA göre hareket etmeyecektir (Syf:20)	CHP'nin sorun çözümünde kullanacağı yöntemler hedefler açık, net, şeffaf olacak argümanına atıf vardır.

BİRİNCİ SINIF DEMOKRASİ için CHP (Syf:20)	Demokrasinin tam manasıyla ileri düzey gelişmiş ülkelerdeki gibi olacağı düşüncesine atıf vardır.
BASININ SESİNİ KISMAYA çalışanlar (Syf:21)	Basına baskı ve sansür uygulandığı argümanına atıf vardır.
"MERKEZ TÜRKİYE" projesi (Syf:23)	CHP'nin geliştirdiği ekonomik alanda, sosyal alanda Türkiye'nin önemli, vazgeçilmez olacağı argümanına atıf vardır.
"HERKES İÇİN CHP" (Syf:24)	CHP'ye oy vermeyen kişilerin de CHP tarafından temsil edildiği argümanına atıf
CHP, bu GÜÇLÜ KARAKTERİ gösteren partidir (Syf:24)	CHP'nin sözünü tutan bir parti olduğuna, bu durumun da güçlü bir karakter olduğu argümanına atıf vardır.
CHP ATATÜRK'ÜN PARTİSİDİR (Syf:24)	CHP'nin Atatürk tarafından kurulduğuna ve Atatürk'ün şahsı manevisine atıf
CHP SALTANATA son verenlerin partisidir (Syf:12)	Atatürk'ün Osmanlı'da bulunan saltanat makamını Cumhuriyet ile birlikte kaldırmasına atıf yapılmıştır, Atatürk'ün cumhuriyet döneminde saltanatı kaldırması ile CHP'nin günümüzde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın istediği başkanlık sistemini engelleme isteği birbirini çağrıştıracak şekilde sunulmuştur
CHP, milli iradenin bir zümrenin, bir menfaat çevresinin, bir liderin ya da bir	Ak Parti'nin getirmek istediği başkanlık sistemine CHP'nin izin vermeyeceğine atıf

ailenin özel çıkarları için KURBAN EDİLMESİNE izin vermeyecektir (Syf:25)	yapılmaktadır
CHP'nin önceliği ÖZGÜRLÜKLER CUMHURİYETİNİ kurmaktır (Syf:27)	CHP iktidarı ile beraber Türkiye'nin birçok alanda daha özgür olacağı argümanına atıf
Yurttaşlarımız "MAKUL ŞÜPHELİ" durumuna düşürülmüş (Syf:32)	Gezi olayları sonrası insanların iktidar tarafından olağan şüpheliler gibi algılandığı argümanına atıf vardır.
AKP'nin ekonomi politikaları yüzünden Türkiye, MUTSUZLUK SARMALINA MAHKÛM EDİLMİŞTİR (Syf:47)	AK Parti politikaları sebebi ile Türkiye içinden çıkılmaz, tekrar eden mutsuzluğa mecbur bırakıldığı argümanına atıf yapılmaktadır
Yurttaşlarımız kötü yönetim sebebiyle ZAMAN VE KAYNAK KAYBI yaşamayı hak etmemektedir (Syf:48)	Ak Parti politikaları sebebi ile Türkiye zamanını ve kaynaklarını kaybetmiştir argümanına atıf vardır.
Ak Parti döneminde kamu yönetimi hakkaniyetsiz ve verimsiz işleyen bir ÇIKAR ÇARKINA dönüştürülmüştür (Syf:116)	Kamu yönetimi Ak Parti'nin yanında olanlara ayrımcılık sağlayan bir hale gelmiştir argümanına atıf
CHP ülkemizi "YEŞİL EKONOMİ"ye taşımaya kararlıdır (Syf:168)	Yeşil ekonomi metaforu ile çevreye daha duyarlı ekonomik gelişme düşüncesine atıf yapılmaktadır
CHP iktidarı, kenti hem maddi hem manevi açıdan GRİDEN YEŞİLE taşıyacaktır (Syf:170)	Kentlerde daha çevreci yaklaşıma gidileceği argümanına atıf vardır.
TÜRKİYE'NİN KALBİ, güçlü başkent Ankara (Syf:185)	Ankara'nın başkent olması sebebi ile bir vücudun en önemli organı olan kalbe

	benzetilmesi
AKP'nin MACERACI DIŞ POLİTİKASININ BEDELİNİ yurttaşlarımız canlarıyla, mallarıyla ÖDEMEKTEDİR (Syf:194)	Ak Parti dış politikası stratejik olmaktan çok anlık bir şekilde macera, heyecan arayan bir şekilde yönetilmektedir argümanına atıf
Türkiye hiçbir ülkeye "AĞABEYLİK TASLAMAYACAK" (Syf:195)	Ak Parti iktidarında dış politikada kimi ülkelere güç gösterisi yapıldığı argümanına atıf yapılmaktadır
AKP'nin MACERAPEREST DIŞ POLİTİKASI TÜRKİYE'NİN DÜNYADAKİ AĞIRLIĞINI SARSMIŞTIR (Syf:195)	Ak Parti iktidarı döneminde dış politikada düşünülmeden adımlar atılmıştır argümanına atıf yapılmıştır.
Ortadoğu'da OYUN KURUCU ROLÜ OYNAMAYA ÇALIŞAN AKP (Syf:197)	AK Parti'nin Ortadoğu politikasındaki tavrı bir spor oyununda oyunu kuran oyun kurucu kişiye benzetilmiştir
CHP iktidarı ile Türkiye'ye AVRUPA'NIN KAPANAN KAPILARI AÇILACAKTIR (Syf:198)	CHP iktidarı ile AB ile ilişkilerde beklenen iyileşme kapanan kapıların açılması metaforu ile ifade edilmiştir.
İran'la yürütülen ticari ilişkileri kendi çıkarları için suiistimal eden ve kamu görevlileriyle rüşvet ilişkisine giren şahısların tüm KARANLIK İLİŞKİLERİNİ aydınlatmak ve bu şahısları yargı önüne çıkarmak için gerekli adımları atacağız (Syf:223)	İran ile ilişkilerde rüşvet ilişkisine giren şahıs ve karanlık ilişkileri söylemi ile 17 Aralık soruşturması olarak bilinen süreçte adı geçen Rıza Sarraf'a atıf yapılmaktadır.
UMUDUN PARTİSİ CHP (Syf:224)	CHP'nin ülkenin geleceği için bir umut

	olduğu argümanına atıf yapılmaktadır.
Bu bildirgedeki politikalar AKLIN SESİ (Syf:224)	Bildirgedeki söylemin akla ve mantığa uygun olduğu argümanına atıf yapılmaktadır.
Bu bildirgedeki politikalar BİLİMİN SESİ (Syf:224)	Bildirgedeki söylem bilimsel bilgi tabanına dayanmaktadır düşüncesine atıf
Meclis'i NOTERLİK MAKAMINA çeviren değil (Syf:224)	Ak Parti iktidarı döneminde Meclis adeta önüne gelen her belgeye onay vermekle yükümlü noterlik makamına dönmüştür argümanına atıf yapılmaktadır.
Fiilen ANAYASAYI ASKIYA ALAN OTORİTER ZORBALIĞA karşı, Cumhurbaşkanlığını parlamenter sistem içindeki yetkisi sınırlı alana yerleştiren reformlardadır umut (Syf:224)	Anayasayı askıya alan zorbalık denilerek cumhurbaşkanlığı Erdoğan ve başkanlık sistemi arzusuna atıf yapılmaktadır.

CHP'nin seçim beyannamesi incelendiğinde 50 ayrı yerde metaforik kullanım tespit edilmiştir. Bu kullanımlarda özellikle siyasi gönderme içeren metaforlar burada öne çıkarılacaktır.

"ZAMANI HARCAMA" metaforu ile zaman adeta bir para gibi harcanabilir, çarçur edilebilir bir mefhum gibi aktarılmıştır. Sosyal hayatımızda da "ZAMAN HARCAMA" metaforunu sıklıkla kullanırız. Birisi bizim vaktimizi boşa geçirecek işler yapmamıza sebep oluyorsa "vaktimi boşa harcama", " senin için harcanan zamana yazık", "bu söylediğin iş vakit kaybından başka şey değil" gibi söylemlerde bulunuruz, bunların hepsi metaforik kullanımlardır. İşte CHP seçim beyannamesinde kullanılan "ÜLKENİN ZAMANI HARCANDI" metaforu ile 13 yıllık Ak Parti iktidarının ülke açısından adeta bir "zaman kaybı" olduğu görüşüne yer verilmiştir.

“SARAY” metaforu hem CHP hem de diğer muhalefet partileri tarafından sıklıkla tercih edilmiş ve seçim çalışmalarında işlenmiştir. “SARAY” metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan ve kendisinin kullanmakta olduğu resmi konutuna atıf yapılmaktadır. Metaforik kullanımlara bakıldığında “SARAY BÖYLE İSTİYOR”, “SARAYIN TAVRI BU” gibi kullanımlarla aslında bir mekân olan cumhurbaşkanlığı resmi konutu aynı zamanda kişileştirilmiş ve Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın şahsı ile benzeştirilmiştir.

“FELÇ OLMA” metaforu da bizim sosyal hayatımızda da sıklıkla kullandığımız bir metafordur. Örnek vermek gerekirse ilerlemeyen bir trafik için “trafik felç oldu” deriz veya trafik yoğunluğu sebebi ile hayatın akışının yavaşlamasına ve doğan sorunlara atıfta bulunmak için “trafik sıkışıklığı yüzünden İstanbul’da hayat felç oldu” deriz. İşte bu metaforik kullanımı CHP de eğitim sistemine ve AK Parti’nin eğitim politikasının kötü olduğu argümanına atıf yapmak için kullanmıştır. “EĞİTİM SİSTEMİMİZ FELÇ OLDU” diyerek AK Parti eğitim politikaları sebebi ile eğitim adeta felçli bir insan gibi yürüyemez, ilerleyemez duruma geldi argümanına atıf yapılmıştır.

“MERKEZ TÜRKİYE” metaforu ile CHP’nin seçim için hazırladığı Türkiye’yi ekonomik açıdan ileriye götüreceği iddia edilen projeye atıf yapılmış ve “merkez” söylemi ile Türkiye’nin bölgesinde bir merkez konumuna geleceği argümanına atıf yapılmıştır.

“AĞABEYLİK TASLAMA” metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın uluslararası politikalarda bazı ülkelere yönelik söylemlerine atıf yapılmıştır. Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın bazı yabancı liderlere yönelik çıkışları ve Ak Parti’nin dış politikada atmış olduğu kimi adımlar adeta bir mahallede kendisinden yaşça küçük olan bir kişiye büyüklenen ve sataşan bir çocuğun tavırlarına benzetilmiştir. CHP’nin iktidara geldiği zamanda böyle tavırların ve çıkışların yer almayacağı argümanına atıf yapılmıştır.

“OYUN KURUCU ROLÜ” metaforu ile Türkiye’nin dış politikada attığı adımlara atıf yapılmakta ve AK Parti hükümetince atılan bu adımlar bir basketbol oyununda oyunun nasıl oynanacağını, hangi taktiğin kullanılacağını belirleyen kişinin durumuna benzemektedir. Ak Parti nasıl oyun kurucu bir takımda oyunun nasıl oynanacağını belirliyorsa, onun gibi Ortadoğu denkleminde kendisinin de varlığına dünyayı ikna etmek arzusundadır argümanına atıf yapılmıştır.

"NOTERLİK MAKAMI" metaforu ile Ak Parti döneminde özellikle Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın da etkileri ile TBMM'nin sadece önüne iktidar partisi tarafından gelen kanunlara onay veren bir makam haline geldiği düşüncesine atıf yapmak için "NOTERLİK MAKAMI" söylemine başvurulmuştur. Seçmenin zihninde Meclis'in Ak Parti iktidarında etki ve yetkisinin azaltıldığı düşüncesinin oluşmasına çalışılmıştır.

3.6.3.3 MHP'nin Seçim Beyannamelerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı

MHP 2015 seçimleri için toplam 257 sayfalık seçim beyannamesi hazırlamıştır. Aşağıdaki metafor analiz tablosunda seçim beyannamesinde tercih edilen metaforlar analiz edilmiştir.

Tablo 37

MHP'nin Seçim Beyannamesi Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
TOPLUMSAL ONARIM (Syf:1)	MHP'nin icraatları sayesinde toplumsal açıdan sorun teşkil eden olayların çözüleceği atıf
BİZİMLE YÜRÜ TÜRKİYE (Syf:1)	Seçmenlerin MHP'ye oy vermesi isteği ve düşüncesine atıf, birlikte yürüme metaforu ile siyaset ve iktidar bir yola benzetilirken, MHP de bu yolda birlikte yürünecek kişiye benzetilmiştir
7 Haziran 2015 Genel Seçiminde hedefimiz , Cenab-ı ALLAH'IN İZNİYLE tek başına iktidar olmaktır (Syf:5)	Bu metafor ile siyaseten başarılı olmada milletin desteğinin yanında ilahi güç olarak Allah'ın takdirine atıf yapılmaktadır
Biz Türkiye'nin önünde AYDINLIK UFUKLAR açacağız (Syf:5)	MHP, Türkiye'nin geleceğinde karanlık kötümser bir tablo değil, aydınlık, güzel günler yaşamasına vesile olacaktır

	düşüncesine atıf yapılmıştır
Yetişmiş kadrolar ve İMANIMIZ İDDİAMIZIN KEFİLİDİR (Syf:5)	MHP kadrolarının kabiliyet, yetenekleri yanında dini açıdan adanmışlıkları, inançları da verdiği sözlerinin garantisidir düşüncesine atıf
Milliyetçi Hareket, bütün mazlum milletleri KENDİ AYAKLARI ÜZERİNDE, BAŞI DİK YAŞATACAK KUTSAL BİR GÖREVİN ADIDIR (Syf:5)	Milliyetçi hareketin tüm milletler için bağımsızlık olduğuna atıf, başı dik yaşatma metaforu ile başkalarına boyun eğmeme düşüncesine atıf, kutsal görev metaforu ile ise bu hareketin dini, manevi, uhrevi boyutu olduğuna atıf vardır
Yenilikçiliğe, barışa açılan SİYASET PENCERESİDİR (Syf:6)	MHP'nin siyaseten ayrışmaya savaşa değil, barışa vesile olduğu argümanına atıf
Uluslararası düzeyde SÖZÜ DİNLENİR olma (Syf:6)	Türkiye'nin uluslararası platformlarda düşüncelerinin dinlenmesine ve kabul edilmesine atıf vardır.
CUMHURİYETİN TEMEL NİTELİKLERİNİN AŞINDIĞINI düşünenler (Syf:8)	AK Parti iktidarı döneminde Cumhuriyetin temel değerleri zarar görmüştür argümanına atıf vardır.
YOLU AHMET YESEVİ'NİN, MEVLANA'NIN, YUNUS EMRE'NİN, HACI BEKTAŞ-I VELİ'NİN YOLU OLANLAR (Syf:8)	Anadolu tasavvuf ve din büyüklerinin peşinden giden kişilere atıf vardır.
MHP'ye OMUZ VERMEYE davet ediyoruz (Syf:8)	Seçmenin MHP'ye oy vererek, MHP'ye desteğini göstermesi ve iktidara taşımasına atıf vardır.

MHP, MİLLİ VİCDANIN SARSILMAZ SESİDİR (Syf:8)	MHP, milli düşünceye sahip olanların yıkılmaz, geri döndürülemez düşüncelerinin temsilcisidir argümanına atıf vardır.
ÇÖZÜLMEYE VE ÇÖKEN DIŞ POLİTİKAYA KARŞI "BİZİMLE YÜRÜ TÜRKİYE" (Syf:9)	Ak Parti döneminde adımları atılan "çözüm sürecinin" aslında ülkeyi çözülmeye yani bölünmeye götüren bir süreç olduğu, çöken dış politika metaforu ile Ak Parti döneminde dış politika uygulamalarının iflas ettiğine, kötü duruma dönüştüğü argümanlarına atıf
Huzurlu bir gelecek için BİR ADIMIN YETER. Bizimle Yürü Türkiye (Syf:9)	Bir adım yeter metaforu ile hem "birlikte yürüme" düşüncesine hem de MHP'ye oy verme düşüncesine atıf vardır
AKIL TUTULMASINDAN, AKILLI DEVLETE (Syf:15)	Akıl tutulması metaforu ile Ak Parti iktidarı zamanında yapılan icraatlar akla mantığa aykırıdır düşüncesine atıf, akıllı devlet metaforu ile ise MHP'nin iktidarda olduğu bir devletin daha fazla akıl ve mantık dâhilinde yönetileceği argümanına atıf
"Milli irade" yolsuzluk, adaletsizlik ve bölücülük için KILIF YAPILMIŞTIR (Syf:17)	Ak Parti döneminde "milli irade" yolsuzluk ve bölücülük için adeta içine gizlenebilecek bir saklanma yeri olarak görülmektedir düşüncesine atıf vardır.
Türkiye liyakatsiz ve basiretsiz AKP hükümetlerinin idaresinde emperyalist projelerin TAŞERONU OLMA zilletine düşürülmüştür (Syf:17)	Ak Parti yönetimindeki Türkiye emperyalist güçlerin işlerini yürütmek için kullandığı aracı kurumlara benzetilmiştir argümanına atıf

AKP yönetimleri, Türk milletini tasfiye projesinin İLMEK İLMEK ÖRÜLMESİNE uygun vasat oluşturmuşlardır (Syf:17)	Ak Parti icraatları ile Türk milletini tasfiye projesine adeta bir halının ilmek ilmek dokunması gibi sistematik bir şekilde hizmet etmiştir düşüncesine atıf
Bu yürüyüş Türkiye'yi kendi gücüyle AYAKTA DURAN, BAŞI DİK, KARNI TOK ve özgür insanların yaşadığı onurlu bir ülke haline getirme yürüyüşüdür (Syf:21)	Kendi gücüyle ayakta durma metaforu ile başka ülkelere muhtaç olmama, başı dik olma metaforu ile başka ülkeler karşısında boyun eğmeme, karnı tok metaforu ile ekonomik açıdan zenginleşmiş bir ülke düşüncelerine atıf yapılmaktadır
Kültür ve medeniyetler arasında EKİLMEYE ÇALIŞILAN KİN VE NEFRET TOHUMLARI (Syf:27)	Bazı kişi veya güçler kültür ve medeniyetler arasında husumet ve düşmanlığa sebep olacak olayları bugünlerde hayata geçirmektedirler argümanına atıf
Türkiye MHP yönetiminde, küresel bir OYUN KURUCU haline gelecektir (Syf:27)	Dünya siyaseti bir oyuna ve ülkeler de bu oyunun oyuncularına benzetilmiştir. MHP yönetiminde Türkiye'nin oyunun en önemli oyuncularından biri diyebileceğimiz oyun kurucuya benzetilmiştir.
MHP iktidarıyla, AKP'nin ülkemize KAYBETTİRDİĞİ ZAMANIN, yaptığı tahribatın ve verdiği açığın bertaraf edilmesi sağlanacaktır (Syf:32)	Ak Parti iktidarında ülke olarak zaman kaybedildiği, bu yolla ülkeye zarar verildiği argümanına atıf vardır.
MHP projeleriyle Türk Milleti'nin HUZURUNA ÇIKMAKTADIR (Syf:33)	MHP'nin hazırladığı projelerle seçmenin oyuna talip olduğu düşüncesine atıf vardır.
MHP iktidarı döneminde Türkiye bölgesel güç KÜRESEL AKTÖR olacaktır (Syf:33)	MHP iktidarında Türkiye'nin bulunduğu bölgede büyük bir güç olacağı ve dünya çapında önemli görevler alacağı argümanına

	atıf vardır.
BİN YILLIK KARDEŞLİK HUKUKU (Syf:40)	Anadolu coğrafyasında Türkiye Cumhuriyeti, Osmanlı ve öncesinden bu yana yaklaşık 1000 yıldır kardeş gibi birlikte yaşadıkları ve bu yaşanmışlığın getirdiği ilişki düzeyine atıf yapılmıştır
MHP ile birlikte sağlanacak medeniyet inşasıyla, İstanbul'un fethinden 600 yıl sonra yeniden bir "YENİ ÇAĞ" açılacaktır (Syf:42)	MHP'nin hedeflediği Türkiye yaşanacak değişim, 1453 Yılı'nda Osmanlı Devleti padişahı Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethi ile çağ açıp, çağ kapamasına benzetilmiştir.
Milli iradeyi KILIF YAPARAK otoriteleştirme eğilimini ise mili irade anlayışı ile bağdaştıramamaktadır (Syf:56)	Milli İrade Ak Parti iktidarı döneminde, milli irade söyleminin arkasına saklanarak Türkiye'yi otoriterleştirme çalışması yapılmaktadır argümanına atıf yapılmaktadır.
Her yıl 17-25 ARALIK tarihleri arasındaki dönem "Yolsuzlukla Mücadele Haftası" ilan edilecektir (Syf:77)	17-25 Aralık 2013 tarihlerinde açılan, AK Partili bakanların da içinde adlarının geçtiği soruşturma ve yolsuzluk iddialarına atıf yapılmaktadır.
TEMİZ SİYASET (Syf:78)	Siyasetin içerisine kirli, alavere dalavere denilebilecek oyunların girmediği şeffaf, dürüst siyaset anlayışına atıf vardır.
Türkiye bilim insanları için CAZİBE MERKEZİ olacak (Syf:126)	Bilim insanlarının Türkiye'ye gelmek isteyecekleri düşüncesine atıf vardır.

MHP'nin incelenen seçim beyannamesinde 27 ayrı metafor kullandığına şahit olunmuştur. Bu metaforlar arasında özellikle siyasal göndermesi olan metaforlara kısaca değinilmesi faydalı olacaktır.

"BİZİMLE YÜRÜ TÜRKİYE" metaforu MHP'nin aynı zamanda seçimin ana sloganı olarak belirlediği bir söylemdir. Daha önce de değinildiği gibi "YÜRÜYÜŞ", "YÜRÜME" metaforu siyasi hayatta sıklıkla kullanılan bir metafordur. MHP seçim mücadelesi ve ülkeyi yönetme eylemini yürüme fiili ile benzeştirmiştir. "BİZİMLE YÜRÜ" denilerek seçmenin MHP'ye seçimlerde oy vermesi ve MHP'yi iktidara taşıması düşüncesine atıf yapılmaktadır.

"BAŞI DİK" metaforu diğer partiler tarafından da kullanılan bir metafordur. Bu metafor MHP tarafından Milliyetçi Hareketi tanımlamak için kullanılmıştır. Milliyetçi hareketin kimsenin önünde baş ve boyun eğmeyen, dik duruşlu, ilkeli bir oluşum olduğuna atıf yapılmıştır.

"KUTSAL GÖREV" metaforu da MHP tarafından Milliyetçi Hareketi tanımlamak için kullanılmıştır. "Kutsal" söylemi ile MHP'nin kendisini tanımladığı kimliğe dini açıdan bir ulûhiyet, kutsallık, yücelik manası yüklenmiştir.

"ÇÖZÜLME" metaforu seçim çalışmalarında sadece MHP tarafından kullanılan bir metafordur. Ak Parti'nin "Çözüm Süreci" metaforuna karşılık MHP aynı kelime kökünden türeyen "Çözülme" metaforu ile karşılık vermiştir. AK Parti tarafından ortaya konulan çözüm sürecinin söylenildiği gibi terör olaylarını çözmeyeceği bunun yerine ülkenin çözülme yani bölünmesine sebep olacağı argümanına atıf yapılmıştır.

"KÜRESEL OYUN KURUCU" metaforundaki "Oyun" söylemi de diğer partiler tarafından da kullanılan bir metafordur. Siyasi alanda gerçekleşen hadiseler için "oyun" metaforu kullanılmaktadır.

"KÜRESEL OYUN KURUCU" metaforu ile de Türkiye'nin MHP önderliğinde uluslararası alanda sözü dinlenilen, dünyadaki gelişmelerde aktif rolü ve payı olan bir ülke olacağı argümanına atıf yapılmaktadır.

"1000 YILLIK KARDEŞLİK HUKUKU" metaforu da sadece MHP tarafından kullanılan bir metafor olmuştur. Türkiye'nin köklü tarihine değinilerek bu coğrafyada yaşayan insanların yüzyıllardır beraber, kardeş gibi yaşadığı düşüncesine atıf yapılmaktadır.

"17/25 ARALIK" metaforu da diğer partiler gibi MHP'nin de kullanmayı tercih ettiği bir metafordur. Bu metaforla 2013 yılı 17/25 Aralık tarihlerinde başlatılan davalar ve bu sürece atıf yapılmaktadır. MHP bu tarihleri ve metaforu, AK Parti döneminde yapılan olumsuzluklara çağrışım yapacak şekilde kullanmıştır.

3.6.3.4 HDP'nin Seçim Beyannamelerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı

HDP 2015 seçimleri için "Büyük İnsanlık" temalı 28 sayfalık bir seçim beyannamesi hazırlamıştır. Aşağıdaki tabloda seçim beyannamesindeki metafor kullanımları analiz edilmiştir.

Tablo 38

HDP Seçim Beyannamesi Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
BÜYÜK İNSANLIK Çağrısı (Syf:2)	HDP'nin tasavvur ettiği insanlık anlayışına atıf yapılmaktadır
BİZ'LER TÜRKİYEYİZ. Biz'ler HDP'yiz (Syf:3)	HDP tüm Türkiye'yi temsil eden bir partidir düşüncesine atıf
Kadın çizimi (illüstrasyon) ve yanında kitap ve deste ile para çizimi (Syf:6)	Yanında kitap metaforu ile kadının eğitim hayatından geri kalmaması ve deste halinde para ile de kadının çalışma hayatında yer bulmasına atıf yapılmaktadır
Biz'ler YÜZDE ELLİYİZ (Syf:7)	Kadın nüfusunun Türkiye toplam nüfusunun % 50'sine denk düştüğüne atıf, kadınların nüfus içinde erkekler kadar yer aldığına atıf

Gençlik BAŞA ÇIKILACAK değil, BAŞA ÇIKARILACAK kesimdir (Syf:15)	Gençliğin sorun üreten ve mücadele edilmesi gereken bir kesim olmadığı bilakis baş üstünde tutulacak kıymetli bir kesim olduğu düşüncesine atıf
Biz'ler GÖKKUŞAĞIYIZ (Syf:19)	Gökkuşağı metaforu ile farklı cinsel yönelim ve cinsiyet kimliğine sahip (örneğin LGBT üyeleri) kişilere atıf yapılmaktadır.
Elinde terazisi olan gözü bağlı kadın çizimi (illüstrasyon) (Syf:32)	Adalet sitemine ve adaletin önünde herkesin eşit olduğuna atıf, aynı zamanda Yunan Mitolojisindeki Adalet Tanrıçası olarak tasvir edilen Themis'e atıf yapılmaktadır
GERİ DÖNÜŞÜ Biz'ler başlatacağız (Syf:34)	Bir uygulama veya fiili durum sebebi ile zorla yerinden edilenlerin evine dönme sürecine atıf

HDP seçim beyannamesi incelendiğinde 8 ayrı metafor kullanımına rastlanmıştır. Niceliksel olarak HDP'nin seçim beyannamesinde az sayıda metafor kullanımı bizleri HDP'nin metafor kullanımını tercih etmediği sonucuna götürmemelidir.

Çünkü diğer partilerin seçim beyannamelerinin fiziki boyutu, sayfa adedi ile HDP'nin seçim beyannamesi sayfa adedi arasında ciddi bir uçurum vardır. HDP partiler içinde en kısa seçim beyannamesi hazırlayan parti olduğu için metafor kullanımı niceliksel olarak sınırlı bir şekilde görülmüştür. Ak Parti 380 sayfa, CHP 228 sayfa, MHP 257 sayfa seçim beyannamesi hazırlarken HDS sadece 28 sayfalık beyanname hazırlamıştır.

HDP'nin seçim beyannamesinde öne çıkan önemli metafor kullanımlarından biri "BÜYÜK İNSANLIK" metaforudur. HDP kendi düşünce çerçevesinden Türkiye'de daha fazla var olmasını istediği insan hakları, eşitlik, demokrasi gibi mefhumlara ilişkin tahayyülünü "BÜYÜK İNSANLIK" metaforu ile ifade etmiştir.

“GÖKKUŞAĞIYIZ” metaforu ile HDP olarak parti içinde çok seslilik, farklı etnik, dini, sosyal sınıf aidiyeti içinde olan insanların varlığına atıf yapılmaktadır. Nasıl ki gökkuşağında birbirinden farklı renkler yan yana bulunuyorsa HDP’de de görüşleri, yaşayış şekilleri inançları birbirinden farklı insanlar bir arada bulunmaktadır düşüncesine atıf yapılmaktadır.

“BİZ’LER YÜZDE ELLİYİZ” metaforu ile HDP içindeki kadınlara atıf yapılmaktadır. Bilindiği gibi dünya nüfusunun ortalamasında da Türkiye ortalamasında da kadın erkek oranı % 50 - %50 şeklindedir. HDP bu söylemi ile hem kadınların erkeklere oranını hatırlatarak onların da erkekler kadar önemli olduğuna atıf yapılmaktadır. Aynı zamanda da HDP diğer partilere oranla milletvekili adaylarının yarısını kadın aday göstererek farklılaştığını ifade etmek için bu metafora başvurmuştur.

3.6.4 Siyasi Parti Başkanlarının TRT Propaganda Konuşmalarında Metafor ve Metonimi Kullanımı

Bilindiği üzere seçim zamanlarında seçimlere girme hakkı elde eden partilerin temsilcilerine kamuoyuna partilerinin fikirlerini aktarabilmesi için on dakikalık propaganda konuşması yapma hakkı verilmektedir. Bu bölümde Ak Parti, CHP, MHP ve HDP’nin TRT programında yapmış oldukları konuşmalar metafor ve metonimi kullanımı açısından analiz edilmiştir.

3.6.4.1 Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu’nun TRT Propaganda Konuşmalarında Metafor ve Metonimi Kullanımı

Bu bölümde analiz edilen konuşmaları Ak Parti adına Genel Başkan Ahmet Davutoğlu gerçekleştirmiştir. Konuşmalardan biri 31 Mayıs tarihinde yayınlanmıştır. Diğeri ise 1 Kasım 2015 tarihinde yayınlanmıştır. İlk olarak 31 Mayıs tarihinde yapılan konuşma analiz edilecektir.

31 Mayıs 2015 Ahmet Davutoğlu TRT Propaganda Konuşması Analizi

Ahmet Davutoğlu’nun TRT kanalında yapmış olduğu propaganda konuşmasına ulaşmak için ilgili link kullanılabilir : https://www.youtube.com/watch?v=hT5UZYG6dCk

Tablo 39

31 Mayıs 2015 Davutoğlu TRT Konuşması Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
Türk demokrasisi ÇOK ÇETİN SINAVLARDAN GEÇMİŞ bir demokrasi (Dakika: 00:44)	Çetin sınavlar metaforu ile demokrasiyi sekteye uğratan darbelere atıf yapılmıştır
Milli iradeye birçok DARBELER VURULDU (Dakika: 01:02)	Türkiye'nin darbeler geçmişine atıf
28 Şubat milli irade ile iktidara gelmiş hükümeti DOLAYLI OLARAK GÖTÜRMENİN YENİ YÖNTEMLERİ üzerinde milli iradeye önemli bir sekte vurdu (Dakika: 01:20)	Dolaylı olarak götürme metaforu ile hükümetin demokratik olmayan yollarla alaşağı edilmesine atıf vardır.
Milletimize arz ettiğim YENİ TÜRKİYE SÖZLEŞMESİ (Dakika: 01:44)	Ak Parti'nin iktidarında Türkiye'nin eski olumsuz özellikleri taşıyamayacağı argümanına atıf vardır.
Seçime GÖLGE DÜŞÜRME çabalarına karşı (Dakika: 02:10)	Seçimin legal, demokratik şekilde yapıldığı algısını olumsuza çevirme çabalarına atıf
Seçim ÜLKE KADERİNE DAMGA ve MÜHÜR VURMAKTIR (Dakika: 02:35)	Damga vurma ve mühür vurma metaforu ile seçmenin tercihinin ülkenin geleceğine ilişkin çok önemli bir adım olduğu düşüncesine atıf vardır.
Ak Parti demokrasinin, özgürlüklerin, MEŞRUİYETİN KALESİ OLMAYA devam edecek (Dakika:04:30)	Kale olmak metaforu ile özgürlüklerin, demokrasinin her zaman Ak Parti tarafından güçlü şekilde savunulacağına atıf vardır.

Biz bütün Türkiye'yi KUŞATIYORUZ (Dakika: 06:20)	Ak Parti'nin Türkiye'nin en geniş temsil edilen, en çok ilden oy alan (78 ilden oy aldığı belirtilmiştir) parti olduğu argümanına atıf vardır.
Diğer partilerin KİMLİK SİYASETİNE, BİZİM BİRLİK SİYASETİNE yöneldiğini açık bir şekilde görürsünüz (Dakika:06:20)	Diğer partiler belli etnik kimliklere, belli bölge veya coğrafyalara hitap ederken, Ak Parti bütün kimliklere ve bölgelere hitap etmektedir argümanına atıf vardır.
BİZE HER YER TÜRKİYE (Dakika: 06:30)	Ak parti açısından Türkiye'nin her yerinin, her vilayetinin, doğu batı, kuzey güney fark etmeksizin, aynı derecede önemli olduğu argümanına atıf vardır.
HAKKÂRİ KİLİMİNİN DESENLERİ MOTİFLERİ gibi biz bir bütünü temsil ediyoruz (Dakika:06:50)	Bir kilimin motifleri nasıl farklı renkleri olmasına rağmen sonuçta bir kilimin parçası ise Türkiye'deki her kimlik de Türkiye'nin renkli bir parçasıdır ve beraber kilimin bütünlük arz etmesi gibi ülkemiz de farklılıkları ile bir bütünü temsil etmektedir düşüncesine atıf
Biz BİR ÜLKENİN VATANDAŞIYIZ deyin (Dakika:07:30)	Etnik, dini vb. herhangi bir ayrımcılık uygulamaya çalışana karşı biz Türkiye'nin vatandaşıyız diyerek vatandaşlık ve Türkiyelilik üst kimliğine atıf tapılmaktadır
Biz üç KUVAY-İ MİLLİYE HARAKETİNİN ÜÇÜNCÜSÜYÜZ (Dakika:08:20)	Ak Parti iktidarını İzmir İşgali ile başlayan Kuvay-i Milliye hareketine benzetmiştir. Kuvay-i Milliye hareketlerini üç ayrı dönem olarak ifade etmişlerdir. Birinci Dünya Savaşı dönemi, 1950'ler ve son olarak da Ak

	Parti iktidarının olduğu dönem. Kuvay-i Milliye hareketi Anadolu'nun Yunan, İngiliz, Fransız, İtalyan ve Ermeni birliklerince işgal edildiği bir dönemde doğan milli direniş örgütüne verilen isimdir. Ak Parti Kuvay-i Milliye metaforu ile partilerini bu millet ve memleket faydasına ve kurtuluşuna hizmet etmek gayesi ile başlatılan bir halk hareketi, millet hareketi olduğu argümanına atıf
ONLAR KONUŞUR, AK PARTİ YAPAR (Dakika:08:45)	Ak Parti icraat yaparken, muhalefet ve diğer partiler icraat yapmaz sadece konuşur argümanına atıf yapılmaktadır. Ak Parti'nin icracı, yoğun şekilde icraat yapan bir parti olduğu, muhalefet partilerinin ise iktidar olamadıkları için herhangi bir icraatı olmadığı ürettikleri şeyin sadece konuşmak olduğu argümanına atıf vardır.
İKİNCİ YARI BAŞLIYOR (Dakika:09:00)	Ak Parti'nin 12 yıllık iktidar olduğu dönem bir spor müsabakasının yarısını ifade edecek şekilde "ilk yarı" yani "ilk devre" gibi düşünülmüş ve 7 Haziran seçimleri ile başlayacağı düşünülen iktidar dönemi ise maçın, mücadelenin ikinci yarısı, ikinci devresi olacak düşüncesine atıf yapılmaktadır
Ak Parti birliğin teminatıdır (Dakika:09:40)	AK Parti'nin ülkenin birlik ve beraberliğinin bir güvencesi, garantörü olduğu düşüncesine atıf. Bu metafor aynı zamanda diğer partilerin Türkiye'nin birliğini

	sağlayamayacağı düşüncesine de atıf yaptığı söylenebilir.

1 Kasım 2015 Ahmet Davutoğlu TRT Propaganda Konuşması Analizi

Ahmet Davutoğlu'nun TRT kanalında yapmış olduğu propaganda konuşmasına ulaşmak için ilgili link kullanılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=lWV40n3K2_w

Tablo 40

1 Kasım 2015 Davutoğlu TRT Konuşması Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
Sizlerin VİCDANINIZA SESLENİYORUM (Dakika:02:14)	Seçmenlerin akılları ile beraber duygularına da hitap edildiği düşüncesine atıf, seçmenlere aklınızın yanında vicdanınıza, duygularınıza da dönüp bakın düşüncesine atıf vardır.
İki temel GÜÇ KAYNAĞIMIZ VAR, biri insanımız diğeri demokrasimiz (Dakika:02:45)	Demokrasinin savunulması gereken bir yönetim sistemi olduğu düşüncesine atıf vardır.
Demokrasilerde olmaması gereken KUTUPLAŞMA kültürünü devreye sokmak istediler (Dakika:04:00)	CHP liderinin açıklamasında Ak Parti dışındaki bütün partileri, Ak Parti karşısında blok olmaya çağırması söylemine atıf yapılmakta ve bunun insanları ayrıştıran, birbirinden uzaklaştıran bir sürece götürdüğü düşüncesine atıf yapılmaktadır
Bahçeli bütün hükümet formüllerine KAPIYI KAPATTI (Dakika:04:10)	Bahçeli'nin hiçbir koalisyon formülü içinde olmayacakları şeklindeki açıklamalarına atıf
MİLLETİN kendisine VERDİĞİ ÖDEV (Dakika: 04:15)	Seçimlerde milletin MHP'ye verdiği oyla partisine yüklediği misyona atıf

	yapılmaktadır, öğrencisine çalışması için ödev veren öğretmen gibi milletin de verdiği oyla MHP'ye bir görev/ödev verdiği düşünesine atıf yapılmaktadır.
PUSLU HAVAYI SEVEN ÇAKALLAR gibi Türkiye'de 7 Haziran sonrasında bir yönetim boşluğu oluşabileceği hesabı yapan iç ve dış bazı fitne odakları (Dakika:05:10)	Türkiye'nin aleyhine çalışan çeşitli güç odaklarına atıfta bulunmak için "ÇAKAL" metaforu kullanılmıştır. Kültürel açıdan bakıldığında Anadolu kültüründe bir işi uyanıklık, dolambaçlı yollarla, çetrefilli bir şekilde, allem edip kallem edip çözen kişilere "seni çakal" gibi ifadeler kullanırlar. İşte burada kullanılan çakal benzetmesi de bu manadan ilham almaktadır denilebilir. "PUSLU HAVA" metaforu ile de Türkiye'nin siyasi iklimindeki belirsizlik ve otorite boşluğu puslu bir havaya benzetilmiştir.
Ülkemize bir FETRET DÖNEMİ yaşatabilmek için değişik terör örgütlerini aynı anda devreye soktular (Dakika:05:20)	"FETRET DÖNEMİ" metaforundaki fetret kelimesi "hükümet gücünün gevşediği bir yerde düzenin yeniden kurulmasına kadar geçen süre" ye karşılık gelmektedir. Örneğin Osmanlı Devleti döneminde Osmanlı Padişahı Yıldırım Bayezid'in beş oğlundan dördü arasındaki taht kavgaları nedeniyle kargaşa ve istikrarsızlık içinde geçen 1402-1413 arasındaki döneme "Fetret Devri" denilmiştir. İşte 7 Haziran sonrası yaşanan tablo da fetret dönemine benzetilerek ülke

	için tehlikeli bir dönem olduğuna atıf vardır.
Allah muhafaza demokrasimiz SEKTEYE UĞRARSA, siyasi istikrar bir şekilde zaafa uğrarsa, işte bu şekilde ülkemizi zayıflatmak isteyen bütün ŞER ODAKLARI harekete geçebilirler (Dakika:05:45)	"Siyasi istikrar" söylemi ile Ak Parti'nin 12 yıllık iktidar olduğu döneme atıf yapılmaktadır. Eğer Ak Parti iktidar olamaz ve 7 Haziran sonrası benzer bir tablo tekrar çıkarsa bu durumdan istifade edebilecek, Türkiye'nin kötülüğünü isteyen gruplara şer odakları denilerek atıf yapılmıştır.
Anayasal zorunluluk hükümeti oluşum sürecinde dahi bu partilerin hepsi kendi içinde MAHALLE BASKISI yaparak bu hükümete bakan vermeme konusunda ortak karar sağladılar (Dakika:07:00)	"Mahalle baskısı" metaforu ile muhalefet partilerinin kendi içinde milletvekillerinin istemediği halde parti içinde baskı yapıldığına atıf yapılmaktadır.
Sadece HDP bakan verdi. O da 1 ay sonra MAHALLE BASKISIYLA daha doğrusu DAĞ BASKISIYLA bu bakanlarını çekmek durumunda kaldı (Dakika:07:10)	"Mahalle baskısı" metaforu ile HDP grubunun bazı milletvekillerinin diğer azınlık kalıp farklı düşünen milletvekillerini baskı ile sindirdiği düşüncesine atıf yapılmaktadır. Mahalle baskısı metaforu yerine kullanılan bir diğer metafor olan "dağ baskısı" da HDP'nin aldığı kararlarda dağ kadrosunun aktif olduğuna atıf yapılmaktadır. Burada kullanılan dağ da Türkiye'de terörle mücadelenin merkezinde olan malum terör örgütünün yönetici kadrosunun bulunduğu dağa atıf yapmaktadır.
ANAVATAN ve Yavru Vatan arasında KÖPRÜ KURDUK. Bu köprü su köprüsüdür (Dakika:08:15)	ANAVATAN metaforu ile Türkiye, YAVRU VATAN ile ise Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne atıf yapılmaktadır. KÖPRÜ KURMA ile Türkiye ve Kıbrıs arasında su kanalları ile

	kurulan bağa atıf yapılmaktadır.
1 Kasım bizim onur mücadelemizin DÖNÜM NOKTASIDIR (Dakika: 09:15)	Ak Parti'nin 12 yıldır siyasi arenada verdiği mücadelenin onurlu bir mücadele olduğuna atıf yapılmaktadır. Ayrıca "DÖNÜM NOKTASI" metaforu ile de bu seçimlerin mücadeleleri açısından çok önemli olduğu adeta bir ölüm kalım anı, tamam veya devam deme noktası olduğuna atıf yapılmaktadır.
1 Kasım'da TARİHE MÜHÜR VURACAKSINIZ (Dakika:09:20)	1 Kasım seçimlerinde seçmenin verdiği karar ile tarihe geçeceğine yani bu kararın ülke için çok önemli olduğu argümanına atıf yapılmaktadır.

Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun iki ayrı TRT Propaganda konuşmasında 27 ayrı yerde metafor kullanımına rastlanmıştır. Bu metaforlardan özellikle siyasi mesaj kaygısı da taşıyan metaforlara kısaca değinilmesinde fayda görmekteyiz.

"YENİ TÜRKİYE SÖZLEŞMESİ" metaforu Davutoğlu'nun daha önce partilerinin seçim beyannamesinde de kullandığı bir metafordur.

"BİZE HER YER TÜRKİYE" metaforu da Davutoğlu'nun mitinglerinde de kullandığı metaforlardan biridir ve Türkiye'nin her ilinin kendileri için aynı olduğu düşüncesine atıf yapmaktadır.

KUVAY-İ MİLLİYE metaforu da Davutoğlu'nun yine mitinglerde de kullandığı metaforlardan biridir. Ak Parti hareketi adeta Türkiye'yi düşman işgalinden kurtarmak için halk tarafından örgütlenen bir yapıya benzetilmiştir.

"İKİNCİ YARI" söylemi de Ak Parti'nin hem afiş ve billboard çalışmalarında hem de mitinglerinde kullanılan metaforlardan biridir. Seçimler adeta bir maça benzetilmiştir. Ak Parti'nin 13 yıllık iktidar olduğu dönem maçın birinci yarısı gibi gösterilmiş ve 2015

seçimleri ile beraber Ak Parti iktidarında geçilmesi istenilen dönem de bir maçın ikinci yarısına benzetilmiştir.

3.6.4.2 CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun TRT Propaganda Konuşmalarında Metafor ve Metonimi Kullanımı

CHP adına 6 Haziran ve 31 Ekim olmak üzere iki seçim döneminde de Kemal Kılıçdaroğlu tarafından propaganda konuşması gerçekleştirilmiştir. Aşağıda tablo halinde bu konuşmaların metafor kullanım analizleri yapılmıştır.

6 Haziran 2015 Kemal Kılıçdaroğlu TRT Propaganda Konuşma Analizi

Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmasına ilgili link ile ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=5jufy4ohQNg

Tablo 41

6 Haziran 2015 Kılıçdaroğlu TRT Konuşması Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
Bu seçim Türkiye için DÖNÜM NOKTASI olacak (Dakika: 00:16)	DÖNÜM NOKTASI metaforu ile 7 Haziran seçimlerinin Türkiye için hayat memat (ölüm kalım) meselesi gibi olduğuna atıf yapılmaktadır.
8 Haziran sabahı bu ülke YENİ BİR GELECEĞE UYANACAK (Dakika: 00:20)	12 yıldır süren Ak Parti iktidarı 7 Haziran seçimleri ile sona erecek, Ak Partisiz yeni bir gelecek olacak düşüncesine atıf
Yoksulluğa MAHKÛM EDİLMİŞSENİZ suçum ne diye sorun (Dakika:02:40)	YOKSULLUĞA MAHKÛM EDİLME metaforu ile Ak Parti iktidarı iktidarı döneminde ekonomik politikalar sebebi ile milletin yoksulluğa mecbur edildiği düşüncesine atıf yapılmaktadır

İŞSİZLİK BATAKLIĞINDA yok olmayı bekleyenlerdenseniz (Dakika:03:00)	İşsiz durumda olma hali "BATAKLIK" metaforu ile betimlenmiştir. Bataklık bilindiği üzere içine düşünüldüğünde çıkmanın çok zor olduğu bir yeri ifade eder. Dolayısı ile işsizlik de burada bataklık metaforu ile sürekli artan içine girildikçe çıkmanın mümkün olmadığı bir hale geldiğine atıf yapılmaktadır.
YAPIYORSA ÇALACAK TABİ, HELALİ HOŞ OLSUN diyebilecek bir adalet anlayışına sahip olabilir miyim diye kendinize sorun (Dakika:03:50)	Yapıyorsa söylemi ile Ak Parti döneminde yapılan icraatlara atıf vardır. Ancak bunun yanında "ÇALACAK TABİ" metaforu ile Ak Parti döneminde icraatlar yapıldığını ancak bunun yanında gayri meşru yollarla servet elde edenlerin de olduğuna atıf yapılmaktadır. Ayrıca "HELALİ HOŞ OLSUN" deme metaforu ile milletin Ak Parti'nin icraatları sebebi ile bunun yanında yapıldığı iddia edilen yolsuzluk ve hırsızlık gibi fiillere itiraz etmediği hatta olumladığı argümanına atıf yapılmaktadır.
Meydanlarda gururla anlatılan zenginlik, SİZİN EVİNİZE UĞRADI MI? (Dakika:04:55)	Ak Parti tarafından anlatılan ekonomik açıdan ilerleme ve zenginleşmenin Türkiye'deki ailelere eşit şekilde ulaşmadığına, elde edilen zenginliğin belli kesimlerde kalıp halka, tabana yayılmadığı argümanına atıf vardır.
YAŞANACAK BİR TÜRKİYE için neler yapacağımızı anlattık. (Dakika:05:30)	Ak Parti iktidarında yönetilen, mevcut Türkiye'nin artık yaşanamaz bir hal aldığına ve daha yaşanabilir bir Türkiye'nin CHP ile

	geleceği argümanına atıf vardır.
Çiftçi, esnaf, kobi NEFES ALACAK dedik (Dakika:05:55)	"NEFES ALMA" metaforu ile rahata kavuşma düşüncesine atıf yapılmaktadır. CHP iktidar olduğunda çiftçi, esnaf, Kobi borçlarından kurtulup rahata erecek düşüncesine atıf yapılmaktadır.
MERKEZ TÜRKİYE Projesini hayata geçireceğiz (Dakika:06:00)	"MERKEZ TÜRKİYE" metaforu ile CHP'nin seçim beyannamesinde belirtilen ekonomi ve lojistik açıdan Türkiye'nin çok önemli bir konuma ulaşacağı iddia edilen projeye atıf yapılmaktadır.
KÖKÜNÜ KAZIYACAĞIZ (Dakika:07:00)	"KÖKÜNÜ KAZIMA" metaforu ile bir istenmeyen şeyin tamamen ortadan kaldırılması durumuna atıf vardır, CHP burada kökünü kazıma metaforunu Türkiye'de var olduğu düşünülen olumsuzlukların tamamının ortadan kalkmasını sağlayacağı argümanına atıf yapmak için kullanmıştır.
ÜLKEYİ YAŞANMAZ BİR ÜLKE HALİNE GETİRENLERİN neden olduğu bütün DERTLERİ SIFIRLAYACAĞIZ (Dakika:07:10)	Ülkeyi yaşanamaz hale getirenler metaforu ile 12 yıldır tek başına ülkeyi yöneten Ak Parti'ye atıf yapılmaktadır. Sıfırlayacağız metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'a ait olduğu iddia edilen ses kayıtlarında geçen "paraları sıfırlama" söylemine atıf yapılmaktadır.

31 Ekim 2015 Kemal Kılıçdaroğlu TRT Propaganda Konuşma Analizi

31 Ekim günü CHP adına Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun gerçekleştirdiği konuşmaya ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=bVC_Fc2-1Vg

Tablo 42

31 Ekim 2015 Kılıçdaroğlu Konuşması Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
Er ya da geç bunun HESABI SORULUR (Dakika:01:30)	TRT kanalının yöneticilerinin hukuka aykırı fiil işledikleri düşüncesine atıf yapılarak iktidara gelirlerse bu hukuksuz olduğu düşünülen fiilden ötürü kişilerin hukuk önünde yargılanacağına "HESAP SORMA" metaforu ile atıf yapılmıştır.
Dünya gündemine YOLSUZLUKLARLA, yasaklarla gelen bir Türkiye istemiyorum (Dakika: 01:50)	Ak Parti iktidarında Türkiye'nin dünya gündemine yolsuzluk, internet yasakları ve basına sansür vb. yasaklarla geldiği düşüncesine atıf yapılmıştır
Yasin Börü, Berkin Elvanların ölmediği, çocuklarımızın KUTUPLAŞTIRILMADIĞI bir Türkiye istiyorum (Dakika:02:25)	Berkin Elvan Gezi Parkı olayları sırasında 16 Haziran 2013 tarihinde bir polis memuru tarafından olayları bastırmada kullanılan bir gaz kapsülünün başına isabet etmesi üzerine aylarca komada kaldıktan sonra hayatını kaybeden gencin adıdır. CHP bu ismi anarak Gezi Parkı olaylarına atıfta bulunmaktadır. Aynı zamanda bu isim AK Parti'ye muhalif olanların sembol bir ismi haline geldiği için AK Parti'ye muhalif olan kesimlere de bir gönderme bulunduğu iddia edilebilir.

	Yasin Börü ve üç arkadaşı ise Diyarbakır'da HDP'nin de çağrısı ile desteklenen 6-8 Ekim 2014 tarihinde yaşanan olaylarda bir grup terör örgütü mensubu ve sempatizanı tarafından vahşice katledilen gencin adıdır. Yasin Börü ve Berkin Elvan figürleri bakıldığında iki ayrı siyasi kutbun sembol isimleri olmuşlardır. CHP bu iki ismi yan yana kullanarak Türkiye'deki son zamanlarda yaşanan olaylarda toplumun Ak Parti politikaları tarafından kutuplaştırıldığı argümanına atıf yapmaktadır.
Bir AĞAÇ GİBİ TEK VE HÜR ve bir ORMAN GİBİ KARDEŞÇE yaşadığı bir Türkiye istiyorum (Dakika:02:45)	Bu cümleler Nazım Hikmet'in "Davet" adlı şiirinde geçmektedir. Aslı şöyledir: Yaşamak bir ağaç gibi tek ve hür ve bir orman gibi kardeşçesine, bu hasret bizim. Kılıçdaroğlu bu kullanımı ile insanların tek bir ağaç gibi hür ama bir taraftan da birçok ağacın bir araya getirdiği bir orman gibi kardeş olduğu düşüncesi ile hürriyet ve birlik olma düşüncesine atıf yapmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun Nazım Hikmet dizelerini tercihi de bu şairin temsil ettiği düşünülen dünya görüşünü benimseyen seçmenlere de bir gönderme olduğu iddia edilebilir. Bağlam bilgisi olması açısından bilinmektedir ki, Türkiye'de belli bir kesim için Nazım Hikmet bir sembol kişiliktir, bir diğer kesim için ise Necip Fazıl bir sembol kişiliktir. Siyasetçilerin konuşmalarında şairlerin bu sembol olma özellikleri olmadan bu

	cümleleri kullandığını düşünmek gerçekçi olmayacaktır. Bu tercihler son derece bilinçli yapılan tercihlerdir.
Bugün yaşadığımız sorunların bir tek sebebi var, TÜRKİYE KÖTÜ YÖNETİLİYOR (Dakika:02:45)	Türkiye kötü yönetiliyor söylemi ile 12 yıldır iktidarda olan Ak Parti ve yönetimine atıf yapılmaktadır.
SORUNUN KENDİSİ OLAN PARTİ, Türkiye'nin sorunlarını çözemez. (Dakika:03:40)	Bu söylem ile Türkiye'deki sorunların temel sebebinin Ak Parti olduğu argümanına atıf vardır.
Kadrolarımız DÖRT DÖRTLÜK (Dakika: 03:50)	DÖRT DÖRTLÜK metaforu ile CHP'de görev kişilerin donanımlı alanında uzman, kaliteli insanlar olduğu argümanına atıf
Siyasi ahlak yasasıyla CEBİNİ DOLDURANLAR gidecek, halka hizmet etmek isteyenler gelecek (Dakika:05:15)	CEBİNİ DOLDURANLAR metaforu ile siyasetçilerin içinde rüşvet, yolsuzluk, ihale alma vb. kanunsuz yollarla zenginleşenlere atıf
Bütün çalışanlarımız RAHAT NEFES ALACAK (Dakika:06:05)	CHP politikaları ile çalışan kesimin ekonomik açıdan daha iyi bir duruma geleceği düşüncesine atıf
13 YILDA yurt sorununu çözemediler (Dakika:06:30)	13 YIL söylemi ile 2002 yılından beri iktidarda olan Ak Parti'ye atıf yapılmaktadır
CHP iktidarında Türkiye dünya gündemine KAÇAK SARAYLARLA değil, büyük buluşlarla damga vuracak. (Dakika:08:20)	KAÇAK SARAY metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın AOÇ'deki resmi konutuna atıf yapılmaktadır. "KAÇAK" söylemi ile konutun mahkeme

	kararlarına rağmen kanunsuz bir şekilde yapıldığı argümanına atıf.
Bu ülkede yaşayan kimse MAKUL ŞÜPHELİ olmayacak (Dakika:08:25)	Ak Parti iktidarında belli görüşe sahip olan insanların devletçe olağan şüpheli, potansiyel suçlu gibi algılandığı argümanına atıf
Herkes BİRİNCİ SINIF VATANDAŞ olacak (Dakika:08:30)	BİRİNCİ SINIF metaforu ile vatandaşların tamamının eşit şekilde ve yüksek bir sınıf veya zümreye ait olduğu düşüncesine atıf
CHP iktidarında bu ülkede ne BİBER GAZI KOKAN SOKAKLAR, ne de düşünceleri yüzünden hapse giren gazeteciler, yazarlar, düşünürler olacak (Dakika:08:40)	BİBER GAZI KOKAN SOKAKLAR metaforu ile Ak Parti iktidarı döneminde toplumsal olaylarda fazlaca kullanılan biber gazı sebebi ile sokakların gaz koktuğu düşüncesine atıf vardır, ayrıca düşüncesi yüzünden hapse giren gazeteciler söylemi ile de Ak Parti iktidarında gazeteci ve yazarlar sadece düşünceleri yüzünden hapse atılmaktadır düşüncesine atıf vardır.
MEDYANIN SESİNİ KISMAYA çalışanlara izin vermeyeceğiz (Dakika:08:50)	MEDYANIN SESİNİ KISMA metaforu ile basın kuruluşlarına sansür ve baskı uygulandığı argümanına atıf vardır.
Türkiye ERİŞİME AÇILACAK (Dakika:09:00)	ERİŞİME AÇILMA metaforu ile AK Parti iktidarında internete erişime yasaklar getirildiği düşüncesine atıf vardır.
Türkiye'de BİRİNCİ SINIF DEMOKRASİ olacak (Dakika:09:30)	Ak Parti iktidarı döneminde demokrasinin gerektiği gibi, ideal hali ile yaşanmadığı düşüncesine atıf vardır.
MUTLU BİR TÜRKİYE'NİN ANAHTARI	1 Kasım seçimlerinin mutlu, huzurlu giden

ELİMİZDE (Dakika:09:35)	yolda kapıları açan bir anahtar olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Hepinizden ÖNCE TÜRKİYE diyerek hareket etmenizi bekliyorum (Dakika:09:50)	Önce Türkiye metaforu ile oy verirken şahsi menfaatlerinizi öncelemek yerine ülkemizi önceleyin düşüncesine atıf

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun gerçekleştirdiği TRT Propaganda konuşmalarında 29 ayrı yerde metafor kullanımını tercih ettiği görülmüştür. Kısaca içinde özellikle siyasal gönderme taşıyan metafor kullanımlarına bakmanın faydalı olacağını düşünüyoruz.

"YENİ BİR GELECEK" metaforu da diğer partiler tarafından da kullanılan bir metafordur. Örneğin AK Parti sıklıkla "YENİ TÜRKİYE" metaforunu vurgularken eskiden farklı bir Türkiye'ye atıf yapmakta idi. CHP de 8 Haziran ile beraber "YENİ TÜRKİYE" söylemi ile Ak Parti iktidarının olmadığı bir Türkiye düşüncesine atıf yapmakta ve bunu bir yenilik ve olumlu bir gelişme olarak sunmaktadır.

"HESAP SORMA" metaforu da diğer partiler tarafından da kullanılan bir metafordur. Seçimler seçmenlerin yani milletin iktidar ve muhalefetteki partilerin icraatlarına not verdiği, iyi olduğuna kanaat getirdiği partiyi ödüllendirdiği, kötü performans gösterdiğini düşündüğü partiyi ise cezalandırdığı bir hesap sorma mekanizması şeklinde nitelendirilmiştir.

"KAÇAK SARAY" metaforu CHP'nin sıklıkla farklı mecralarda kullandığı bir metafordur, aynı zamanda diğer muhalefet partileri de bu saray metaforunu kullanmışlardır. Saray metaforunu kullanmaktan özellikle çekinen partinin iktidar partisi olan Ak Parti olduğunu analizlerimiz sırasında gözlemlemiş bulunmaktayız. CHP de saray metaforunu Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı nitelemek için olumsuz manada kullanmayı tercih etmiştir.

"ÖNCE TÜRKİYE" metaforu da CHP'nin seçim çalışmalarında ana slogan haline getirdiği ve kişisel ve parti çıkarlarından önce asıl olan ülkenin çıkarıdır mesajını taşıyan bir metafordur.

3.6.4.3 MHP Parti Sözcülerinin TRT Propaganda Konuşmalarında Metafor ve Metonimi Kullanımı

MHP 1 Haziran 2015 ve 31 Ekim 2015 tarihlerinde TRT Propaganda konuşmaları gerçekleştirilmiştir. Aşağıda tablolar halinde bu konuşmaların metafor içerip içermeme durumları analiz edilmiştir.

01 Haziran 2015 MHP Genel Başkan Yardımcısı Şefkat Çetin'in TRT Propaganda Konuşma Analizi

MHP adına 01 Haziran tarihinde MHP genel başkan yardımcısı Şefkat Çetin konuşmuştur. Konuşmanın video bağlantısına ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=IK5hX0Nd984

Tablo 43

01 Haziran 2015 Çetin TRT Konuşması Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
KİRLENMİŞ, YORULMUŞ AKP hükümetini değiştirme zamanı geldi (Dakika:00:15)	Kirlenmiş söylem ile AK Parti iktidarının kirli, kötü işler yapan bir parti olduğu düşüncesine, yorulmuş söylemi ile de 12 yıldır iktidarda olan AK Parti'nin siyaset dilinde "İKTİDAR YORGUNLUĞU" metaforu ile ifade edilen duruma tutulduğuna atıf yapılmaktadır.
BAŞKANLIK SEVDASINDAKİ AKP (Dakika:02:25)	Ak Parti'nin başkanlık sistemine çok büyük bir istek duyduğu "SEVDA" metaforu ile

	anlatılmıştır.
17-25 ARALIK SKANDALI (Dakika:03:00)	2013 yılında yaşanan 17-25 Aralık soruşturmalarına atıf yapılmıştır.
Yaşanan durum TUZUN KOKMASI HALİDİR (Dakika:03:15)	17-25 Aralık olayları sürecinde soruşturma yapan polis ve savcıların cezalandırıldığı iddiasına atıf yaparken, "TUZUN KOKMASI" şeklinde metafor kullanılmıştır. Bilindiği gibi geleneksel yöntemlerde etin uzun süre saklanılması için etin tuzlanması söz konusudur. Yani tuz kokmayı önleyen bir materyaldir. Burada ise "TUZUN KOKMASI" denilerek yaşanmış olayın ne kadar dramatik sonuçlar doğurduğuna atıf yapılmaktadır.
ADINA ÇÖZÜM SÜRECİ DENİLEN İHANET SÜRECİ	Ak Parti'nin çözüm süreci adı ile hayata geçirdiği projenin bir "ihanet" olduğu düşüncesine atıf
1000 YILLIK KARDEŞLİK HUKUKU (Dakika:03:25)	Toplumsal olarak etnik, dini vb. farklılıklara rağmen birlikte yaşadığımız düşüncesine atıf
HDP ile imzalanan Dolmabahçe mutabakatı AKP'nin üzerinden hiç çıkmayacak KARA BİR LEKEDİR. (Dakika:04:00)	Dolmabahçe mutabakatının AK Parti açısından büyük bir hata ve kötü bir eylem olduğu ve uzun yıllar unutulmayacağı "KARA LEKE" metaforu ile ifade edilmiştir.
AÇILIM İFLAS ETMİŞTİR (Dakika:04:40)	Ak Parti'nin hayata geçirdiği açılım politikalarının başarısız olduğu düşüncesine "İFLAS ETME" metaforu ile atıf

	yapılmaktadır.
Milletin parası ile yapılan ÖZENTİ SARAY, MİLLİ VİCDANI YARALAMIŞTIR.	"ÖZENTİ SARAY" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın resmi konutuna atıf yapılmıştır, ayrıca "ÖZENTİ" söylemi ile başka ülkelerdeki yöneticilerden özenmek, kıskanmak sureti ile yapıldığı düşüncesine atıf yapılmıştır. "VİCDANI YARALAMA" söylemi ile de Cumhurbaşkanı resmi konutu yapımının kamuoyunda rahatsızlık oluşturduğu düşüncesine atıf yapılmıştır.
SARAY milletin parası ile yapılıyorsa "HARAM"DIR. (Dakika:05:55)	"SARAY" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın remi konutuna atıf yapılmaktadır. Haram kelimesinin anlamı "Din kurallarına aykırı olan, dini bakımından yasak olan, helal karşıtı" manalar verilmiştir. Dolayısı ile "HARAM" metaforu ile Cumhurbaşkanlığı konutunun yapımı işine dini, teolojik bir bakış açısı ile yaklaşılmıştır.
Türkiye'yi 13 yıldır yöneten iktidar partisi, TÜKENMİŞLİK SENDROMU yaşamaktadır (Dakika:06:00)	Türkiye'yi 13 yıldır yöneten parti söylemi ile AK Parti'ye atıf yapılmaktadır, "TÜKENMİŞLİK SENDROMU" metaforu ile de AK Parti'nin artık yorulduğunu ve psikolojik olarak yıkım içinde olan bir insana benzetilmiştir.
Türkiye'nin dış politikası SIFIRLANMIŞTIR (Dakika:06:25)	Ülkenin dış politikasının artık sürdürülemez oluşuna atıf yapmak için "SIFIRLANMA" metaforuna başvurulmuştur. Sıfırlanma

	burada bitme, tükenme, sona gelme manalarına gelmektedir.
Ülkemize RAHAT BİR NEFES ALDIRACAK (Dakika:06:30)	Rahat nefes alma metaforu ile ülke kişileştirilerek bir insan gibi gösterilmiş ve rahata kavuşmasına atıf yapmak için de "NEFES ALMA" metaforu tercih edilmiştir.
Yatak odalarından PARA SAYMA MAKİNELERİ, AYAKKABI KUTULARINDAN para saçılanlardan olmayacağız (Dakika:07:05)	PARA SAYMA MAKİNESİ ve AYAKKABI KUTUSU metaforları ile 17-25 Aralık soruşturması esnasında basına yansıyan haberlerde bazı kişilerin yatak odalarında para sayma makineleri ve bazı kişilerin evindeki ayakkabı kutularından para çıkması hadisesine atıf yapılmakta, biz böyle olmayacağız mesajı verilmektedir.
ÇALMAYACAĞIZ, ÇALDIRMAYACAĞIZ (Dakika:07:10)	Ak Parti iktidarı döneminde hem çalınmış hem de birilerinin çalmasına izin verilmiş olduğu düşüncesine atıf tapılmaktadır.
Cenab-ı Allah'ın izni ile 7 HAZİRAN'DA YETKİ İSTİYORUZ (Dakika:09:10)	İktidar olma işinde çalışma ve gayretin yanında, yaratıcı olan Allah'ın dilemesinin de etkisi olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır. Aynı zamanda MHP'nin Cenab-ı Allah'ın izni ile metaforu ile dindar, muhafazakâr kesim nezdinde olumlu algılanmak için bir mesaj verdiği de iddia edilebilir.

31 Ekim 2015 MHP Genel Başkan Yardımcısı Semih Yalçın'ın TRT Propaganda Konuşma Analizi

MHP adına 31 Mayıs tarihinde Genel Başkan Yardımcısı Semih Yalçın konuşmuştur. Konuşmaya ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=hzauYtRJ6kU

Tablo 44

31 Ekim 2015 Yalçın TRT Konuşması Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
ALGI OPERASYONU yapılması (Dakika:00:45)	MHP'nin koalisyonlara hayır dediğine ilişkin insanları yanıltmak gayesi ile birileri tarafından algıların değiştirilmesi için yapılan çalışmalara "ALGI OPERASYONU" metaforu ile atıf yapılmıştır.
Türkiye'nin BOZULAN DENGELERİNİN YERLİ YERİNE OTURTULMASI (Dakika:00:50)	7 Haziran seçimleri ile beraber yaşanan tablonun Türkiye'nin normal seyrinin dışında, istenmeyen bir tablo ile sonuçlandığı argümanına atıf vardır.
TOPLUMSAL ONARIM SÜRECİNE girilmesini ısrarla savunduk (Dakika:01:00)	MHP'nin seçim beyannamesinde de değindiği toplumsal açıdan sorunların giderilmesi eylemine atıf
ÇÖZÜM SÜRECİ, KUTUPLAŞMA ve ayrışma düşüncesini getirdi (Dakika:01:30)	ÇÖZÜM SÜRECİ metaforu ile Ak Parti'nin ortaya attığı projeye atıf yapılmaktadır. KUTUPLAŞMA METAFORU ile çözüm süreci projesinin toplumun birbirinden uzaklaşmasına ve ayrılmasına sebep olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır

KARANLIK SÜRECİN vahim sonucu oldu. (Dakika:02:45)	KARANLIK SÜREÇ metaforu ile çözüm sürecinin Türkiye açısından kanlı terör eylemlerinin önünü açan bir gelişme olduğu düşüncesine atıf.
Türkiye'yi TERÖR CEHENNEMİNE çeviren taşeronlar (Dakika:02:50)	TERÖR CEHENNEMİ metaforu ile Türkiye'de artan terör olayların ve bu olayların ülkeyi adeta bir cehenneme çevirdiğine atıf yapılmaktadır. TAŞERON metaforu ile de bu işi yapana terör örgütlerinin aslında başka güçlerin maşası olduğu argümanına atıf yapılmaktadır.
SOĞUKKANLI, güven veren eylem planı (Dakika:03:30)	MHP'nin hazırlamış olduğu eylem planının anlık, heyecanla, düşünülmeden yapılan değil sakin, düşünülerek hazırlanan bir eylem planı olduğu argümanına atıf vardır.
ÇÖZÜM SÜRECİNİ, İHANET SÜRECİ olarak görüyoruz (Dakika:04:00)	AK Parti'nin çözüm sürecinin Türkiye için bir ihanet projesi olduğu argümanına atıf
Türkiye'yi yönetenler son 13 yılda, devletimizi KARANLIKLAR KULVARINA SÜRÜKLEMİŞTİR (Dakika:05:15)	Son 13 yıl denilerek, AK Parti iktidarına atıf yapılmıştır. Devletimizi karanlıklar kulvarına sürüklemiştir metaforu ile AK Parti politikalarının sonuçlarının Türkiye için olumsuz olduğuna "karanlık" söylemi ile atıf yapılmıştır
GELECEĞİMİZİN TEMİNATI olan gençlerimize güveniyoruz (Dakika:07:05)	"GELECEĞİMİZİN TEMİNATI" metaforu ile gençlerin Türkiye'nin geleceğinin güvencesi ve garantisi olduğuna atıf

	yapılmıştır.
TERÖRÜN BELİNİN KIRILIP KIRILMAYACAĞINA (Dakika:09:05)	1 Kasım seçimlerinin önemini anlatmak için terörün sonlandırılmasına atıf yapmak için "BELİNİ KIRMAK" metaforu kullanılmıştır.
1000 YILLIK KARDEŞLİK HUKUKU (Dakika:09:35)	Türkiye'de yaşayan halkların etnik, dini vb. farklılıklara bakılmadan 1000 yıl gibi köklü bir tarih boyunca dostça, kardeşçe, kavga etmeden yaşadığı argümanına atıf yapılmaktadır.

MHP propaganda çalışmaları kapsamında TRT'de konuşması için Parti Genel Başkanı Devlet Bahçeli'yi değil, Genel Başkan Yardımcıları Şefkat Çetin ve Semih Yalçın'ı tercih etmiştir. Bu konuda MHP TRT propaganda konuşmalarında parti genel başkanlarını tercih etmezken, AK Parti ve CHP, TRT propaganda konuşmalarında genel başkanlarını tercih etmiştir. HDP de eş başkanlarına söz hakkı tanımıştır.

MHP'nin iki ayrı TRT propaganda konuşmasında 27 ayrı metafor kullanımına rastlanmıştır.

Bu metaforlardan bazılarını burada paylaşmanın önemine inanıyoruz.

"BAŞKANLIK SEVDASINDAKİ AKP" metaforu ile AK Parti'nin Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın başkan olması noktasında adeta sevda duyma ölçüsünde büyük bir istek duyduğuna atıf yapılmıştır. Aynı zamanda bu durum bir "SEVDA" ya benzetilmek sureti ile alaya alınmıştır da diyebiliriz. Çünkü Anadolu'da bir olayın gerçekleşmesinin mümkün olmadığını kişiye aktarılırken kullanılan bir metafordur "sevda" söylemi. Şöyle ki bir kişi biri işin olmasını istiyor, örneğin suyu olmayan bir köye su getirmek istiyor. Oysaki bu durumun gerçekleşmesi fiilen mümkün değil. İşte bu durumda o kişiye hitaben " Bırak bu su getirme sevdasını" denilir. Yani bu istediğin olacak şey değil, akla mantığa aykırı sen de bundan vazgeç mesajı verilmektedir.

“ÇÖZÜM SÜRECİ – İHANET SÜRECİ” daha önce MHP ile ilgili yapılan analizlerde “çözüm süreci”nin ülkeye fayda sağlamayacağına atıf yapılmış ve bunu anlatmak için de “ÇÖZÜLME SÜRECİ” metaforunun tercih edildiğini görmüştük. Yine aynı konu üzerinden Oslo süreci vb. görüşmeler de dikkate alınarak yaşananın ülkeye ve millete ihanet olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.

“ÖZENTİ SARAY” metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın resmi konutuna atıf yapıldığını daha önceki analizlerimizde söylemiştik. Bu metaforda bir de “özenti” söylemi eklenmiş. Özenti söylemi ile bizde olmayan başkalarında olan durum veya eşyaya öykünme, bizde de olsun duygusu içinde olma düşüncesine atıf vardır.
Özenti denilerek Cumhurbaşkanlığı resmi konutuna olumsuz bir anlam yüklendiği, “özenti eseri” ortaya çıktığı düşüncesine atıf yapıldığını da söyleyebiliriz.

“AYAKKABI KUTULARI” metaforu ile 17/25 Aralık olaylarına atıf yapıldığını daha önceki analizlerimizde de dile getirmiştik. MHP TRT propaganda çalışmasında da 17/25 Aralık olaylarına atıf yapan bu metaforu kullanmayı tercih ettiği görülmüştür.

“1000 YILLIK KARDEŞLİK HUKUKU” metaforu da MHP lideri Devlet Bahçeli’nin de mitinglerinde ve MHP’nin kullandığı diğer propaganda çalışmalarında karşılaştığımız bir metafordur. Ülke toprakları içinde yaşayan insanların birbirleri ile kardeş bir şekilde sorun olmadan yaşadığı düşüncesine atıf yapan bir metafordur.

3.6.4.4 HDP Parti Sözcülerinin TRT Propaganda Konuşmalarında Metafor Kullanımı

HDP adına Pervin Buldan ve Eş Başkan sıfatı ile Figen Yüksekdağ TRT’de propaganda konuşması geçekleştirmişlerdir.

31.05.2015 Figen Yüksekdağ TRT Propaganda Konuşması Analizi

31 Mayıs 2015 tarihinde HDP Eş Başkanı Figen Yüksekdağ’ın yapmış olduğu konuşmaya ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=-w-VQM0Vpms

Tablo 45

31 Mayıs 2015 Yüksekdağ TRT Konuşması Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
Bizler BÜYÜK İNSANLIĞA inananlar (Dakika:00:38)	HDP'nin seçim beyannamesinin de adı olan insanlığın geleceğine ilişkin tahayyüllerine atıf yapılmaktadır
İçinde bulunduğumuz seçim süreci bu YOLCULUĞUN sadece DURAKLARINDAN biridir (Dakika:00:43)	HDP'nin büyük insanlık diye isimlendirdiği hedefe giden süreç bir yola benzetilmiştir ve 7 Haziran seçimleri de bu yolculuktaki bir durağa benzetilmiştir.
BÜYÜK İNSANLIK YÜRÜYÜŞÜNÜN başındayız (Dakika:00:47)	HDP'nin tahayyül ettiği Büyük İnsanlık adlı söylem ve bu söyleme ulaşmak için yapılacaklar bir yürüyüşe benzetilmiştir ve bu yürüyüşün henüz başında olunduğu düşüncesine atıf yapılmıştır
Bu ONURLU YÜRÜYÜŞÜMÜZ halklarımıza kutlu olsun (Dakika:01:10)	HDP'nin siyaset yolculuğu ve büyük insanlık idealine varma adına yapılacaklar "onurlu yürüyüş" söylemi ile artan bir değeri bulunan onurlu bir iş olduğuna atıf yapılmaktadır
Özellikle bizlere dayatılan %10 seçim barajı DEMOKRASİNİN AYIBI, askeri cuntanın ÜLKE TARİHİNE BIRAKTIĞI KARA LEKELERDEN biridir (Dakika:01:40)	%10 seçim barajının kötü ve kabul edilemez olduğu düşüncesine "DEMOKRASİ AYIBI" metaforu ile barajı yürürlüğe koyanların uygulamalarının büyük bir kötülük olduğu düşüncesine de "ÜLKE TARİHİNE BIRAKILAN KARA LEKE" metaforu ile

	atıf yapılmaktadır.
DEMOKRASİYİ KATLEDEN BU AYIBA son vereceğiz (Dakika:03:50)	%10 barajının ülke demokrasisini bitirdiği argümanına atıf yapılmaktadır
KADIN KATLİAMLARINA son diyerek (Dakika:07:57)	Kadınların töre cinayeti, namus cinayeti vb. bahaneler adı altında şiddete maruz kalma ve hayatlarını kaybetme durumlarına "KATLİAM" metaforu ile atıf yapılmaktadır
Biz GÖRÜNMEZİ GÖRÜNÜR KILMAK için mücadele veriyoruz (Dakika:09:35)	"GÖRÜNMEZİ GÖRÜNÜR KILMA" metaforu ile kadınların günlük hayatta arka plana itildiğine ve HDP'nin politikaları ile kadınları daha öne çıkaracağına atıf yapılmaktadır.
Kadınları BARAJLARI AŞMAYA çağırıyoruz (Dakika:09:55)	"BARAJLARI AŞMA" metaforu ile hem oy vererek HDP'yi Meclis'e taşımaya hem de kadınların sosyal hayatta önündeki engelleri kaldırmaları gerektiği düşüncesine atıf yapılmaktadır.

31 Ekim 2015 Pervin Buldan TRT Propaganda Konuşma Analizi

HDP adına Pervin Buldan'ın yapmış olduğu TRT propaganda konuşmasına ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=wCjlGjJwbDI

Tablo 46

31 Ekim 2015 Buldan TRT Konuşması Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
SARAY'IN ve AKP hükümetinin 7 Haziran sonrası barışa ve demokrasiye karşı başlattığı SAVAŞI derinleştirdiğini göreceğiz (Dakika:00:23)	"SARAY" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın konutuna atıf vardır. Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Ak Parti hükümetinin barış ve demokrasi olguları ile mücadele ettiği argümanına atıf yapılmaktadır.
SARAYIN DİKTA YÖNETİMİ (Dakika:00:40)	"SARAYIN DİKTA YÖNETİMİ" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın "SARAY" söylemi ile çağrıştırıldığı görülebilir. "DİKTA YÖNETİMİ" söylemi Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın HDP tarafından diktatörlük yolunda ilerlediği argümanına atıf yapılmaktadır.
%10 BARAJINI YIKTIK (Dakika:00:50)	TBMM'de parti olarak temsil edilmenin asgari koşulu olan Türkiye geneli %10 oy alma şeklindeki barajı 7 Haziran'da aştıkları argümanına atıf.
SARAY VE GÜDÜMÜNDEKİ DEVRİK HÜKÜMET (Dakika:01:00)	"SARAY" söylemi ile Cumhurbaşkanı Erdoğan, "DEVRİK HÜKÜMET" söylemi ile de 7 Haziran'da iktidardan uzaklaşan Ak Parti hükümetine atıf vardır.
ÇÖZÜM SÜRECİNİ BUZDOLABINA KALDIRDILAR (Dakika:02:10)	Çözüm sürecini buzdolabına kaldırdılar söylemi Cumhurbaşkanı Erdoğan'a aittir. Bu kullanım ile çözüm süreci uygulamalarına

	ara verildiği, dondurulduğu düşüncesine atıf
Başkanlık yoksa çözüm de yok diyorlar. BU SARAYIN SAVAŞIDIR (Dakika:02:15)	"SARAY" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'a atıf yapılmaktadır, "SAVAŞ" metaforu ile de siyaseten siyaseten yapılan mücadeleye atıf yapılmaktadır.
KUŞATILAN İLÇELERDE halkımızın yanında olduk (Dakika:02:45)	Terörle mücadele sırasında bazı Doğu illerinde ilçe veya mahalle temelli alınan güvenlik ve asayiş tedbirleri "İLÇELERİN KUŞATILMASI" olarak ifade edilmiştir. Kuşatılma söylemi aynı zamanda yan anlam olarak "savaş" halini de ifade etmektedir. Çünkü kuşatma tabiri askeri bir tabirdir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde kuşatma kelimesinin karşılığı şu şekilde verilmiştir: Bir ülkenin veya bir yerin dış dünya ile olan her türlü bağlantısını kuvvet kullanarak kesme, abluka, ihata, muhasara. Dolayısıyla "KUŞATILMA" metaforu ile HDP devletin, terörle mücadele ettiği şehirlerdeki halk ile savaş halinde olduğu düşüncesine atıf yapmaktadır. Bu basit gibi gözüken ancak bağlam ile birlikte okunduğunda ciddi sonuçları doğuran bir metafordur. Zira devletin yapmış olduğu operasyonlar terörle mücadele olarak yapılmaktadır, ancak HDP bilinçli olarak bu operasyonları sanki halk ile savaş halinde olma manasına gelecek şekilde

	yansıtmaktadır. Bunun için de yukarıda olduğu gibi "KUŞATILMA" metaforu gibi veya direkt "SAVAŞ" metaforunu gibi kullanımları tercih etmektedir.
KREDİ KARTI KÖLELİĞİ (Dakika:04:50)	Vatandaşların bir bankadan kredi kartı aldığında aslında kredi kartı ile alışveriş yaparak bir nevi kredi kartı esareti yaşadığına atıf yapılmaktadır.

HDP TRT propaganda konuşmaları için HDP Eş Başkanı Figen Yüksekdağ ve milletvekili Pervin Buldan'ı tercih etmiştir (Elbette bunun haricinde de konuşmacılar olmuştur, ancak biz araştırmamızda bu iki ismi analiz ettiğimiz için bu ifadeye yer verildi).

TRT propaganda konuşmaları boyunca HDP milletvekillerinin kullanmış olduğu 16 ayrı metafor tespit edilmiştir.

"BÜYÜK İNSANLIK" HDP'nin seçim bildirgesinin de adı olan ve HDP'nin bir anlam yüklediği fikirlerin çatı ismi olarak "BÜYÜK İNSANLIK" metaforu tercih edilmiştir.

"ONURLU YÜRÜYÜŞ" metaforu daha önce diğer partilerin de kullandığı bir söylemdir. Siyasi mücadeleler partilerin temsilcileri tarafından bir yola, yürüyüşe benzetilmiştir. "ONURLU" söylemi ile nitelenerek de HDP'nin mücadelesine moral değerler açısından iyilik, yücelik, kutsallık atfedilmiştir.

"BARAJLARI AŞMA" metaforu ile HDP'nin %10 barajını aşmasına atıf yapılmaktadır. HDP lideri Demirtaş mitinglerinde "BARAJLARI YIKIYORUZ" metaforunu kullandığı görülmüştür.

"SARAYIN DİKTA YÖNETİMİ" metaforu ile "SARAY" denilerek Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın konutu ve yan anlam olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan'a atıf yapılmaktadır.

“DİKTA YÖNETİMİ” metaforu ile de Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın yönetiminin dikta yönetimi ile benzeştirildiği görülmüştür. “Dikta” kelime anlamı ile “Hiçbir şart olmaksızın körü körüne uyulması gereken buyruk” olarak tanımlanmıştır.

“ÇÖZÜM SÜRECİNİ BUZDOLABINA KALDIRDILAR” metaforu ile Türkiye’de yaşanan siyasi gelişmeler sebebi ile AK Parti’nin “ÇÖZÜM SÜRECİ”ni durdurmasına “BUZDOLABINA KALDIRDILAR” metaforu ile atıf yapılmıştır. Aslında bu “BUZDOLABINA KALDIRMA” metaforu ilk olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından kullanılmıştır. Daha sonra bu söylemi HDP de çözüm sürecinin artık yürümediği düşüncesine atıf yapmak için kullanmıştır.

“SARAY VE GÜDÜMÜNDEKİ DEVRİK HÜKÜMET” metaforunda şu an iktidarda olan Ak Parti hükümetinin aslında devrik olduğu, görevde olmadığı ve Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından hükümetin kontrol edildiği argümanına yapılmaktadır.

3.6.5 Siyasi Partilerin Başkanlarının Mitinglerinde Metafor Ve Metonimi Kullanımı

Çalışmamızın bu bölümünde siyasi partilerin seçim süreci boyunca yaptıkları mitingler ele alınarak, bu mitinglerde metafor ve metonimi kullanımlarına bakılmıştır. Elbette siyasiler birbirinden farklı sayıda ve farklı illerde mitingler yapmışlardır. Hangi mitingin analiz edileceği konusunda partiler arası bir eşitlik sağlanması açısından dört partinin de yapmış olduğu en yüksek katılımlı mitingleri seçilmiştir. Dört partinin de 7 Haziran seçimleri öncesi gerçekleştirmiş oldukları İstanbul mitingleri en büyük katılımlı mitingleri olması sebebi ile özellikle tercih edilmiştir. Bu mitinglerde parti başkanlarının seçmenler önünde kullandıkları metaforlar analiz edilerek parti başkanlarının metafor kullanımı irdelenmiştir.

3.6.5.1 Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu’nun Parti Mitinglerinde Metafor Kullanımı

Ak Parti’nin İstanbul mitingi 17 Mayıs 2015 tarihinde Maltepe ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Parti mitingine büyük bir katılım olmuştur. Ancak katılımcı sayısı hakkında birbirinden farklı sayılar verildiği için buraya sayısal değer aktarılmamıştır.



Görsel 57: Ak Parti 17 Mayıs 2015 İstanbul Maltepe Mitingi Fotoğraf Karesi

Ak Parti'nin İstanbul mitingi videosuna ilgili linkten ulaşılabilir:
https://www.youtube.com/watch?v=FMW1_yQRUkY

Tablo 47

Ak Parti İstanbul Mitingi Metafor Analizi

Gösteren	**Gösterilen**
İstanbul'un havasına, suyuna, toprağına, güneşine selam olsun. ANASIR-I ERBAA'YA selam olsun (Dakika:00:30)	"ANASIR-I ERBAA" metaforu felsefi bir metafordur. Antik Yunan döneminde ortaya çıktığı düşünülen bu yaklaşım daha sonra İslam filozoflarından İbni Sina, Fârâbî, İbn-i Rüşd tarafından da işlenmiştir. "Anasır" Arapça "unsur" kelimesinin çoğuludur. "Erbaa" da Arapça 'da dört rakamına karşılık gelir. Dolayısı ile ANASIR-I ERBAA çeviri olarak "dört unsur" demektir. Felsefi açıdan ise Anasır-ı Erbaa evrendeki

	varlıkların temelini oluşturan dört unsur olduğu düşünülen "ateş", "su", "hava", "toprak" a atıf yapmaktadır. Bu dört temel unsur İstanbul ile benzeştirilerek İstanbul'un havasına, suyuna, toprağına, güneşine selam olsun şeklinde bir metaforik kullanım tercih edilmiştir.
YEDİTEPE'YE selam olsun (Dakika:00:35)	"YEDİTEPE" ile İstanbul'a atıf yapılmaktadır. İstanbul aynı zamanda edebiyat eserlerinde "YEDİ TEPELİ ŞEHİR" metaforu ile tasvir edilmiştir.
İSTANBUL'U MÜJDELEYEN YÜCE PEYGAMBER'E salat ve selam olsun (Dakika:01:00)	"İSTANBUL'U MÜJDELEYEN PEYGAMBER" metaforu ile İslam dininin son peygamberi olan Hz. Muhammed'e atıf yapılmıştır. İslami kaynaklarda Hz. Muhammed'e atfedilen bir hadis-i şerifte "Konstantiniyye bir gün fetholunacaktır" şeklinde bir rivayet aktarılır. Davutoğlu da bu hadis-i şerife atıf yapmıştır. Burada kullanılan "Konstantiniyye" adı İstanbul'un fethedilmeden önce kullanılan ismidir.
İstanbul'u YEDİ İKLİME MERKEZ KILAN Osmanlı sultanlarına selam olsun (Dakika:01:20)	"YEDİ İKLİME MERKEZ KILMA" metaforu ile Osmanlı zamanında İstanbul'un fethi ile beraber İstanbul'un dünyanın birçok farklı coğrafyası için adeta dünyanın merkezine benzetilmiştir.

NİZAM-I ÂLEM sultanlarına selam olsun (Dakika:01:25)	"NİZAM-I ÂLEM SULTANLARI" metaforu ile Osmanlı Devleti dönemi padişahlara atıf yapılmaktadır. Sözlük manası ile "nizam-ı âlem" dünyaya kâinata hâkim olan düzen ve denge demektir. Osmanlı Devleti padişahlarının ülkülerinin temelinde de nizam-ı âlemi yani dengeli bir dünya düzenini sağlama arzusunun olduğu tarihçiler tarafından belirtilmektedir. Davutoğlu'nun bu metaforla İstanbul'u fetheden başta Fatih Sultan Mehmet Han olmak üzere Osmanlı padişahlarına atıf yaptığı söylenebilir.
MANEVİ ÜSTATLARIMIZA selam olsun (Dakika:02:45)	"MANEVİ ÜSTATLARIMIZA SELAM OLSUN" metaforu ile İstanbul'da yaşamış manevi olarak insanlara önderlik eden tasavvuf büyüklerine atıf yapılmaktadır. Burada Davutoğlu İstanbul için önemi olan tasavvufi kişiliklerden Fatih Sultan Mehmed'in hocası Akşemseddin hazretleri ve Yahya Efendi'yi zikretmiştir.
28 ŞUBAT'IN SAVUNAN ADAMI rahmetli liderimiz Necmettin Erbakan HOCAMIZA selam olsun (Dakika:03:30)	"28 ŞUBAT" sadece bir tarih değildir. Türkiye açısından bir dönüm noktasıdır da denilebilir. 28 Şubat denilerek 1997 yılı 28 Şubat tarihindeki post modern darbeye atıf yapılmaktadır. "SAVUNAN ADAM" metaforu ile Erbakan'ın sevenleri tarafından kendisine takılan bir lakaptır. "HOCA" metaforu ile

	Erbakan'ın üniversitede profesör olması ve akademisyen olması sebebi ile kendisine bu lakap takılmıştır.
TEK PARTİ ZULMÜNE karşı direnmiş (Dakika:03:55)	"TEK PARTİ" dönemi ile 1923-1945 yılları arasında CHP tek başına ülkeyi yöneten parti olmuştur. Davutoğlu bu dönemi kastederek bu dönemde bazı kesimlere yapılan baskıları "ZULÜM" metaforu ile atıflandırmıştır.
İstanbul'un her köşesine MÜHÜR VURAN Recep Tayyip Erdoğan'a selam olsun (Dakika:04:25)	"İSTANBUL'A MÜHÜR VURMA" metaforu ile Erdoğan'ın belediye başkanlığı dönemindeki icraatlarına atıf yapılmakta ve bu icraatların kalıcı ve uzun süreli etkileri olduğu düşüncesi çağrıştırılmaktadır.
Kurucu genel başkanımızla YÜRÜYEN AK KADROLARA selam olsun (Dakika:04:35)	"AK KADRO" metaforu ile Ak Parti teşkilatlarında çalışan, gönül veren, destekleyen kişilere atıf yapılmaktadır. "YÜRÜME" metaforu ile siyaset bir yolculuğa benzetilmiştir. Parti lideri ve ona destek verenler de bu yolsa yürüyenler olarak ifade edilmiştir.
Benimle DAVA ARKADAŞI olan ak	"DAVA ARKADAŞI" metaforu ile Ak Parti'nin mücadelesi bir dava olduğu,

kadrolara selam olsun (Dakika:04:45)	büyük bir mücadele içinde olunduğu argümanına atıf yapılmaktadır.
İstanbul bizim için SEVDADIR, AŞKTIR (Dakika:04:50)	"SEVDA" ve "AŞK" metaforu ile İstanbul'un Ak Parti için büyük önemi olduğu düşüncesine atıf yapılırken, bir diğer bakış açısı ile de İstanbul'un Ak Parti açısından çok ayrıcalıklı bir yeri bulunduğu düşüncesine atıf vardır.
İSTABUL'A, benim en büyük HOCAMA selam olsun (Dakika:05:25)	"HOCAM" metaforu ile İstanbul şehrine atıf yapılmaktadır. Hoca insana bir şeyler öğreten kişiye verilen isimdir. Davutoğlu da İstanbul'dan çok şey öğrendiğine atıf yapmak için "HOCAM" metaforunu kullanmayı tercih etmiştir.
İstanbul TARİHİMİZİN ÖZETİDİR (Dakika:07:30)	"TARİHİN ÖZETİ" metaforu ile İstanbul'un Türkiye'nin geçmişine ilişkin bilgileri içinde barındırdığına atıf yapılmaktadır.
İstanbul KUTLU YÜRÜYÜŞÜMÜZE sahip çıkıyor (Dakika:08:00)	"KUTLU YÜRÜYÜŞ" metaforu ile AK Parti'nin siyasi mücadelesine atıf yapılmakta ve bu mücadele yüceltilerek "kutlu bir yürüyüş" metaforu tercih edilmiştir. Siyaset mücadelesi bir yolculuğa benzetilmektedir ve bu mücadele "KUTLU" ifadesi ile yüceltilmiştir.
Türkiye'nin her köşesinde AL BAYRAĞI	"AL BAYRAĞI DALGALANDIRMA"

DALGALANDIRDIK (Dakika:09:05)	metaforunda "al bayrak" söylemi ile Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin bayrağına atıf yapılmıştır. "AL BAYRAĞI DALGALANDIRMA" metaforunun tamamı ile de Türkiye'nin her yerinde Ak Parti'nin miting yapması ve yaklaşık tamamında (78 il) milletvekili çıkararak temsil edilme durumuna atıf yapılmaktadır.
BİZİM İÇİN HER YER TÜRKİYE (Dakika:09:30)	"BİZİM İÇİN HER YER TÜRKİYE" metaforu ile Türkiye Cumhuriyeti olarak birçok yerde farklı ülkelerde ve coğrafyalarda yardım vb. faaliyetler gerçekleştirildiğine atıf yapılmaktadır.
"ÜSKÜP BURADA MI, Filistin burada mı, Kahire burada mı?" (Dakika:10:15)	"ÜSKÜP, KAHİRE, FİLİSTİN BURADA MI?" metaforu ile yine AK Parti'nin dünyanın farklı coğrafyalarında faaliyetler gösterdiğine, mekândan bağımsız bir şekilde İstanbul ile Üsküp'ün, Filistin ve Kahire'nin adeta bir olduğuna atıf yapılmaktadır. Bu söyleme bağlamı açısından bakıldığında Ak Parti'nin başka zamanlardaki söylemlerinde, dış politika yaklaşımlarında tüm dünyadaki mazlumların yanında olma düşüncesine vurgu yapılmıştır. Bu da yukarıda bahsedilen metaforu kullanmanın

	sebebine ilişkin bize fikir vermektedir.
Millet EMANETİ tevdi etmezse (Dakika:11:00)	"EMANET" metaforu ile milletin seçimlerde oy vererek bir partiyi iktidar yapma düşüncesine atıf yapılmaktadır ve bu durum "emaneti tevdi etme" söylemi ile ifade edilmiştir. Aynı zamanda "EMANET" söylemi ile millet tarafından verilen iktidar olma ve ülkeyi yönetme imkânının geçici olduğuna, 4 yıl sonra iktidarda olan bir partiden alınarak başka bir partiye verilebileceği düşüncesine atıf yapılmaktadır. Emanet söylemi ile yetki, güç millettedir, siyasi partiler bu yetkiyi geçici olarak emanet alır ve kullanırlar düşüncesine de atıf vardır.
YANIMIZDA MISINIZ? ARKAMIZDA MISINIZ? (Dakika:04:50)	"YANINDA OLMA", "ARKASINDA OLMA" metaforları Lakoff ve Johnson'un "yön metaforları" olarak ifade ettiği başlık içinde değerlendirilebilir. Aynı zamanda yanında olma, arkasında olma söylemleri ile seçmenin Ak Parti'ye destek olacağı düşüncesine atıf yapılmaktadır.

Vakti gelince DERSİNİ SİZDEN ALACAK (Dakika:12:05)	"DERSİNİ ALMA" metaforu ile CHP lideri Kılıçdaroğlu'nun seçimlerde millet tarafından tercih edilmeyeceği düşüncesine atıf yapılmaktadır. Böylece milletten oy almama durumu "dersini almak, cezasını görmek manasında kullanılmıştır. Sosyal hayatımızda da bu metafor sıklıkla kullanılır, yaptığı bir işten ötürü bir ceza alan veya olumsuz durumla karşılaşan kişi için "umarım dersini almıştır, bu ona ders olsun" gibi ifadeleri sıklıkla kullanırız.
Üçü ve arkalarındaki PARALEL ÇETE (Dakika:12:55)	"PARALEL ÇETE" metaforu ile devletin içindeki kurumlara zaman içinde sızarak devleti ele geçirmek isteyen cemaat şeklinde yapılanmış gruba atıf yapılmaktadır.
İstanbul 7 Haziran'da YENİ BİR FETHE hazır mıyız? (Dakika:13:40)	"YENİ BİR FETİH" metaforu ile İstanbul'un 1453 Yılı'nda Fatih Sultan Mehmed Han tarafından fethedilmesine atıf yapılarak, 7 Haziran da seçimden Ak Parti'nin çıkması, fetih olayına benzetilmiştir.
Bu sınav üniversite sınavı değil, bu sınav SİYASET SINAVI. Burada BİR DOĞRU	"SİYASET SINAVI" metaforu ile üniversite mücadelesi ile siyaset

DÖRT YANLIŞI GÖTÜRÜR (Dakika:14:20)	mücadelesi benzeştirilmiştir. Üniversite'ye sınavla girilmesi ve sınav mücadelesi siyaset için de kullanılmıştır. bir doğru dört yanlışı götürür metaforu ile üniversite sınavlarındaki dört yanlış bir doğruyu götürür uygulamasına atıf yapılmıştır. Bu metaforda bir doğru ile Ak Parti'ye, dört yanlış ile ise CHP, MHP, HDP ve paralel yapıya atıf vardır.
Bir doğru hangisi, ELİF GİBİ DURAN AK Parti (Dakika:04:50)	"ELİF GİBİ DURAN" metaforu ile Ak Parti'nin dik durduğu, fikrinin olaydan olaya değişmediği düşüncesine atıf vardır. "ELİF GİBİ DİK DURMAK" metaforu Anadolu kültüründe, edebiyat alanında şiirlerde de rastlanılan bir metafordur. Elif harfi Arapça alfabenin ilk harfidir. Yazılış itibarı ile yukarıdan aşağıya dik bir şekilde yazılır. ELİF GİBİ DİK DURMAK kullanımı muhtemelen buradan gelmektedir.
MHP 2002'de KOLTUĞU TERK ETMİŞ (Dakika:15:10)	MHP'nin 2002 yılında koalisyonun zamanı dolmadan ayrılma ve ülkeyi erken seçime götürme eylemine atıf yapılmıştır. MHP'nin koalisyonu bırakıp ülkenin erken seçime gitmesine sebep olacak eylemi "KOLTUĞU TERK ETME" metaforu ile anlatılmıştır.
DÖRT YANLIŞI siyasi tarihe gömeceğiz	"SİYASİ TARİHE GÖMME" metaforu ile 7 Haziran seçimlerinde muhalefeti ve

(Dakika:13:55)	paralel yapıyı sandıkta mağlup etme, siyaseten yok etme düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Biz SIRAT-I MÜSTAKİM, DÜZ BİR YOLUN YOLCUSUYUZ (Dakika:16:25)	"SIRAT-I MÜSTAKİM" metaforu ile Ak Parti'nin gittiği yolun doğru olduğu düşüncesine atıf vardır. Sırat-ı müstakim İslam dininin kutsal kitabı Kur'an-ı Kerim'de Fatiha Suresi içinde ifade olarak geçmektedir ve mana olarak inanmış olan insanların doğru yolunu ifade eder. Bu metafor ile Ak Parti kendilerinin doğru olduğu düşüncesine atıf yapmıştır. "DÜZ BİR YOLUN YOLCUSU OLMAK" metaforu ile de "yol metaforu"na başvurulmuştur.
Biz SİYASETİN ÖZNESİYİZ (Dakika:17:20)	"ÖZNE" metaforu ile AK Parti'nin siyaset içinde aktif rol alan bir parti olduğu düşüncesine atıf vardır.
Onlar ise SİYASETİN NESNESİ. Bizim arkamıza takılıp NAL TOPLAMAKTAN başka yaptıkları bir iş yok (Dakika:17:25)	"SİYASETİN NESNESİ" metaforu ile muhalefet partilerinin siyaset içinde bir rolü olmadığına atıf yapılmaktadır. "NAL TOPLAMA" metaforu ile muhalefet partilerinin AK Parti'nin peşinden ve arkasından geldiği, AK Parti'nin hep öncü olduğu düşüncesine atıf vardır.
Biz VAHDET YOLCUSUYUZ (Dakika:17:50)	"VAHDET YOLCUSUYUZ" metaforu ile Ak Parti'nin birlik ve beraberlikten

	yana olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır. Vahdet kelimesi Arapça kökenli bir kelime olup " bir", "tek" manalarına gelmektedir. "YOLCU" metaforu ile de siyaset bir yola benzetilmiştir. Ak Parti de bu yoldaki bir yolcuya benzetilmiştir.
YENİ TÜRKİYE'NİN yolcusuyuz (Dakika:18:15)	"YENİ TÜRKİYE" metaforu ile AK Parti yönetimindeki Türkiye'ye atıf yapılmaktadır
Bana DADAŞ AHMET, YİĞİDO AHMET, GAKKOŞ AHMET DEDİLER, EFE AHMET dediler (Dakika:20:40)	"DADAŞ", "YİĞİDO", "GAKKOŞ", "EFE" metaforik söylemi ile Davutoğlu, Türkiye'nin her yerinde AK Parti'nin karşılık bulduğuna atıf yapmaktadır.
EVLÂD-I FATİHÂN burada mı? (Dakika:21:55)	"EVLÂD-I FATİHÂN" metaforu ile Balkanlar da yaşayan Türklere atıf vardır. Evlâd Arapça'da "veled" yani "çocuk" kelimesinin çoğuludur. Fatihân " Fatihler" veya "fethedenler" manasına gelir. Genel kullanım olarak Balkan Türkleri için kullanılan bir tabirdir Evlâd-ı Fatihân. Bir diğer manası da "Fatihlerin Soyu" demektir.
ER MEYDANINDA hesaplaşalım(Dakika:22:40)	Siyaset yapmak bir nevi güreş sporuna benzetilmiştir. Malum geleneksel güreşlerin yapıldığı yere de "ER MEYDANI" denilmektedir. Siyasetteki

	bu yarış bir güreşe benzetilmiş, seçim sonuçları hesaplaşma olarak ifade edilmiştir.
ÇÖZÜM SÜRECİ bağlamı (Dakika:22:45)	"ÇÖZÜM SÜRECİ" metaforu ile AK Parti'nin terör olaylarını sonlandırmak adına başlattığı projeye atıf yapılmaktadır.
VAHDETİMİZİN ADRESİ Ak Parti (Dakika:23:50)	"VAHDETİMİZİN ADRESİ" metaforu ile AK Parti'nin Türkiye'nin birlik ve beraberliğinin oluşturulduğu yapı olduğu argümanına atıf yapılmaktadır
VATANIN TEMİNATI Ak Parti (Dakika:24:05)	"VATANIN TEMİNATI" metaforu ile AK Parti'nin Türkiye'nin güvencesi olduğu argümanına atıf yapılmaktadır.
Adanan Menderes'in ŞEHADETE YÜRÜDÜĞÜ Yassıada'daydık (Dakika:24:45)	"ŞEHADETE YÜRÜME" metaforu "idam" edilen Adnan Menderes'in vefatı sonucunda İslam dinine göre yüksek bir mertebe olan şehadet makamına ulaştığı düşüncesine atıf yapılmaktadır.
PARALEL ÇETENİN savcıları (Dakika:25:10)	"PARALEL ÇETE" metaforu ile devlet içinde devlet olma gayreti ile yapılan cemaat adı altında bir araya gelen yapıya atıf vardır. "ÇETE" söylemi ile paralel diye ifade edilen bu yapının illegal, yasadışı olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.
HZ. AZRAİL'E VE ALEYKÜM SELAM	"HZ. AZRAİL'E VE ALEYKÜM

DERİZ (Dakika:25:45)	SELAM DERİZ" söylemi ile Ak Parti başkanı olarak bu millet adına ölümü dahi göze aldığına ve bundan korkmadığına atıf yapılmaktadır. Ölüm hali Azrail'e aleyküm selam demek sureti ile anlatılmıştır.
Biz ölümü ŞEB-İ ARÛS diye karşılayanlardanız (Dakika:26:30)	"ŞEB-İ ARÛS" metaforu ile Davutoğlu ölümden korkmadığı düşüncesine atıf yapmaktadır. Şeb-i Arûs Farsça bir söylem olup "Düğün gecesi" olarak çevrilmektedir. Mevlevilikte Mevlana Celaleddîn-i Rûmi'nin öldüğü gecedir. Mevlana bu geceyi, sevgiliye kavuşma gecesi olarak gördüğü için "Düğün Gecesi" olarak ifade edilmiştir.
27 MAYIS'I telin edin (Dakika:27:10)	"27 MAYIS" söylemi ile Yassıada'da darbe sonrası Adnan Menderes'i ve arkadaşlarını yargılayıp idama gönderilmesine atıf yapılmaktadır.
28 ŞUBAT ZULMÜN DÜZENİ (Dakika:29:30)	"28 ŞUBAT ZULÜM DÜZENİ" metaforu ile 28 Şubat tarihinde yaşanan post modern darbenin ülke için bir zulüm olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Üzerimizde hep DEMOKLES'İN KILICINI tutmaya çalıştılar (Dakika:29:45)	"DEMOKLES'İN KILICINI TUTMAK" metaforu iktidarın güzel gözüktüğü ancak ölüm tehlikesiyle de karşı karşıya

	kalınabileceği düşüncesine atıf yapılmaktadır.
2004'TE GENÇ SUBAYLAR RAHATSIZ dediler (Dakika:30:10)	"GENÇ SUBAYLAR RAHATSIZ" metaforu ile askerin içindeki kimi rütbelilerin AK Parti iktidarından rahatsız oldukları ve darbe yapabilecekleri argümanına atıf yapılmaktadır.
Bizim YÜRÜYÜŞÜMÜZÜ durdurabilirler mi? (Dakika:30:15)	"YÜRÜYÜŞ" metaforu ile Ak Parti'nin yükselişi ve iktidar olması düşüncesine atıf vardır, yürüyüşümüzü durdurabilirler mi? sorusu ile Ak Parti iktidarının önlenemediğine atıf yapılmaktadır
Aziz İstanbul KIYAMDA OLACAK MISINIZ? (Dakika:31:00)	"KIYAMDA OLMA" metaforu ile AK Parti seçmeninin gelecek tüm baskılara rağmen yıkılmayıp, ayakta duracağına atıf yapılmaktadır. "KIYAM" kelimesi Arapça 'da "ayakta kalmak" anlamına gelmektedir.
İmam hatiplerin ÖNÜ KAPATILMIŞTI, kim açtı? (Dakika:33:55)	"ÖN KAPATILMA" metaforu ile Ak Parti öncesi dönemde Meslek liseleri için katsayı uygulamasına atıf yapılmıştır, bu uygulamanın meslek liselerinin geleceğine giden yolda büyük bir engel teşkil ettiği düşüncesine atıf vardır
ONLAR KONUŞUR, AK PARTİ YAPAR	"ONLAR KONUŞUR, AK PARTİ

(Dakika:34:35)	YAPAR" metaforu ile muhalefet partilerinin icraat yapamadığı, ancak Ak Parti'nin iktidarda olduğu sürece icraatçı olduğu argümanına atıf yapılmaktadır.
Türkiye'ye bir SİSİ ARIYORLAR (Dakika:35:25)	"SİSİ" metaforu ile nasıl Mısır'da seçilmiş cumhurbaşkanı indirilip yerine birilerinin arzu ettiği yöneticiler getirilmek istiyorlarsa Türkiye için de aynı şeyi isteyenler var argümanına atıf yapılmaktadır.
IMF'ye BORÇ DEFTERİNİ KİM KAPATTI? (Dakika:36:50)	"BORÇ DEFTERİNİ KAPAMA" metaforu ile AK Parti iktidarı ile IMF'ye ödenek borç kalmadığı argümanına atıf yapılmaktadır.
Buradan YÜKSELEN TÜRKİYE çıkmaz mı? (Dakika:37:15)	Ak Parti dönemindeki ekonomik adımlarla Türkiye'nin ekonomik açıdan çok daha iyi bir yer haline geldiği düşüncesine atıf yapılmaktadır. "YÜKSELEN TÜRKİYE" metaforu aynı zamanda bir yön metaforu olarak da düşünülmelidir. "İYİ OLAN YUKARIDADIR" şeklinde ifade edilebilir.
Kılıçdaroğlu YALAN DOLAN EDEBİYATI yapıyor (Dakika:37:40)	"YALAN DOLAN EDEBİYATI" metaforu ile Kılıçdaroğlu'nun söylediklerinin doğru olmadığına atıf yapılmaktadır.

Oy atmak için SANDIĞI BULAMAYAN BİRİNE DÖRT YIL DEĞİL DÖRT SAAT EMANET VERİLİR Mİ? (DAKİKA:39:25)	"SANDIĞI BULAMAYAN" metaforu ile Kılıçdaroğlu'nun 2010 Yılı Referandum oylamasında ikametgâh adresinde yaşanan sorun sebebi ile oy kullanamama durumuna atıf yapılmaktadır. "DÖRT YIL" söylemi ile seçim ve iktidar olmaya atıf, "DÖRT SAAT" söylemi ile ise Kılıçdaroğlu'na iktidar verilmeyeceği düşüncesine atıf yapılmaktadır.
SSK'da olduğu gibi HAZİNEYİ TAM TAKIR EDEYİM DİYOR (Dakika:40:40)	"SSK" ile bir dönem (1992-1999) Kılıçdaroğlu'nun başkanlığında SSK bütçesinin kötü yönetildiği düşüncesine atıf vardır, "HAZİNEYİ TAM TAKIR EDEYİM" metaforu ile Kılıçdaroğlu'nun SSK'yı ekonomik açıdan kötü yönettiği gibi ülkenin hazinesinde var olan paraları bitireceği düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Baktılar ki Türkiye AYAĞA KALKIYOR (Dakika:47:10)	"AYAĞA KALKMA" metaforu ile Türkiye bir insana benzetilmiş ve ayağa kalkma davranışı ile ülkenin ekonomik açıdan daha iyi konuma geldiği argümanına atıf yapılmaktadır.
Bütün mazlumlara KUCAK AÇAN TÜRKİYE var (Dakika:47:25)	"KUCAK AÇAN TÜRKİYE" metaforu ile ülkemizin dünya üzerinde zulme uğrayan mazlum insanlara yardımcı olan bir ülke konumunda olduğu argümanına atıf yapılmaktadır.
Bu DEV ARTIK AYAĞA KALKTI	"DEV" metaforu ile Türkiye ve gücüne

(Dakika:47:25)	atıf yapılmıştır, Türkiye çok güçlü bir devle özdeşleştirilmiştir, "AYAĞA KALKMA" metaforu ile ilerleme, güçlenme düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Bu DEVİN YÜRÜYÜŞÜ için hep beraber YOLA ÇIKACAK MIYIZ? (Dakika:47:55)	"DEVİN YÜRÜYÜŞÜ" metaforu ile Türkiye'nin kalkınma ve gelişmesine atıf yapılmaktadır, "YOLA ÇIKACAK MIYIZ?" metaforu ile AK Parti'ye oy verme düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Emeklilerin ENFLASYON KARŞISINDA EZİLMESİNE izin vermedik (Dakika:48:50)	"EZİLME" metaforu ile enflasyonun insanlar üzerinde ezici baskı kuran bir yapısı olduğuna atıf yapılmaktadır, enflasyon kişileştirilmiş ve bir insanda bulunabilecek özellikler atfedilmiştir.
İstanbul artık DER SAADET DÖNEMİ GİBİ YEDİ İKLİMİN MERKEZİ oluyor (Dakika:51:50)	"DER SAADET" metaforu ile İstanbul'un Osmanlı dönemindeki ismine atıf yapılmıştır. Osmanlı döneminde İstanbul hilafetin merkezi olduğu için "der saadet" "saadet kapısı" olarak nitelenmiştir. Dolayısı ile İstanbul'un Osmanlı dönemindeki günlerine atıf yapılmaktadır. "YEDİ İKLİMİN MERKEZİ" metaforu ile İstanbul'un dünyanın en önemli merkezlerinden biri olduğuna atıf yapılmıştır.

Çevreci adıyla ortalığı talan eden VANDALLAR, geziciler var	"VANDAL" söylemi ile Gezi Parkı eylemlerine katılanlara atıf yapılmaktadır. Bilerek ve isteyerek, kişiye ya da kamuya ait bir mala ya da ürüne zarar verme eylemine Vandalizm, bunu yapan kişiye de "Vandal" denilmektedir. Davutoğlu Gezi Parkı olayları sırasında etrafın bu şekilde tahrip edilmesini Vandalizm olarak nitelenmiştir. Vandal metaforu ile Davutoğlu Gezi Parkı olayları esnasında yaşananların kanuna aykırı, kamu malına zarar vermeye yönelik eylemler olduğuna vurgu yapmıştır.
ŞEFKATLİ YENİ BİR TÜRKİYE inşa ediyoruz (Dakika:58:25)	"ŞEFKATLİ TÜRKİYE" metaforu ile Türkiye'nin mazlum insanlara yardımına atıf yapılmaktadır. "YENİ TÜRKİYE" metaforu ile de Ak Parti iktidarı ile gelinen gelişmiş, müreffeh Türkiye argümanına atıf yapılmaktadır.
7 Haziran'da YENİ BİR TARİH YAZACAK MIYIZ? (Dakika:01:04:00)	"TARİH YAZMA" metaforu ile seçimlerde tekrar Ak Parti'yi iktidara getirme düşüncesi, "TARİH YAZMA" söylemi ile ifade edilmiştir.
BİR OLMAYA, İRİ OLMAYA, DİRİ	"İRİ OLMA" ve "DİRİ OLMA" metaforu ile Türkiye'nin daha güçlü bir ülke olması

OLMAYA (Dakika:01:04:40)	düşüncesine atıf yapılmaktadır. Bir şeyin iri olması onun güç ve kuvvetine işaret etmektedir, diri olmak da kanlı, canlı olmak manasına gelmektedir.
2023'e yürüyeceğiz (Dakika:01:05:40)	Ak Parti'nin 2023 yılına değin iktidarda olma arzusuna sahip olmasına atıf, aynı zamanda Ak Parti'nin Cumhuriyet'in kuruluşunun 100. Yılı'nda Türkiye'nin olmasını istediği yere atıfta bulunan bir metafordur 2023 söylemi.
Ak kadronun, AK YOLCULARI (Dakika:01:06:10)	"AK YOLCU" metaforunda Ak kelimesi ile Ak Parti'ye atıf vardır, "yolcu" kelimesi ile de seçimler sürecinde Ak Parti'yi destekleyen, onun başarısı için çalışan kesimlere atıf yapılmaktadır.

Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun İstanbul mitinginde 68 ayrı metafor kullandığı tespit edilmiştir. Bu metaforların içerisinde özellikle hedef kitlesine uygun metaforlar seçildiği yani kullanılan metaforların hedef kitlenin kültürü ile uyumlu olduğunu tespit etmiş bulunmaktayız.

Bilindiği üzere Ak Parti seçmen profili olarak "merkez sağ" diyebileceğimiz birçok partinin tabanından oy almaktadır. Ak Parti'nin en büyük seçmen kitlesi Milli Selamet Partisi, Refah Partisi ve Fazilet Partisi çizgisi olarak bilinen muhafazakâr seçmen kitlesi oluşturmaktadır. Ancak bunun haricinde Anavatan Partisi, Doğru Yol Partisi gibi merkez sağ olarak konumlanmış partilerden de oy almaktadır. Ak Parti de kendisini parti olarak

konumlandırırken “muhafazakâr demokrat” söylemini ortay atmıştır. Dolayısı ile milli manevi değerlerine bağlı bir seçmen kitlesi olduğu söylenebilir. Elbette Ak Parti’ye oy veren kişiler birbirinden farklı saiklerle oy verme davranışı göstermektedirler. Ancak biz burada özellikle Ak Parti’nin kemikleşmiş ve sadakati en yüksek çekirdek seçmen profiline vurgu yapmaktayız. Aksi takdirde zaten seçmen profili araştırmaları da %100 kesinlikle belirlenebilir bir durum değildir. Ak Parti Genel Başkanı Davutoğlu’nun İstanbul mitingi esnasında kullandığı metaforlardan bazıları üzerinden hedef kitle ve metafor kullanımı arasındaki benzerliği açıklamak istiyoruz. Davutoğlu miting esnasında “ANASIR-I ERBAA” metaforunu kullanmıştır, bu tabirler Arapça bir kullanımdır, dolayısı ile Davutoğlu’nun bu kullanımı muhafazakâr, dindar seçmen üzerinde Arapça olma sebebi ile bir yakınlık doğurabilir.

Davutoğlu’nun kullandığı bazı metaforlar direkt olarak İslami ve dini jargon diyebileceğimiz özelliklere sahiptir. Örnek vermek gerekirse “MANEVİ ÜSTATLAR” metaforu ile tasavvufi önderlere atıf yapılmıştır, “SIRAT-I MÜSTAKİM” metaforu İslam dininde “dosdoğru yol, hidayete erenlerin yolu” manasına gelmekte ve dini bir jargondur. “VAHDET YOLCUSU” birlik yolunda olanlar manasında yine dini bir jargondur. “ŞEHADETE YÜRÜME” kişinin şehit olması anına atıfta bulunan bir metafordur, şehitlik de İslam dinine ait bir jargon anlamlı ifadedir, mana olarak Allah yolunda, Allah için öldürülen kişiye verilen manevi rütbedir. “İSTANBUL’U MÜJDELEYEN YÜCE PEYGAMBER” metaforu ile İslam dininin son peygamberi Hazreti Muhammed’e atıf vardır. Bu da dini hassasiyeti yüksek olan kişilerde olumlu bir karşılık bulacak ifadelerdendir. “HZ. AZRAİL’E ALEYKÜMSELAM DEME” metaforu ile Ak Parti ve memleket ve millet için Davutoğlu’nun ölümü dahi göze aldığı düşüncesine atıf yapılmaktadır. Burada kullanılan Hazreti Azrail söylemi de dini bir jargon olup, İslam dininde insanların canını alma ile vazifelendirilmiş meleğe verilen adlandırmadır.

“KIYAMDA OLMA” metaforu ile “dik durma” kastedilmektedir, “kıyam” İslam dininde en önemli ibadetlerden biri kabul edilen namaz ibadetinde, namaz kılınırken dik bir şekilde ayakta durmaya verilen isimdir. Bu benzetme de diğer metaforlar gibi İslam dini konusunda hassas olan seçmene olumlu mesaj vermektedir.

Aynı zamanda Davutoğlu'nun kullandığı bazı metaforlar da Osmanlı düşünce dünyasına ait söylemlerdir. Bu söylemler de hem dindar hem de milliyetçi düşünce dünyasına sahip kişilerde olumlu karşılık bulacaktır. Örnek vermek gerekirse "NİZÂM-I ÂLEM" metaforu Osmanlı devlet adamlarının dünyayı adaletli bir şekilde yönetmek ülküsüne verdikleri isimlendirmedir. Davutoğlu'nun bu söylemi milliyetçi düşüncelere sahip seçmen kitlesi üzerinde olumlu tesir bırakacaktır.

"YENİ BİR FETİH" metaforu ile İstanbul mitinginde Fatih Sultan Mehmed Han ve İstanbul'u fethine atıf vardır. "EVLÂD-I FATİHAN" söylemi de Osmanlı döneminde Bulgaristan'daki Türklere atfen kullanılan bir tabir olup aynı zamanda "Fatih'in evlatları" manasına da gelmektedir. "DER SAADET DÖNEMİ" tabiri Osmanlı döneminde İstanbul'a verilen bir isimdir.

Bu kullanımların yanında "28 ŞUBAT" ve "SAVUNAN ADAM" metaforları ile Türkiye'de 1997 yılında yaşanan ve post modern darbe olarak ifade edilen ve dindar kesim üzerinde çeşitli baskıların oluşmasına sebep olan siyasi olaylara atıf yapılmaktadır.

Yine kullanılan "ŞEB-İ ARUS" metaforu da Mevlevi kültürüne ait veya bu kültüre ilgi duyan kişilerin bileceği bir tabir olup Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin ölüm günü için kullandığı metaforik bir tabir olup mana olarak "düğün günü" anlamına gelmektedir.

Görüldüğü üzere Davutoğlu'nun kullandığı metaforların büyük bölümü dini jargona ait metaforlardır. Bunun yanında milli bir değer olarak kabul edilen Osmanlı ile ilgili metaforik kullanımlar da dikkat çekmektedir. Bu manada yukarıdaki örneklerle birlikte bir okuma yapıldığında Davutoğlu'nun hedef kitlenin kültür ve değerleri ile uyumlu metaforları seçtiği ve kullandığı tespit edilmiştir.

3.6.5.2 CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Mitinglerinde Metafor ve Metonimi Kullanımı

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu 2 Haziran 2015 günü İstanbul Sultangazi ilçesinde CHP'lilere seslenmiştir. Yaklaşık 1 saat 5 dakika boyunca CHP'lilere seslenen Kılıçdaroğlu'nun konuşmasında kullanmış olduğu metaforlar aşağıda tablo halinde analiz edilmiştir.

Miting videosuna ilgili linkten ulaşılabilir:
https://www.youtube.com/watch?v=s3ZY0F4Zb5Q



Görsel 58: CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Sultangazi Mitinginden Bir Kare

Tablo 48

CHP İstanbul Mitingi Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
Vatan evlatlarının hakkını BAKAN EVLATLARININ ÇELİK KASALARINA KOYANLARDAN HESAP SORACAK MISINIZ? (Dakika:00:20)	"BAKAN EVLATLARININ ÇELİK KASALARINA KOYANLAR" metaforu ile 17/25 Aralık soruşturmalarında gözaltına alınan ve haklarında rüşvet ve yolsuzluk suçlaması bulunan Ak Partili yöneticilere atıf vardır. "HESAP SORMA" metaforu ile seçimlerde oylarınızla bu iktidara hayır deyin mesajına vardır.
İşçinin emekçinin alın terini AYAKKABI KUTULARINA KOYANLARDAN hesap soracak mısınız?	"AYAKKABI KUTUSU" metaforu ile yine 17/25 Aralık soruşturmaları esnasında haberlere de konu olan ayakkabı kutusu ile

(Dakika:00:40)	rüşvet iddiası ve evdeki ayakkabı kutusundan para çıkan devrin Halkbank genel müdürüne atıf yapılmaktadır.
YAŞANACAK BİR TÜRKİYE (Dakika:01:10)	"YAŞANACAK BİR TÜRKİYE" metaforu ile CHP iktidarındaki Türkiye düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Barışa, adalete, özgürlüğe, laikliğe, CUMHURİYETE ZULMEDEN MALUM ZİHNİYETİ ALKIŞLAR MISINIZ? (Dakika:01:50)	"MALUM ZİHNİYET" metaforu ile AK Parti iktidarının laiklik, cumhuriyet, adalet mefhumlarına zulmeden bir yapı olduğu argümanına, "ALKIŞLAR MISINIZ?" metaforu ile CHP'nin seçim kampanyası boyunca kullandığı temaya atıf yapılmaktadır. Buradaki alkışlatma "protesto alkışı" olarak nitelendirilmiştir.
Sizi ANADOLU'NUN KEMALİ ile baş başa bırakıyorum (Dakika:04:20)	"ANADOLU'NUN KEMALİ" metaforu ile CHP'nin seçim süresince kullandığı bir metafordur. CHP liderinin Anadolu değerlerini paylaşan içimizden biri olduğu düşüncesine atıf vardır.
7 Haziran'da Türkiye'nin KADERİNİ DEĞİŞTİRECEĞİZ (Dakika:05:10)	"KADERİNİ DEĞİŞTİRECEĞİZ" metaforu ile seçimlerde Ak Parti'nin iktidardan indirilmesine ve CHP'nin iktidar olmasına atıf yapılmaktadır

Seçim bildirgesini açıklayınca iktidardakilerin EZBERİ BOZULDU (Dakika:06:00)	"EZBER BOZMA" metaforu alışılmışa aykırı davranarak kişileri şaşırtma durumu için kullanılmaktadır. Burada da CHP'nin seçim bildirgesini açıklamasının AK Parti'de şaşkınlık oluşturduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.
MERKEZ TÜRKİYE PROJESİ (Dakika:06:05)	CHP'nin seçimler için hazırladığı, Türkiye'nin merkezde, önemli bir ülke olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.
100 YILIN PROJESİNİ açıkladık, KİMYALARI BOZULDU (Dakika:06:10)	"100 YILIN PROJESİ" metaforu ile CHP'nin seçim için hazırladığı projeye atıf, "KİMYASI BOZULMAK" metaforu ile ifade edilmek istenen Ak Parti'nin CHP tarafından açıklanan projeler karşısında şaşırdığı, hayret ettiği düşüncesine atıf vardır.
Türkiye'yi içinde bulunduğu BATAKTAN çıkarıp yeniden harekete geçirmemiz gerekiyor (Dakika:06:20)	"BATAK" metaforu ile Ak Parti tarafından yönetilen Türkiye'nin sıkıntılar içinde olduğuna ve battığına atıf yapılmaktadır.
Anadolu'yu ŞAHA KALDIRMAMIZ gerekiyor (Dakika:06:30)	"ŞAHA KALDIRMA" metaforu ile Türkiye'nin tekrar yükselişe geçmesi düşüncesine atıf yapılmaktadır. Burada "ANADOLU" söylemi ile ayrıca metonimi de yapılmıştır. Anadolu denilerek Türkiye

	kastedilmiştir.
GÜÇLÜ TÜRKİYE YOLUNDA ben sadece sizlere güveniyorum (Dakika:06:50)	Türkiye'nin daha iyi hale getirilmesi için yapılacak işler bir yola, yolculuğa benzetilmiş, yani yol metaforuna başvurulmuştur.
13 yıldır iktidardalar. KENDİ SORUNLARINI, YAKINLARININ SORUNLARINI, YANDAŞLARININ SORUNLARINI çözdüler (Dakika:07:15)	"KENDİ, YAKIN, YANDAŞ SORUNLARINI ÇÖZDÜLER" metaforu ile Ak Parti iktidarında kendi yakınlarına torpil yapıldığı düşüncesine atıf yapılmaktadır.
ARTIK YETER diyelim (Dakika:07:50)	"YETER" metaforu ile Ak Parti iktidarının artık sonlandırılması gerektiği düşüncesine atıf yapılmaktadır.
DÖRT YILDA yoksulluğu TARİHE GÖMECEĞİM (Dakika:08:55)	"DÖRT YIL" söylemi ile CHP'nin 1 dönem iktidar olmasına atıf vardır. "TARİHE GÖMME" metaforu ile yoksulluğu ortadan kaldırma düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Sizi İŞSİZLİĞE MAHKÛM EDEN ZİHNİYETLE mücadele edeceğim (Dakika:09:30)	"İŞSİZLİĞE MAHKÛM EDEN ZİHNİYET" metaforu ile Ak Parti iktidarı ve ekonomik politikalara atıf yapılmaktadır.
NE EZEN NE DE EZİLEN, insanca hakça bir düzeni kurmaktır (Dakika:12:15)	Kurulu mevcut düzenin insanları ezdiği düşünesine atıf yapılmaktadır.
İktidarın GİDİŞ YOLU gözükmüştür (Dakika:13:45)	"İKTİDARIN GİDİŞ YOLU" metaforu ile iktidarın seçimlerle yerinden edileceği, iktidarın el değiştireceği düşüncesine atıf.

DAVUTOĞLU ERDOĞAN İÇİN ÇALIŞIR, KILIÇDAROĞLU HALK İÇİN ÇALIŞIR (Dakika:16:10)	Bu metaforla Ak Parti Genel Başkanı ve başbakan Ahmet Davutoğlu'nun Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın istekleri için çabaladığına, CHP ve Kılıçdaroğlu'nun ise halk için çalışacağı argümanına atıf yapılmaktadır
BEN SİZDEN BİRİYİM (Dakika:17:00)	"SİZDEN BİRİYİM" metaforu ile Kılıçdaroğlu'nun halkın içinden gelen, halkın sorunlarını bilen bir kişi olduğuna atıf yapılmaktadır.
CHP iktidarında HİÇBİR ÇOCUK YATAĞA AÇ GİRMEYECEKTİR (Dakika:18:30)	"YATAĞA AÇ GİRME" metaforu ile CHP'nin döneminde ülkenin ekonomisinin iyi olacağı argümanına atıf yapılmaktadır.
Akrabalarım KÖŞEYİ DÖNSÜN diye çalışmayacağım (Dakika:19:00)	"KÖŞEYİ DÖNME" metaforu ile Ak Parti döneminde iktidarın kendi eş, dost, akrabaları için ayrıcalık tanıdığı, ekonomik olarak zenginleştikleri düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Güzel bir ADRESİMİZ var, ALTI OK, altına vuracağınız evet mührü (Dakika:20:00)	"ADRES" metaforu ile CHP Türkiye'deki birçok sorunun çözüm yeridir düşüncesine atıf vardır. "ALTI OK" metaforu ile CHP'nin temel ilkeleri ve logosuna atıf yapılmaktadır.
ANKARA'DA OTURAN BEYLERİN hoşuna gitmedi (Dakika:21:35)	CHP'nin asgari ücret rakamına itiraz eden iktidar partisi mensuplarına "ANKARA'DA OTURAN BEYLER" metaforu ile atıf yapılmıştır.
7 Haziran'da sandığa git, sana 1500 TL'yi çok gören bu iktidara DERSİNİ VER	"DERS VERME" metaforu ile 7 Haziran'da seçimlerde seçmenin Ak Parti'yi iktidardan

(Dakika:22:15)	indirmesi düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Hortumu kısa tutmuşsunuz, onun bir ucu Kaçak Sarayda biliyorsunuz (Dakika:23:20)	"HORTUM" metaforu ile yolsuzluğa, paranın kötü kullanımına atıf yapılmaktadır, "KAÇAK SARAY" metaforu ile de Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın resmi konutuna atıf yapılmaktadır. Kaçak denilerek mahkeme kararlarına rağmen konutun yapılması sebebi ile kanuna aykırı yapıldığı düşüncesine atıf vardır.
8 Haziran'da KAÇAK SARAYA BAĞLANAN TÜM HORTUMLARI KESECEĞİM (Dakika:23:40)	"KAÇAK SARAY" ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın resmi konutuna atıf yapılmaktadır, "HORTUMLARI KESME" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın konutuna yapılan harcama ve para aktarımlarının sonlandırılacağına atıf yapılmaktadır.
Bütün vaatlerimiz SANTİM SANTİM DÜŞÜNÜLMÜŞ vaatler (Dakika:25:40)	"SANTİM SANTİM DÜŞÜNME" metaforu ile seçim vaatlerinin enine boyuna, detaylı, en ince ayrıntısına kadar düşünüldüğü argümanına atıf yapılmaktadır.
ANKARA'DAKİ BEYLER gençlerden hoşlanmazlar (Dakika:27:15)	"ANKARA'DAKİ BEYLER" metaforu ile iktidar partisi milletvekillerine atıf yapılmaktadır.
ALTIN KAPLI KLOZETTEN hoşlanırlar	"ALTIN KAPLI KLOZET" metaforu ile

(Dakika:27:40)	Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın resmi konutunun maliyeti ile ilgili haberde konutun klozetlerinin altın olduğu iddiası ortaya atılmıştır. Kılıçdaroğlu bu iddiaya atıfta bulunmuştur.
Benim genel müdürümün evlerinde AYAKKABI KUTULARINDA DOLARLAR OLMAYACAK (Dakika:28:50)	"AYAKKABI KUTUSUNDAKİ DOLAR" metaforu ile 17/25 Aralık olaylarında Halk bankası Genel Müdürü'nün evinde ayakkabı kutusunda bulunan paralara atıf vardır.
Milyarlık arabalara ÇEREZ PARASI diyorlar (Dakika:29:20)	"ÇEREZ PARASI" metaforu ile Diyanet İşleri Başkanlığı'na alınan Mercedes marka otomobile atıf yapılmıştır. Bu otomobil ve fiyatı basında tartışma konusu olmuştur. Konuya dâhil olan AK Partili bir bakan da otomobil parası için "Ülke bütçesi içinde çerez parası gibi kalır" demiştir. Kılıçdaroğlu bu açıklamaya atıf yapmaktadır.
77 milyon vatandaşı KUCAKLAYACAĞIM, BAŞ TACI YAPACAĞIM (Dakika:35:25)	"KUCAKLAMA" metaforu ile herkese eşit mesafede olunacağı, herkesin kabul edileceği mesajını vermektedir. "BAŞ TACI YAPMA" metaforu ile vatandaşların çok kıymetli olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.

CHP lideri Kılıçdaroğlu'nun İstanbul mitinginde kullandığı metaforlarda belli bir düzeyde bütünlük görülmüştür. Kılıçdaroğlu'nun miting boyunca 33 ayrı yerde metafor kullandığı tespit edilmiştir. CHP seçim kampanyası için hazırlanan dokümanlar ve görsellerde belli başlı konulara odaklandıkları görülmüştür. Kılıçdaroğlu, İstanbul mitinginde özellikle Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Ak Parti yöneticilerine daha çok odaklanmıştır.

Bu duruma örnek verilmek istenirse şu metaforlar bize yardımcı olacaktır.

"KAÇAK SARAY" metaforu ile direkt bir şekilde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın recmi konutu ve mahkeme kararlarına rağmen yapıldığı düşüncesine atıf yapan "kaçak" söylemi tercih edilmiştir. "ALTIN KAPLI KLOZET" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın konutuna yapılan masrafların çokluğu ve israf yapıldığı düşüncesine atıf vardır. "ÇEREZ PARASI" metaforu ile Diyanet İşleri Başkanı'na verilen Mercedes marka makam otomobile atıf yapılmaktadır.

"ÇELİK KASALAR" ve "AYAKKABI KUTUSU" metaforu ile 17/25 Aralık olaylarına atıf yapılmaktadır. "AKRABALAR KÖŞEYİ DÖNSÜN" metaforu ile Ak Parti döneminde iktidarda olanların kendi eş, dost akrabalarını kolladığı ve usulsüz şekilde zenginleşmelerine yardımcı olunduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.

"Cumhuriyete zulmeden" metaforu ile CHP'nin kemikleşmiş laiklik, cumhuriyet, demokrasi gibi değerler etrafında dünyasını şekillendiren CHP seçmenine mesaj verilmiştir. Bütünsel olarak bakıldığında Kılıçdaroğlu'nun daha çok Cumhurbaşkanı Erdoğan ve 17/25 Aralık olayları üzerine metafor kullanımını tercih ettiği tespit edilmiştir.

3.6.5.3 MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Mitinglerinde Metafor Kullanımı

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli İstanbul Sultangazi Mitingini 31 Mayıs 2015 tarihinde gerçekleştirmiştir.

Miting videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=qgbX63g09fM



Görsel 59: MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin İstanbul Kazlıçeşme Mitinginden Bir Kare

Tablo 49

MHP İstanbul Mitingi Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
Kazlıçeşme sanki SEVGİ DERYASI (Dakika:04:30)	"SEVGİ DERYASI" metaforu ile Kazlıçeşme'de bir araya gelen kalabalık taltif edilmiş, onurlandırılmıştır.
Kazlıçeşme KÜKREMİŞ, SEL GİBİ BENDİNİ AŞMIŞ (Dakika:05:00)	Kazlıçeşme Meydanı'nda toplanan MHP seçmeninin coşkusu setleri aşan, barajları yıkan bir suya benzetilmiştir. "KÜKREME" metaforu ile kalabalığın coşkusu bir "aslanın kükremesi" ile benzeştirilmiştir. Böylece MHP seçmeni aslan, gösterdikleri tepki, coşku da aslanın kükremesine

	benzetilmiştir.
FETİH RUHUNU canlandırıyorsunuz (Dakika:05:35)	"FETİH RUHU" metaforu ile 1453 Yılı'nda Fatih'in İstanbul'u fethetmesine atıf yapılmaktadır. Meydanda bulunan seçmenin coşkusu, fetih ruhu ile benzeştirilmiştir.
TARİHE MÜHÜR VURUYORSUNUZ (Dakika:05:40)	"MÜHÜR VURMA" metaforu ile meydandaki büyük kalabalığın tarihi bir anı yaşattığı düşüncesine atıf yapılmaktadır.
İSTANBUL'UN KAPANAN UFKUNU AÇIYORSUNUZ (Dakika:05:45)	"UFUK AÇMA" metaforu ile İstanbul'un, milletin geleceğe bakışını MHP seçmeninin aydınlattığı, insanların bakış açısını geliştirdiği düşüncesine atıf yapılmaktadır.
İstanbul bugün FATİH OLMUŞ, BİZANS'IN SURLARINA HANÇER GİBİ SAPLANMAK ÜZERE YOLA KOYULMUŞTUR (Dakika:05:50)	"FATİH OLMAK" metaforu ile 1453 Yılı'nda İstanbul'u fetheden Fatih Sultan Mehmed Han'a atıf, "HANÇER GİBİ SAPLANMAK" ile Bizans için sızı, acı olma düşüncesine atıf, "YOLA KOYULMAK" metaforu ile bir mücadeleye başlamak düşüncesine atıf yapılmaktadır.
İstanbul KUTLU BİR MÜJDEDİR (Dakika:08:20)	"KUTLU MÜJDE" metaforu ile İslam dininin son peygamberi olan Hz. Muhammed'in İstanbul'un fethini müjdeleyen hadis-i şerifine atıf yapılmaktadır.

Şimdi YÜRÜME SIRASI bizdedir (Dakika:10:20)	Konuşmanın bu cümlesinden önce Osmanlı'nın kuruluşu, Cumhuriyetin kuruluşu, Kurtuluş Savaşı'ndaki mücadeleler birer yürüyüş olarak ifade edilmiştir. Tüm bu süreçler yürüyüş metaforu ile ifade edilmiştir. "YÜRÜME SIRASI BİZDEDİR" metaforu ile MHP'nin ülke siyaseti açısından görev alma zamanının geldiği ifade edilmiştir.
BİZİMLE YÜRÜMEYE HAZIR MISINIZ? (Dakika:11:40)	"BİZİMLE YÜRÜMEYE HAZIR MISINIZ?" metaforu ile seçmenin seçimlerde MHP'ye oy vermesi düşüncesine atıf yapılmaktadır.
İSTANBUL'UN RUHUNU ÇALANLARA DERS VERMEK İÇİN (Dakika:12:15)	"İSTANBUL'UN RUHUNU ÇALANLAR" metaforu ile İstanbul şehri bir insanmış gibi tasvir edilmiş ve bir insan gibi ruhu olduğu düşüncesine atıf yapılmıştır. "DERS VERMEK" metaforu ile MHP'ye oy vererek diğer rakiplerini zor duruma düşürme düşüncesine atıf yapılmaktadır.
TÜRKİYE'NİN YÜRÜMESİ, İHANET DURAĞINDA BEKLEYENLERİ şaşkına çevirecektir (Dakika:13:00)	"TÜRKİYE'NİN YÜRÜMESİ" metaforu ile ülke olarak gelişmiş olmamız, iyiye doğru gidişatımıza atıf yapılmaktadır. "İHANET DURAĞINDA BEKLEME" metaforu ile Türkiye hakkında kötü emelleri olan, ülkesine ihanet içinde olan kişi ve

	yapılara atıf vardır.
Yürüyüşümüz SAAT KADRANINDAKİ SANİYE İBRESİ kadar hızlanacaktır (Dakika:13:55)	"SAAT KADRANINDAKİ SANİYE İBRESİ" metaforu ile bir saatin kadranı ile MHP'nin yürüyüş ve yükselişi arasında benzerlik kurulmuştur. Saatin saniyesi nasıl durmaksızın hızlı bir şekilde ilerliyorsa, MHP'nin de yükselişi bu şekilde durmadan devam edecektir argümanına atıf yapılmaktadır.
7 Haziran YENİ BİR KURTULUŞUN DOĞUM GÜNÜDÜR (Dakika:14:15)	"YENİ BİR KURTULUŞUN DOĞUM GÜNÜ" metaforu ile 7 Haziran seçimlerinde Ak Parti'nin iktidardan indirilmesi bir kurtuluş ve bu tarih de "doğum günü" olacak düşüncesine atıf
ALLAH'IN HUZURUNDAN başka hiçbir yerde EĞİLMEDİK (Dakika:18:20)	"EĞİLMEME" metaforu ile MHP'nin dik duruşlu olduğu, kararlı olduğuna atıf yapılmakta, bunu vurgulamak için Allah'ın huzurunda eğilme ile namaz kılma eylemine atıf yapılmıştır. Sadece ibadet esnasında filen eğilme davranışı gösterildiği bunun dışında hiçbir kurum veya kişi karşısında eğilmediği düşüncesine atıf yapılmıştır.
BUDANDIKÇA BÜYÜDÜK, VURULDUKÇA ÇOĞALDIK (Dakika:18:55)	MHP'nin kendisine karşı yapılan hareketler ve vurulan her darbe ile daha da güçlendiğine atıf vardır, bir bitkinin budama işleminin onu büyütmesi ile MHP'ye yapılan saldırılar birbirine benzetilmiştir.

SEROK AHMET sesimi duydun mu? (Dakika:19:10)	"SEROK AHMET" metaforu ile Ak Parti Genel Başkanı Davutoğlu'na atıf yapmaktadır. Serok kelimesi Kürtçe dilinde başkan, lider manalarına gelmektedir. Diyarbakır'da seçmenler Davutoğlu için bu lakabı kullanmışlardır, Bahçeli de Ak Parti'nin çözüm sürecine olumsuz atıf yapmak için bu metaforu tercih etmiştir denilebilir.
17/25 ERDOĞAN, az da olsa bizi öğrendin mi? (Dakika:19:15)	"17//25 ERDOĞAN" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan ve 17/25 Aralık operasyonlarında Erdoğan ile oğlu arasında geçtiği iddia edilen ses kayıtları olaylarına atıf yapılmakta ve Erdoğan ile 17/25 Aralık olayları örtüştürülmektedir.
İster SARAYLARDA SULTANLIK SÜRSÜNLER (Dakika:19:20)	"SARAY" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın resmi konutuna atıf, "SULTANLIK SÜRME" metaforu ile de Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın şahsına atıf vardır.
Milliyetçi harekete DİŞ GEÇMEZ (Dakika:19:45)	"DİŞ GEÇME" metaforu ile MHP'nin gücüne atıf ve MHP'nin mağlup edilemeyeceği argümanına atıf yapılmaktadır.
KAÇAK VE KARANLIK SARAYI unutturacaklar (Dakika:20:15)	"KAÇAK" ve "KARANLIK" metaforları kullanılarak Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın konutuna atıf vardır. Kaçak söylemi ile

	konutun mahkeme kararına rağmen yapılmasına, gayri kanuni, yasa dışı olduğu argümanına atıf vardır.
Ne HAİNİ unuturuz ne de HIRSIZI akıldan çıkarırız (Dakika:20:30)	"HAİN" metaforu ile Oslo görüşmeleri sebebi ile Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Ak Parti'ye atıf yapılmaktadır. "HIRSIZ" söylemi ile de 17/25 Aralık olayları sebebi ile Ak Parti iktidarına atıf yapılmaktadır.
Biz ne BABACIĞIM diyen sülf sesleri unuturuz, ne de PARAYI SIFIRLA DİYEN KISIK SESLERİ hafızamızdan çıkarırız (Dakika:20:35)	"BABACIĞIM" söylemi ile 17/25 Aralık olaylarında internette verilen ve Cumhurbaşkanı Erdoğan ve oğlu Bilal Erdoğan arasında geçtiği iddia edilen ses kayıtlarına gönderme yapılarak Bilal Erdoğan'a atıf, "PARAYI SIFIRLA" söylemi ile yine aynı ses kayıtları üzerinden Cumhurbaşkanı Erdoğan'a atıf yapılmaktadır.
Biz ÇÖZÜLME SÜRECİNİ bir tarafa koyamayız (Dakika:20:50)	"ÇÖZÜLME SÜRECİ" metaforu ile Ak Parti'nin "çözüm süreci" olarak adlandırdığı projeye atıf yapılarak, bu sürecin çözüm değil, ülkenin bölünmesi manasına gelecek adeta bir çözülme olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Davutoğlu UCUZ FİGÜRANLIK yapmasın (Dakika:22:00)	"UCUZ FİGÜRANLIK" metaforu ile Davutoğlu'nun kendi gücü ve yetkisi olmadığı, adeta Erdoğan'ın figüranı olduğu, onun sözünden çıkmayan, Erdoğan tarafından yönetilen bir kişi olduğu

	düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Davutoğlu ZALİM YAMAKLIĞINA, SARAY HİZMETKÂRLIĞINA özenmesin (Dakika:22:05)	"ZALİM YAMAKLIĞI" metaforunda "zalim" söylemi ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'a atıf yapılmaktadır. "YAMAKLIK" söylemi ile Davutoğlu'nun Erdoğan'ın yardımcısı olduğun düşüncesine atıf vardır. "SARAY HİZMETKÂRLIĞI" söylemi ile Davutoğlu'nun Cumhurbaşkanı Erdoğan'a ve onun çıkarlarına hizmet ettiği düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Haydi YANDAŞ SAVCINI buraya da gönder (Dakika:24:40)	"YANDAŞ SAVCI" metaforu ile Türkiye'de görev yapan bazı savcıların Ak Parti iktidarının taraftarı olduğu, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın emrinde oldukları düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Yasadışı yollardan SİYASETE AYAR VERDİKÇE gözümüz üstünde olacaktır (Dakika:27:10)	"SİYASETE AYAR VERME" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın siyasi işleyiş ve gidişata müdahale ettiği argümanına atıf yapılmaktadır.
KORSAN MİTİNGLER düzenleyerek (Dakika:27:35)	"KORSAN MİTİNG" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın yasalara aykırı şekilde bir parti başkanı gibi miting düzenlediğine ve bu yaptığının yasal olmadığı düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Başbakanlığı PANAYIRA, kendisini CAMBAZA çeviren Davutoğlu'ndan ROL KAPMAYACAKTIR (Dakika:27:40)	"PANAYIR" ve "CAMBAZ" metaforu ile Davutoğlu'nun başbakanlık makamı ve görevinin ciddiyetine zarar verdiği argümanına atıf vardır.

	"ROL KAPMA" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın kendisine Başbakan rolünü de yüklediği böylece Davutoğlu'ndan rol çaldığı düşüncesine atıf yapılmaktadır.
YERİNİ YURDUNU BİLECEKTİR (Dakika:28:00)	"YERİNİ YURDUNU BİLECEKTİR" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın yetki ve sınırlarını aşmaması gerektiği argümanına atıf yapılmaktadır.
Erdoğan ve Davutoğlu KONTROL VE DENGEDEN SAVRULMUŞTUR (Dakika:28:50)	"Kontrol ve dengeden savrulma" söylemi ile "denge metaforu" diye ifade edilen metafora başvurulmuştur. Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Davutoğlu'nun kontrolü kaybettiklerine, yaptıkları iş ve eylemlerin hatalı olduğuna atıf yapmak için bu metaforlara başvurulmuştur.
Cumhurbaşkanlığını Başkanlık için KULUÇKAYA çeviren Erdoğan (Dakika:29:25)	"Kuluçka" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın başkanlık öncesi cumhurbaşkanlığı makamını kendi başkanlığına geçiş evresi, olgunlaşma evresi, bir basamak olarak kullandığı düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Davutoğlu SARAYIN KAPISINA BAĞLIDIR, SIFIR HÜKMÜNDEDİR (Dakika:30:05)	"SARAYIN KAPISINA BAĞLIDIR" metaforu ile Davutoğlu'nun Erdoğan'ın emrinde olduğu argümanına atıf yapılmaktadır. "SIFIR HÜKMÜNDEDİR" metaforu ile Davutoğlu'nun gücü olmadığı, etkisi olmadığı argümanına atıf

	yapılmaktadır.
Devletin haysiyet ve itibarını İKİ PARALIK ETMEK (Dakika:35:40)	"İKİ PARALIK ETMEK" metaforu ile Davutoğlu'nun "MİT Tırları" olayları neticesinde Türkiye'nin uluslararası camiadaki itibarını olumsuz şekilde etkilediği argümanına atıf yapılmaktadır.
Türkmeneli KAN AĞLIYOR (Dakika:35:55)	"KAN AĞLAMA" metaforu ile Suriye'deki Türkmenlerin yaşadıkları büyük sıkıntılara atıf yapılmaktadır.
BU TÜKENMİŞLER, VEREN EL OLDUK diyerek böbürlenmektedirler (Dakika:37:20)	"TÜKENMİŞLER" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Başbakan Davutoğlu nezdinde Ak Parti'ye atıf vardır, "VEREN EL OLDUK" metaforu ile Türkiye'nin zenginleştiğine ve yardım alan bir devletten, başka ülkelere yardım yapan bir ülke haline gelindiği düşüncesine atıf vardır.
KARA PARACI İRANLI (Dakika:38:40)	"KARA PARACI İRANLI" metaforu ile 17/25 Aralık olaylarında adı geçen iş adamı Rıza Sarraf'a atıf yapılmaktadır. "KARA PARACI" söylemi özelde Rıza Sarraf'ın yaptığı iş ve eylemlerin yasa dışı para aklama eylemi olduğu argümanına atıf

	yapılmaktadır.
MONTAJ, DUBLAJ, PİYES dediler, yalan söylediler (Dakika:38:45)	"MONTAJ, DUBLAJ, PİYES" metaforu ile 17/25 Aralık olaylarında internete sızdırılan ses kayıtları hakkında iktidarın yaptığı savunmalara atıf yapılmaktadır.
Ecdad gemileri karadan yürütürken, bunlar HAZİNEYİ HAVADAN, KARADAN, DENİZDEN YÜRÜTTÜLER (Dakika:39:35)	"HAZİNEYİ YÜRÜTTÜLER" metaforu ile Ak Parti'nin devlet hazinesinden gayri meşru yollarla istifade ettiği düşüncesine atıf vardır. Ayrıca Osmanlı'da Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'un fethi sırasında gemileri karadan yürütmesi ile iktidarın hazineyi kendi çıkarına kullanımı arasında benzerlik kurulmuştur.
Türkiye'nin SON KALESİ Türk Milleti'nin SON SİPERİ olduğumuzu biliyorlar.	"SON KALE", "SON SİPER" metaforları ile MHP'nin Türkiye ve Türk Milleti'nin müdafaasında, savunulmasında son sağlam unsur olduğu "KALE" ve "SİPER" ile betimlenmiştir.
Milliyetçi Hareket çekilirse, Türklük UÇURUMA YUVARLANACAKTIR (Dakika:40.35)	"UÇURUMA YUVARLANMA" metaforu ile MHP olmadığı takdirde Türklüğün adeta bir arabanın uçuruma yuvarlanıp yok olması gibi, ortadan kalkacağına atıf yapılmaktadır.
Ya MHP YA KAOS, ya MHP YA KRİZ	"YA MHP YA KAOS" ile MHP iktidarı

(Dakika:43:00)	dışındaki alternatifler ülke için "karmaşa, kaos" manasına gelir düşüncesine atıf, "YA MHP YA KRİZ" metaforu ile MHP iktidar olmadığında ülkede kriz çıkar düşüncesine atıf vardır.
Ya MHP ya HIRSIZLIK, HARAM VE RÜŞVET (Dakika:43:08)	"HIRSIZLIK, HARAM, RÜŞVET" metaforu ile Ak Parti iktidarına atıf vardır. 17/25 Aralık olayları üzerinden Ak Parti iktidarı döneminde hırsızlık ve rüşvetin görüldüğü düşüncesine atıf vardır.
7 Haziran geldiğinde 1 milyar 370 milyon liralık KAÇAK VE KARANLIK SARAYA peşkeş çekilen millet hazinesinin hesabını soracak mısınız? (Dakika:44:40)	"KAÇAK" VE "KARANLIK SARAY" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın resmi konutuna atıf vardır.
AYAKKABI KUTULARINDAN ÇIKAN HARAM PARALARIN HESABINI soracak mısınız? (Dakika:45:20)	"AYAKKABI KUTULARI" metaforu ile 17/25 Aralık olaylarında ayakkabı kutusu içinde bulunan paraya atıf vardır, "HARAM PARA" metaforu ile rüşvet, yolsuzluk vb. gayri meşru yollarla kazanılan paraların İslâm dinine göre haram olduğu düşüncesine atıf vardır.
ÇEREZ PARASI adı altında kamu araçlarına 3,3 milyar TL harcayan (Dakika:45:35)	"ÇEREZ PARASI" metaforu ile Ak Partili bir bakanın "MAKAM ARABALARI ÜLKE BÜTÇESİNİN İÇİNDE ÇEREZ PARASI GİBİ KALIR" söylemine atıf vardır.
RÜŞVETÇİLERİN BAKARA MAKARA semesini unutmayın	"RÜŞVETÇİ" metaforu ile Ak Partili Bakan Egemen Bağış'a atıf yapılmaktadır.

(Dakika:45:50)	"BAKARA MAKARA" metaforu ile de bakan Egemen Bağış ile bir gazeteci arasında geçtiği iddia edilen konuşmaya atıf yapılmaktadır.
Erdoğan destek gördükçe KÜPÜNÜ DOLDURUYOR (Dakika:47:50)	"KÜPÜNÜ DOLDURMA" metaforu ile Erdoğan'ın iktidar imkânlarını kullanarak kendi şahsi zenginliğini artırmakta olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.
MÜZMİNLEŞEN YOKSULLUĞUN kökünü kazıyacağız (Dakika:49:45)	"MÜZMİNLEŞEN YOLSUZLUK" metaforu ile yolsuzluk adeta müzminleşmiş, benimsenmiş, vücuda yerleşmiş bir hastalığa benzetilmiştir.
Bu ülke benim diyen herkese, KAPIMIZ ARDINA KADAR AÇIKTIR (Dakika:52:05)	"KAPIMIZ ARDINA KADAR AÇIKTIR" metaforu ile MHP'nin herkesin partisi olduğu, her kesimden insanın kendisine MHP'de yer bulabileceğine atıf yapılmaktadır.

Bilindiği üzere MHP seçmen profili açısından bakıldığında "milliyetçi" bir profilin olduğu rahatlıkla söylenebilir. Partinin adının içinde geçen Milliyetçi Hareket söylemi de partinin temel politika ve söyleminin "milliyetçilik" üzerine kurulu olduğunu seçmene ifade etmektedir. Dolayısı ile MHP'ye oy veren seçmenin de kemikleşmiş ve büyük bölümünün Türk Milliyetçiliği sâiki ile oy veren seçmen olduğu iddia edilebilir.

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli de miting esnasında kullandığı metaforlarda seçmen kitlesinin değerleri ile uyumlu metaforları özellikle tercih etmiştir. Devlet Bahçeli miting boyunca 49 farklı yerde metaforik kullanımı tercih etmiştir.

“FETİH RUHU” metaforu ile Fatih Sultan Mehmed Han’ın 1453 yılında Osmanlı’yı fethin atıf yapılmıştır. Fetih ve Osmanlı MHP seçmeninin kimliğinde önemli değerlere karşılık gelmektedir. “FATİH OLMAK” metaforu ile yine Osmanlı ruhuna atıf yapılmaktadır. “KUTLU MÜJDEDİR İSTANBUL” metaforu ile İslam dininin son peygamberi Hazreti Muhammed’in İstanbul’un fethini müjdelediği hadis-i şerife gönderme yapılmaktadır. Bu da MHP seçmeninin kültürel kodlarına uygundur.

“BİZANS SURLARINA HANÇER” metaforu ile yine Osmanlı ruhuna atıf vardır. Bilindiği gibi Osmanlı ile Bizans devrin en güçlü devletleridir. Sürekli birbiri ile kıyaslanır devletler olmuşlardır.

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli diğer muhalefet partilerinin de sıklıkla kullandığı 17/25 Aralık sürecinde yaşanan olaylarla ilgili metaforik kullanımlara da yer vermiştir. Kısa örneklerine bakacak olursak “17/25 ERDOĞAN” metaforu, “AYAKKABI KUTULARINDAN ÇIKAN HARAM PARA”, “KARA PARACI İRANLI” metaforları ile 2013 yılındaki olaylara atıf vardır.

Bahçeli ayrıca diğer muhalefet partilerinin de tamamının kullandığı “SARAY” metaforunu kullanmıştır. Kısa örneklerine bakacak olursak “SARAY’DA SULTANLIK SÜRENLER”, “SARAYIN KAPISINA BAĞLI”, “KAÇAK VE KARANLIK SARAY” metaforları gösterilebilir.

Ayrıca Bahçeli de kullandığı metaforlar içinde kendi partisinin seçmen profili için önemli olan konuların başında gelen Türk Milleti ve Milliyetçilik temalarına da başvurmuştur. Bunun için şu metaforlar örnek teşkil edebilir: “TÜRKMENELİ KAN AĞLIYOR”, “TÜRK MİLLETİNİN SON SİPERİ”, TÜRKLÜK UÇURUMA YUVARLANACAKTIR”.

Netice itibari ile Bahçeli’nin de aynı Davutoğlu gibi seçmen kitlesinin kültür ve değerlerine uygun metaforlar kullanmayı tercih ettiği söylenebilir.

3.6.5.4 HDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ın Mitinglerinde Metafor Ve Metonimi Kullanımı

HDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş 30 Mayıs 2015 tarihinde İstanbul Kazlıçeşme alanında miting gerçekleştirilmiştir. Demirtaş miting esnasında 37 dakikalık bir konuşma gerçekleştirmiştir.

Miting videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=FdxifH2pXm8



Görsel 60: HDP Genel Başkanı Demirtaş'ın Kazlıçeşme Mitingi'nden Bir Kare

Tablo 50

HDP İstanbul Mitingi Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
HDP sizin gibi RENGÂRENK (Dakika:01:20)	"RENGÂRENK" metaforu ile HDP'nin parti olarak farklı etnik, dini, sosyal yapılardan kişilerin bir araya geldiği bir yapıdır argümanına atıf yapılmaktadır

Tarihi bir KAVŞAKTA seçime hazırlanıyoruz (Dakika:02:00)	"KAVŞAK" metaforu ile 7 Haziran seçimlerinin Türkiye açısından büyük bir önemi olduğu argümanına atıf vardır.
7 Haziran'da TÜRKÜSÜYLE, HALAYIYLA, HORONUYLA, bütün Türkiye'de BAYRAM OLSUN istiyoruz (Dakika:03:40)	"TÜRKÜ" söylemi ile Anadolu kültürüne, "HALAY" söylemi ile Doğu ve Güneydoğu Anadolu'ya, "HORON" söylemi ile Karadeniz'e atıf vardır. Kullanılan söylemler kültürel olarak belirli coğrafyaları çağrıştırmaktadır ve özellikle tercih edilmiştir diyebiliriz. "BAYRAM OLMA" metaforu ile ise seçim sonuçlarının HDP zaferi ile sonuçlanmasına atıf vardır.
DÜĞÜN OLSUN istiyoruz 7 Haziran'da (Dakika:03:50)	Düğün metaforu ile 7 Haziran seçimlerinde HDP'nin elde edeceği bir başarının büyük bir mutluluğa sebep olacağı argümanına atıf yapılmaktadır.
ÇİRKİN POLİTİKALARLA Türkiye'yi KUTUPLAŞTIRDILAR (Dakika:04:10)	"KUTUPLAŞTIRMA" metaforu ile toplumun birbirinden uzaklaştırıldığına atıf yapılmaktadır. Ak Parti iktidarındaki politikalara da "ÇİRKİN POLİTİKA" metaforu ile olumsuz şekilde atıf yapılmıştır.
Biz BÜTÜN RENKLERİ GÖRÜNÜR KILACAĞIZ dedik (Dakika:04:30)	"RENKLERİ GÖRÜNÜR KILMA" metaforu ile toplum içinde azınlık konumunda olan veya sosyal hayatta yeterince kendini ifade edemeyenlerin

	HDP ile toplumda, siyasette aktif yer alacağı düşüncesine atıf vardır.
BİZ'LER YARALILAR ÜLKESİYİZ (Dakika:05:45)	"YARALILAR ÜLKESİ" metaforu ile Türkiye'de yaşayan insanların çoğunun çeşitli çözüm bekleyen sorunları olduğu düşüncesine atıf vardır, bu sorunlar yara metaforu ile ifade edilmiştir.
Biz YARALARIMIZA MERHEM OLALIM istedik. İşte HDP o İLACIN, MERHEMİN ADIDIR (Dakika:06:00)	"YARALARA MERHEM OLMA" metaforu ile HDP'nin ülke sorunlarına çözüm olacağı düşüncesine atıf yapılmaktadır. "MERHEMİN ADI HDP", " İLACIN ADI HDP" metaforu ile HDP, bir yaraya sürülen ilaç veya merheme benzetilmiştir.
Bir ÜST AKIL bunları yönetiyor dediler (Dakika:07:15)	"ÜST AKIL" metaforu ile HDP'nin parti dışında birileri tarafından yönetildiği, idare edildiği düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Bizi KİRLİ OYUNLARLA, KİRLİ İTTİFAKLARLA iç içe göstermeye çalıştılar (Dakika:07:30)	"KİRLİ OYUN" metaforu ile HDP'ye karşı yapılan hamlelere atıf yapılırken, "KİRLİ İTTİFAK" sözü ile kötü niyetle bir araya gelmiş yapılanmalara atıf vardır.
Ezan okunurken mitinge ara verme davranışı	Ezan okunurken Demirtaş gelen bir uyarı ile "Ezan okunuyor, bir hikmeti vardır, dinleyelim, sonra devam edelim"

	demiştir. Bu davranışı ile dini bir ritüel olan "ezan" a değer verdiğini, hürmet ettiğini göstererek, dini hassasiyeti olan insanlara mesaj veren bir davranış göstermiştir.
ÇÖZÜM SÜRECİNİN GARANTİSİ HDP'nin başarısı ile kalıcı hale gelecek (Dakika:14:55)	"ÇÖZÜM SÜRECİ" metaforu ile Ak Parti hükümetinin başlattığı projeye atıf yapılmaktadır. "GARANTİSİ OLMAK" metaforu ile HDP'nin Meclis'te olmasının çözüm süreci için çok önemli olduğu düşüncesine atıf vardır.
Bu parlamento RENKLİ BİR ÇİÇEK BAHÇESİ olmak zorunda (Dakika:17:40)	"RENKLİ BİR ÇİÇEK BAHÇESİ" metaforu ile Meclis'in farklı din, etnik, sosyal aidiyete mensup olanların temsil imkânı bulduğu bir Meclis olması gerektiği argümanına atıf yapılmaktadır
HDP'siz bir Meclis GRİ OLUR, TEK RENK olur (Dakika:17:50)	HDP haricindeki partilerin Meclis'te çeşitliliği sağlayamayacağı düşüncesine atıf vardır. HDP ile farklı kesimlerin de temsil edilmesi sonucunda çok daha renkli bir Meclis olacağı argümanına atıf yapılmaktadır.
KÖLELİK düzeni dayatılan taşeron işçiler (Dakika:19:15)	"KÖLELİK DÜZENİ" metaforu ile taşeron işçilerin çalışma şartlarının ağırlığı "köleler"in yaşadığı sıkıntı ve eziyetlere benzetilmiştir.
BİZ'LER MECLİS'E demeye hazır mıyız?	"BİZ'LER MECLİS'E" metaforu ile HDP'nin seçim barajını aşıp Meclis'te

	temsil edilmesi düşüncesine atıf vardır.
İKTİDAR VE GÜÇ ZEHİRLENMESİ YAŞAYANLAR (Dakika:22:10)	"GÜÇ ZEHİRLENMESİ" ve "İKTİDAR ZEHİRLENMESİ" metaforları ile AK Parti iktidarına atıf vardır. Ak Parti'nin 12 yıldır iktidarda olmasının bir sonucu olarak güç zehirlenmesi içinde olduğu argümanına atıf vardır.
BAŞKANLIK SEVDALILARI (Dakika:22:30)	"BAŞKANLIK SEVDASI İÇİNDE OLANLAR" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Ak Parti'ye atıf vardır.
Bu ÇILGINLARI durduracak (Dakika:23:25)	"ÇILGINLAR" söylemi ile Ak Parti iktidarına atıf yapılmaktadır.
KIYAMETTEN kurtarmanın yoludur HDP (Dakika:26:30)	HDP'nin seçimlerde barajı aşması felaket veya büyük son, yok oluş olarak anlatılan kıyametten kurtuluş için bir anahtar olduğu argümanına atıf vardır.
KENAN EVREN VE ERDOĞAN'IN BARAJLARI tarumar olsun (Dakika:27:35)	Seçimlerdeki % 10 barajının 1982 Anayasası'nın bir uzantısı olduğuna ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın da bu baraj sistemini savunduğu argümanına atıf vardır.
HDP YÜRÜYOR, İLERLİYOR (Dakika:29:30)	HDP'nin oylarını artırarak barajı aşacağına atıf yapmak için YÜRÜME metaforu kullanılmıştır.
KÜÇÜK TÜRKİYE burası (Dakika:29:50)	Türkiye'de var olan her kimlik, her unsurun İstanbul'da bulunduğuna atıf için "KÜÇÜK TÜRKİYE" metaforu

	kullanılmıştır.
ÇILGIN PROJESİ olanlara değil (Dakika:30:40)	"ÇILGIN PROJESİ OLANLAR" metaforu ile Ak Parti'ye atıf yapılmaktadır. Ak Parti daha önceki seçimlerde projelerini açıklarken "ÇILGIN PROJE" metaforuna başvurulmuştur.
SARAYLARININ CAMLARI sizlerin yürüyüşü ile TİTRİYOR (Dakika:33:10)	"SARAY" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'a atıf yapılmaktadır. "SARAY CAMININ TİTREMESİ" metaforu ile Erdoğan'ın HDP'nin yükselişinden rahatsız olunduğu düşüncesine atıf vardır.

HDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ın İstanbul mitinginde 25 ayrı yerde metafor kullandığı tespit edilmiştir. Bu metaforların da diğer parti genel başkanlarında olduğu gibi hem hedef kitleye uygun hem de bir tema etrafında şekillendiği görülmüştür. Kısaca bu metaforları hatırlamanın faydalı olacağını düşünüyoruz.

"RENGÂRENK", "RENKLERİ GÖRÜNÜR KILMA", "RENKLİ ÇİÇEK BAHÇESİ", "GRİ, TEK RENK MECLİS" metaforlarında HDP'nin seçim beyannamesinde de kullandığı "RENK" teması ve metaforu ile karşılaşmaktayız. HDP 2015 seçimlerinde özellikle toplum nezdinde yalnızlaştırılmış veya herhangi bir tercihi sebebi ötekileştirilmiş olduğu düşünülen etnik, dini, sosyal aidiyetlere sahip kişilere seçmen olarak seslenip, oylarına talip olmuşlardır. Miting esnasında Demirtaş'ın kullandığı "RENK" metaforu ile de toplumda farklı görüşlere veya kimlik ya da gruplara aidiyet hisseden insanların bu ülke için bir zenginlik olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.

"RENKLERİ GÖRÜNÜR KILMA" metaforu ile toplumda ötekileştirildiği düşünülen kimselerin adeta toplum tarafından görülmediği, arka plana itildiği düşüncesine atıf yapılmış ve HDP'nin barajı aşması durumunda bu kesimlerin Meclis'te temsil imkânı bulacağı düşüncesine atıf yapılmıştır.

Yine aynı metaforik anlatımdan yola çıkarak "HDP'SİZ MECLİS GRİ, TEK RENK OLUR" metaforu ile HDP olmadığı zaman Meclis'te farklı düşünen kesimlerin ve ötekileştirilmiş olanların sesinin duyulmayacağı ancak HDP Meclis'e girerse farklı görüşler ve ötekileştirilmiş kişilerin düşünceleri de Meclis'te temsil edilecektir argümanına atıf yapılmaktadır.

HDP de diğer muhalefet partilerinin yaptığı gibi "başkanlık" tartışmalarına değinmek için de metaforik kullanımı tercih etmiştir. Öreğin "BAŞKANLIK SEVDALILARI" metaforu ile Ak Parti'nin başkanlık sisteminin getirmek için büyük bir arzu, istek duyduğuna atıf yapılmıştır. Aynı zamanda bu durumun (başkanlık sistemi) gerçekleşmeyeceği düşüncesine atıf yapmak için de "SEVDA" yani olmayacak bir iş manasına metaforik bir kullanım gerçekleştirilmiştir.

Demirtaş da diğer muhalefet parti liderleri gibi "SARAY" metaforuna başvurmuştur. Örnek olarak "SARAYLARININ CAMLARI TİTRİYOR" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın HDP'nin oylarının artışı yönündeki gelişmelerden ötürü tedirgin olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.

Demirtaş'ın miting boyunca kullanmayı tercih ettiği metaforların analizi yapıldığında görülmektedir ki Demirtaş da şu ana kadar diğer liderlerde de görülen hedef kitlesine, kemikleşmiş seçmen tabanına uygun benzetmeler yapmıştır. Azınlıklar, toplumda çeşitli sebeple ötekileştirilenler dikkate alınarak "RENK" , "RENKLİ OLMA", "GRİ VEYA RENKLİ OLMA" gibi metaforlara başvurulmuştur.

3.6.6 Siyasi Parti Başkanlarının Katıldığı Televizyon Programlarında Metafor Kullanımı

Bu bölümde 2015 seçimlerinde Meclis'te temsil hakkı elde eden partilerin genel başkanlarının çeşitli televizyon programlarındaki mülakatları değerlendirilmiştir. Bu mülakatlar esnasında metafor kullanımına başvurma tercihleri analiz edilmiştir.

Çalışmamızın bu bölümünde incelediğimiz partilerin genel başkanlarının televizyonda katılmış oldukları programlarda metafor ve metonimi kullanımlarına ilişkin analizler yapılmıştır. Liderler seçim süreci boyunca farklı yayınlara katılmışlardır.

Biz çalışmamızda değerlendirme açısından liderlerin aynı televizyon kanalında çıkmış oldukları yayınları analiz ettik. Bu kapsamda Star televizyonunda Ak parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ve HDP Eş Başkanı Selahattin Demirtaş'ın katılmış olduğu "Liderler Star'da" adlı programlar analiz edilmiştir. Programlar 1 saat sürmüştür. Her program yaklaşık 1 saat sürmüştür. Programlar aşağıdaki bölümlerde partiler bazında analiz edilmiştir.

3.6.6.1 Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun Katıldığı Televizyon Programında Metafor ve Metonimi Kullanımı

Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu 16.05.2015 tarihinde Star TV'de yayınlanan Liderler Star'da programına katılmış ve program sunucusu Nazlı Çelik'in sorularını yanıtlamıştır.
Programa ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=TAPUPG2Ikc8

Tablo 51

Davutoğlu Star TV Programı Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
Ortadoğu bir YOL KAVŞAĞINDADIR (Dakika:03:20)	Ortadoğu'da yaşanan ayaklanmalar, Arap Baharı benzeri sosyal olaylar sebebi ile Ortadoğu ülkeleri için önemli bir sürece gelindiğine atıf yapmak için "YOL KAVŞAĞI" metaforu kullanılmıştır
ARAP BAHARI ortaya çıktığında (Dakika:03:40)	2010 yılında Arap ülkelerinde yaşanan halk hareketlerine atıf yapılmaktadır
Ortadoğu'da DEMOKRASİ DALGASI kırılmamış olsa idi, YENİ BİR ORTADOĞU doğacaktı (Dakika:05:40)	"DEMOKRASİ DALGASI" metaforu ile Arap ülkeleri arasında demokratik hareketlerin yayılmasına, bir ülkeden diğerine geçmesine atıf yapılmaktadır, bu dağılım denizdeki dalgalara benzetilmiştir.

	"YENİ BİR ORTADOĞU" metaforu ile daha demokratik, iktidarların seçimlerle iş başına geldiği ülkeler düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Bu DEĞİŞİMİN OMURGASI Mısır'dı (Dakika:05:55)	Mısır'ın Arap baharı denilen ülkelerdeki değişimin en önemli ülkesinin Mısır olduğu düşüncesine atıf yapmak için, insan bedenini ayakta tutan omurgaya benzetme yapılarak metaforik bir anlatım tercih edilmiştir.
Mısır'da DEMOKRASİNİN BELİNİ KIRANLAR (Dakika:06:10)	"BELİNİ KIRMA" metaforu ile Mısır'da demokrasinin işlerliğine zarar veren kişi veya yapılara atıf yapılmakta ve verdikleri zarar insanın belinin kırılmasına benzetilmiştir.
Türkiye'de TÜRBÜLANS ÇIKARMA çabaları var (Dakika:06:25)	"TÜRBÜLANS ÇIKARMA" metaforu ile Gezi olayları ve 17-25 Aralık olayları benzeri hadiselerle adeta uçağın hava boşluğu olarak ifade edilebilecek türbülansa girdiğinde şiddetle sarsılması gibi ülkemizi olumsuz etkilemeye çalışanlar var düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Türkiye'yi birileri TEST EDİYOR (Dakika:06:30)	Türkiye'de yaşanan Gezi Olayları, 6-7 Ekim olayları gibi olaylarla Türkiye siyasi aktörlerinin adeta bir sınava tabi tutulur gibi davranıldığına atıf yapılmaktadır
ONURLU DIŞ POLİTİKA (Dakika:06:40)	Türkiye'nin Ak Parti iktidarı döneminde dış politikada ülke onurunu koruyan bir eylem

	planı ve icraatlar yapıldığı düşüncesine atıf
Bizim ESKİ TÜRKİYE, YENİ TÜRKİYE söylemi anlamlıdır (Dakika:07:10)	"ESKİ TÜRKİYE" metaforu ile AK Parti öncesi Türkiye şartlarına, Yeni Türkiye metaforu ile ise Ak Parti iktidarı dönemindeki Türkiye'ye atıf yapılmaktadır.
Türkiye'de üç Kuvay-i Milliye hareketi oldu. Bunların üçüncüsü Ak Parti ile birlikte TÜRKİYE'NİN AYAĞA KALKMASI (Dakika:07:25)	"KUVAY-İ MİLLİYE" metaforu ile Ak Parti ile birlikte Türkiye'de yaşanan değişimin adeta Cumhuriyet döneminde yaşanan, ülkeyi düşman işgalinden kurtaran halk hareketlerine atıf yapılmıştır. "AYAĞA KALKMA" metaforu ile AK Parti ile birlikte Türkiye'nin güçlendiği argümanına atıf vardır.
Güçlü bir TAZELENME yaşamış Ak Parti (Dakika:11:00)	3 Dönem kuralı ile beraber Ak Parti içinde büyük bir kesimin tekrar milletvekili adayı olamaması, bu isimler yerine partiye yeni isimlerin alınması "TAZELENME" metaforu ile ifade edilmiştir.
Medya BAŞARILARIMIZI ÖRTMEYE çok meraklı (Dakika:11:20)	BAŞARILARI ÖRTME metaforu ile bazı basın kuruluşlarının AK Parti'nin başarılarını bilerek ve isteyerek yansıtmadığı ve bu konuda büyük bir istek duyulduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.
28 ŞUBAT'IN 5'Lİ ÇETESİ gibi (Dakika:13:03)	1997 Yılı'nda iktidarda olan hükümeti 28 Şubat Mili Güvenlik Kurulu'nda alınan kararlar neticesinde sürüklendiği siyasi gelişmelere "28 ŞUBAT" metaforu ile atıf

	yapılmaktadır. Bu sürecin post-modern darbe olduğu ifade edilmiştir. İşte bu 28 Şubat dönemi siyasi olayları yaşanırken hükümete karşı kimi sivil toplum örgütlerinin bir araya gelmesi ve ortak hareket etmesini sağlayan yapıya kimilerince "5'Lİ ÇETE" adı verilmiştir. Bu metaforla da 28 Şubat dönemi olayları hatırlatılarak o zaman var olan kanun dışı bu yapılanma hatırlatılmaktadır.
Bizim UFKUMUZ İLERİDEKİ DAĞLAR (el ile programın yapıldığı şehirdeki dağları gösterme), Demirtaş'ın ufku şu demirler (eliyle programın yapıldığı yerin bahçesindeki yakın mesafeli demirleri gösterir) (Dakika:15:55)	Davutoğlu partilerin seçim beklentisi ve ufukları (geleceği görme kabiliyeti) ufukları ile ilgili anlatımında AK Parti için en uzakta gözüken dağları işaret etmekte, HDP lideri Demirtaş için ise çok daha yakın olan demirli bahçe duvarını göstermektedir. Bu metaforik anlatımla Ak Parti iktidarı en yüksek başarıyı hedeflerken, muhalefet partileri günü kurtarmaya, barajı geçmeye odaklanıyorlar düşüncesine atıf vardır. Bu metaforla Ak Parti'nin çok geniş bir görüş açısına muhalefetin ise çok sınırlı bakış açısına sahip olduğuna atıf vardır.
Ak Parti İNŞA EDEN, diğer taraftan da kendini YIKIMA HAZIRLAMIŞ DÖRTLÜ YAPI VAR. (Dakika:18:35)	"İNŞA ETME" metaforu ile AK Parti'nin icraatçı ve bir yapısı olduğu, birçok şehirde eserleri olduğu düşüncesine atıf yapılırken muhalefet partilerinin ise tam tersine inşa

	yerine yıkıma yönelik olduğuna atıf vardır. DÖRTLÜ YAPI denilerek içerisinde muhalefet partilerinin de bulunduğu Ak Parti karşısında duran grup ve oluşumlara atıf yapılmaktadır.
BİR DOĞRU DÖRT YANLIŞI GÖTÜRÜR (Dakika:18:55)	Bu metafor, üniversite sınavlarında dört yanlış bir doğruyu götürür kuralından esinlenilerek oluşturulmuştur. "BİR DOĞRU" metaforu ile Ak Parti'ye atıf vardır, "DÖRT YANLIŞ" metaforu ile CHP, MHP, HDP ve Paralel yapıya atıf vardır. Ak Parti'nin doğru, diğer muhalefet partileri ve oluşumların ise yanlış olduğuna ve AK Parti'yi iktidara getirmenin muhalefet ve diğer oluşumların vereceği zararı engelleyeceği düşüncesine atıf vardır.
Bunların eline sanki bir konuşma notu veriliyor. Bir ÜST AKIL tarafından (Dakika:18:00)	"ÜST AKIL" metaforu ile muhalefet partilerine izleyecekleri strateji ve partilerin söyleyecekleri sözler için bir konuşma metni veren kişi veya kurumlara atıf yapılmaktadır. Üst akıldaki üst söylemi Lakoff ve Johnson'un "yön metaforu" dedikleri konuda geçen unsurlarla benzerlik göstermektedir. "YUKARIDA OLAN İYİDİR, GÜÇLÜDÜR" şeklindeki metaforik anlatım gibi "ÜST AKIL" da muhalefetten daha bilgili, daha üstün birtakım güçlere atıf

	yapmaktadır. ÜST AKIL söylemi ile akıl verilen kişilerden daha zeki, daha ileri görüşlü, daha bilgili bir kişi veya kuruma atıf yapıldığı unutulmamalıdır.
"PARALEL" (Dakika:19:05)	"PARALEL" metaforu ile 17-25 Aralık olayları ile devletin içinde devlet olma ve meşru hükümeti gayri meşru yollarla indirmeye çalışan kişi, kişilerden oluşan cemaat adı altında bir araya gelen yapıya atıf yapılmaktadır.
Biz ESKİ TÜRKİYE'NİN HASTALIKLARINA karşı aksiyoner bir hareketiz (Dakika:19:20)	"ESKİ TÜRKİYE" metaforu ile AK Parti öncesi Türkiye'ye atıf yapılırken, "HASTALIK" metaforu ile de AK Parti öncesi Türkiye'sinde yapıldığı ve yanlış olduğu düşünülen olaylara atıf yapılmaktadır.
90'lı yıllarda bizim BELİMİZİ NE BÜKTÜ biliyor musunuz? (Dakika: 21:08)	"BELİNİ BÜKME" metaforu ile 1990'larda Türkiye'nin siyaseten zor duruma düşmesini, ülkece sıkıntı içine düşmemize sebep olan unsurlara atıf yapılmaktadır.
İnsanlar HDP'yi MEŞRU ZEMİNDE TUTMAK için oy verdiler (Dakika:23:40)	"MEŞRU ZEMİNDE TUTMAK" metaforu ile Davutoğlu HDP'nin seçmeninin oy vererek HDP'nin meşru siyaset sahnesi içinde kalmasını, gayri meşru yollara başvurmamasını istedi düşüncesine atıf yapılmaktadır
Bu bir TİYATRO değil (Dakika:	"TİYATRO" metaforu ile siyasetin seçimlerin bir tiyatro oyunu olmadığı, gerçek

24:05)	olduğu, herkesin sonuçları kabul etmesi gerektiği düşüncesine atıf vardır.
Barajı aşamazsam SANA DÜNYAYI DAR EDERİM bana oy vermek demek antidemokratiktir (Dakika: 24:25)	"DÜNYAYI DAR ETME" metaforu ile HDP'nin seçmene kendisine oy vermediği takdirde yaşamlarını zorlaştıracağı şeklinde tehdit ettiği düşüncesine atıf vardır.
"ÇÖZÜM SÜRECİ" (Dakika:26:00)	"ÇÖZÜM SÜRECİ" metaforu ile Ak Parti'nin terör olaylarını sonlandırmak gayesi ile ortaya atılan projelerine atıf yapılmaktadır.
Etrafımızda ATEŞ ÇEMBERİ var (Dakika:27:00)	"ATEŞ ÇEMBERİ" metaforu ile Türkiye'nin çevresindeki ülkelerde, Ortadoğu'da yaşanan gelişmelerin Türkiye'nin etrafı tehlikelerle dolu bir ülke olmasına sebep olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.
MİLLETİ İLE BARIŞIK bir parti var (Dakika:27:15)	"MİLLETİ İLE BARIŞIK" bir parti söylemi ile Ak Parti'nin ülkenin genelinden oy alan, millette karşılığı olan bir parti olduğu argümanına atıf yapılmaktadır.
Bu toprağın bir MAYASI var, BİZ O MAYADANIZ (Dakika:27:42)	"MAYA" metaforu ile AK Parti'nin Türkiye'nin kültürel kodlarına en uygun parti olduğu ancak diğer partilerin bu mayaya uygun olmadığı, toplumu temsil etmediği düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Biz çözüm sürecini bir ŞİFA, İLAÇ olarak	"ŞİFA", "İLAÇ" metaforu ile çözüm sürecinin terör olaylarını bitireceğine atıf

ortaya koyduk (Dakika:28:05)	yapılmaktadır. Terör olayları bir hastalığa benzetilmiş, çözüm süreci de hastalıktan kurtaracak, iyileştirecek ilaca benzetilmiştir.
ÜÇ DÖNEMLİK ARKADAŞLARLA hiçbir zaman YOLUMUZ AYRILMAYACAK (Dakika:30:35)	"ÜÇ DÖNEMLİK ARKADAŞ" metaforu ile Ak Parti'den üst üste 3 dönem milletvekili olan kişilere atıf yapılmıştır, "YOLUMUZ AYRILMAYACAK" metaforu ile ise siyaset yapma eylemi bir yolculuğa benzetilmiştir ve üç döneme takılıp milletvekili olmayan eski parti milletvekilleri ile bir şekilde beraber yürüyeceğine atıf yapılmıştır.
"2023 SÖZLEŞMESİ" (Dakika:36:15)	"2023 SÖZLEŞMESİ" metaforu ile Ak Parti'nin Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılına ilişkin plan ve programını aktardığı proje ve dokümanlara atıf yapılmaktadır.
Bu ÜLKENİN ŞEREFİNİ KORUYABİLMEK için gecemi gündüzüme kattım (Dakika:38:30)	"ÜLKE ŞEREFİNİ KORUMAK" metaforu ile Türkiye'nin itibarı ve saygınlığının korunmasına atıf yapılmıştır.
27 Mayıs ve Yassıada süreci bir TİYATRO idi (Dakika:41:00)	"TİYATRO" metaforu ile 27 Mayıs 1960 darbesi sonrasında yapılan Yassıada yargılamaları sonucu iki eski bakan ve bir başbakan olmak üzere idamların gerçekleşmesine sebep olan olaylara atıf yapılmakta ve bu olayların adeta bir tiyatro oyunu gibi kurgulandığı, mahkemelerin de bu kurgulanan oyunu oynadığı düşüncesine atıf.

ESKİ TÜRKİYE'DE bürokratlar için şöyle denirdi " SİYASİLER YOLCU, BİZ HANCIYIZ" (Dakika:43:15)	"YOLCU" İLE "HANCI" metaforları ile Türkiye'de belli kesimde var olan bir algıya atıf yapılmıştır. Bir dönem (eski Türkiye) bürokratlar kendilerini kalıcı, siyasetçileri ise geçici gördüklerini ifade etmek için "YOLCU" VE "HANCI" metaforu kullanılmıştır. Bir hanın sahipleri ve orada konaklayan yolcular üzerinden siyasette geçici ve kalıcı olmaya atıf vardır.
Gerçek HANCI OLAN MİLLETTİR (Dakika:43:20)	"HANCI MİLLETTİR" metaforu ile ülkede asıl söz sahibi olanın, bu ülkenin gerçek sahiplerinin millet olduğuna atıf yapılmaktadır.
"PENSİLVANYA MERKEZLİ ÖRGÜT" (Dakika:43:30)	Pensilvanya merkezli örgüt metaforu ile lideri ABD Pensilvanya'da ikamet eden terör örgütüne atıf yapılmaktadır.
Artık MGK NORMALLEŞTİ (Dakika:46:20)	Ak Parti iktidarı öncesine MGK toplantıları yapıldığında acaba siyaseten değişim olacak mı diye düşünülürdü. Şimdi ise MGK toplantıları normal karşılanıyor, yani kimse bu toplantılara var olanın üzerinde bir anlam yüklemiyor düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Parlamenter sistem 12 EYLÜL'DEN beri MALUL (Dakika:48:35)	"12 EYLÜL" söylemi ile 12 Eylül 1980 darbesine atıf yapılmaktadır. "MAKUL" metaforu ile ise parlamenter sistemin olması gereken şekilde işlemediğine

	atıf yapılmaktadır. Makul kelimesi sözlük anlamı olarak "sakat", "hasta" kelimeleri ile ifade edilmiştir.
27 NİSAN MUHTIRASI (Dakika:48:45)	"27 NİSAN MUHTIRASI" metaforu ile 27 Nisan 2007 tarihinde gece 23:20 saatlerinde Genelkurmay Başkanlığı resmi web sitesi üzerinden yapılan basın açıklaması ile başlayan sürece atıf yapılmıştır. Her ne kadar yapılan teknik olarak bir basın açıklaması da olsa iktidar ve siyasetçilerin büyük bir bölümü açısından muhtıra olarak algılanmış ve bu şekilde adlandırılmıştır.
TAŞLARI YERİNE OTURTMAMIZ lazım (Dakika:51:20)	"TAŞLARI YERİNE OTURTMA" metaforu ile tüm siyasi aktörlerin Cumhurbaşkanlığı, hükümet, muhalefet partileri herkesin yerini bilmesi, görev ve sorumluluklarını yapması düşüncesine atıf yapılmaktadır.
İstanbul bizim AŞKIMIZ, SEVDAMIZ (Dakika:51:55)	İstanbul'un Ak Parti için çok önemli olduğu düşüncesine atıf yapmak için "AŞK", "SEVDA" metaforuna başvurulmuştur.
İstanbul Türkiye'nin KADER ÇİZGİSİNİ YANSITAN şehirdir (Dakika:52:15)	"KADER ÇİZGİSİNİ YANSITAN ŞEHİR" söylemi ile İstanbul'un kaderi ile Türkiye'nin kaderinin bir olduğu düşüncesine atıf yapılmıştır. "KADER ÇİZGİSİ" söylemi ile ülkenin sonunun iyi veya kötü olmasına da atıf yapılmaktadır.
Devlet hayatı içinde de AŞKLA ÇALIŞIYORUZ (Dakika:56:15)	"AŞK" metaforu ile yaptıkları işe, siyasete, devleti yönetme işine büyük bir sevda ile

	bağlı olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.

Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun Star TV'de katılmış olduğu programda 41 ayrı yerde metaforik söylemleri kullandığı tespit edilmiştir. Bu metaforik kullanımlardan öne çıkarılması gerektiğini düşündüklerimizi kısaca hatırlamanın faydalı olacağını düşünüyoruz. "ESKİ TÜRKİYE", "YENİ TÜRKİYE", "ESKİ TÜRKİYE'NİN HASTALIKLARI" söylemleri ile Davutoğlu Türkiye siyasi tarihindeki iki dönemi metaforik olarak ifade etmiştir. Ak Parti öncesi dönemi anlatmak için "ESKİ TÜRKİYE" metaforunu tercih eden Davutoğlu, 13 yıllık Ak Parti dönemini ifade etmek için "YENİ TÜRKİYE" söylemini tercih etmiştir. Eski ve yeni kavramlarını kullanırken, "eski"nin olumsuz anlamına ve "yeni"nin olumlu anlamına bir atıf yapıldığı da unutulmamalıdır.

"ONURLU DIŞ POLİTİKA" söylemi ile Davutoğlu'nun başbakan olmadan önce Dışişleri Bakanı olduğu döneme de atıf yapılarak Ak Parti döneminde dış politikada "onurlu" ülke onurunu muhafaza eden, uluslararası camiada dik duran bir politika izlendiği düşüncesine atıf yapılmıştır. "28 ŞUBAT" metaforu ile 1997 yılında olağan MGK toplantısı sonrası yaşanan siyasi olaylara ve post modern darbe girişimine atıf yapılmaktadır. Mitinglerde de Davutoğlu tarafından kullanılan bu metafor Ak Parti'nin özellikle kemikleşmiş tabanı olarak ifade edilebilecek Refah Partisi kökeninden gelen seçmen kitlesi için önemli sembolik bir manası olan metaforik bir söylemdir.

"ÇÖZÜM SÜRECİ" metaforu da Davutoğlu'nun yine mitinglerde de kullandığı Türkiye'nin terör sorununa kalıcı ve kökten bir çözüm getireceği iddiası ile sunulan projesine atıf yapmaktadır. "2023 SÖZLEŞMESİ" metaforu da Ak Parti'nin seçim beyannamelerinde ve diğer seçim materyallerinde de yer alan Ak Parti ile birlikte geleceğin Türkiye'sine atıf yapan bir metaforik söylemdir. "AŞK VE SEVDA İLE ÇALIŞMA" metaforunu da Davutoğlu Ak Parti ve ülkesi için çalışmanın kendisi ve parti mensupları için bir sevda, aşk gibi tüksek düzeyde sevgi barındıran bir ülkü olduğu düşüncesine atıf yapmaktadır.

3.6.6.2 CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Katıldığı TV Programlarında Metafor Kullanımı

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu 17 Mayıs 2015 tarihinde Liderler Star'da programına katılmıştır. Programın videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=CNBNMDoAOiY

Tablo 52

Kılıçdaroğlu Star TV Program Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
YÜREĞİ VARSA benim karşıma çıkar (Dakika:00:35)	"YÜREĞİ VARSA" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın kendisi ile canlı yayında tartışma konusunda cesareti olmadığı ve kendi karşısına çıkamayacağı düşüncesine atıf yapılmıştır. Yüreği olmak metaforu burada cesaretli olmak manasına kullanılmıştır.
"EŞ BAŞKAN" gibi meydanlara çıkıyor (Dakika:01:55)	"EŞ BAŞKAN" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'a atıf yapılmaktadır. Eş başkanlık sistemini uygulayan HDP örneğinde olduğu gibi Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın adeta Ak Parti'nin Genel Başkanı Davutoğlu ile beraber partiyi yönetir gibi bir tavrı olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Siyaset KOLTUĞA YAPIŞMA yeri değildir (Dakika:05:30)	"KOLTUĞA YAPIŞMA" metaforu ile siyasi kariyer içerisinde bulunan kişilerin, koltuk sevdası, makam sevdası içinde olmaması

	gerektiği düşüncesine atıf vardır.
Siyaset halka adanmışlıktır, benim YOLA ÇIKIŞ nedenim bu (Dakika:05:35)	"YOLA ÇIKIŞ" metaforu ile Kılıçdaroğlu siyasetin içerisinde olmayı bir yol gibi düşünmekte ve bu yola başlama gayesinin de halkın sorunlarına kendisini adayıp sorunlarını çözmeye çalışmak olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Siyasette, siyasetçinin CEBİ ZENGİNLEŞMEYECEK (Dakika:05:40)	"CEBİ ZENGİNLEŞMEYECEK" metaforu ile siyasetle meşgul olan siyasilerin bu meşguliyetlerinden büyük ve hak etmedikleri maddi kazançlar elde etmemeleri gerektiği düşüncesine atıf yapılmaktadır.
CHP YARDIM KURULUŞU değil (Dakika:06:35)	"YARDIM KURULUŞU" metaforu ile CHP'nin HDP barajı aşsın diye kendi seçmeninin bir bölümünün HDP'ye oy vereceği düşüncesine karşı olduğuna atıf yapılmaktadır.
%9 oy alan parti, Meclis'te temsil edilmiyorsa, bu DEMOKRASİ açısından AYIPTIR (Dakika:07:25)	% 10 barajının doğru olmadığı düşüncesine atıf yapmak için baraj uygulaması demokrasi adına utanılacak bir uygulamadır düşüncesine atıf yapılmaktadır.
GİZLİ KİŞİSEL AJANDANIZ olmayacak (Dakika:11:10)	"GİZLİ AJANDA" metaforu ile terörle mücadele esnasında iktidarın kendi hesapları olduğu, gizli kapılar arkasında pazarlıklar yapıldığı düşüncesine atıf vardır.
BİRİNCİ SINIF DEMOKRASİYİ getirmeye	CHP'nin ülkenin iktidarı olduğu zaman,

kararlıyız (Dakika:12:05)	demokrasinin kalitesinin artacağı, her kesin daha yüksek demokratik hak ve özgürlüklere kavuşacağına atıf yapılmaktadır.
Bu ülkede hiçbir ÇOCUK YATAĞA AÇ GİRMEYECEK (Dakika:14:40)	Ak Parti iktidarında çocukların yatağa aç girdiğine atıf yapılmakta, CHP döneminde çocukların aç kalmayacağı, karınlarının doyacağı düşüncesine atıf yapılmaktadır.
REFAHI TABANA YAYACAĞIZ. EZİLENLERİN PARTİSİYİZ. YOKSULLARIN PARTİSİYİZ (Dakika:19:45)	"REFAHI TABANA YAYMA" metaforu ile Türkiye'nin ekonomik zenginliğinin ekonomik açıdan zor durumda olan insanlara paylaştırılacağı düşüncesine atıf yapılmaktadır. Ezilen ve yoksulların partisiyiz metaforu ile CHP'nin Türkiye'de zor durumda olanların, haksızlığa uğramış, güçlü tarafından ezilmiş kesimlerin partisi olduğu düşüncesine atıf.
Emekliye bizim VEFA BORCUMUZ var (Dakika:20:10)	"Vefa borcu" metaforu ile Türkiye'nin şu an kalkınmış, ekonomisi belli bir yere gelmiş bir ülke olmasında önemli rollerden birinin emekliler üzerinde olduğu ve ülke olarak emeklilere minnet, şükran borcumuz olduğuna atıf yapılmaktadır.
Siyasi kazancı için bir insan dini kullanıyorsa dünyanın en SAHTEKÂR İNSANIDIR	Siyasetçilerin kendi kazançları için dini değerleri kullanmalarının çok kötü bir fiil olduğuna ve bu işi yapan kişinin sahtekâr olduğuna atıf yapılmaktadır. Elbette spiker soruyu sorarken meydanlarda AK Parti'nin dini sembolleri kullandığını belirtmesi üzerine bu sözleri sarf edince

	Kılıçdaroğlu'nun bu metaforu Ak Parti'ye atfen kullandığı da rahatlıkla söylenebilir.
CHP'yi ÖCÜ GİBİ GÖSTERMEK istiyorlar (Dakika:22:20)	"Özü" metaforu ile birileri tarafından CHP'nin korkulacak, çekinilecek bir parti olarak gösterildiği düşüncesine atıf yapılmaktadır. Öcü, Anadolu'da insanları korkutmak için kullanılan bir semboldür. Çocuklar bir yaramazlık yaptığı zaman "Seni öcüye veririm" şeklinde bir kullanım söz konusudur.
1000 YILIN PROJESİ (Dakika:23:50)	CHP'nin "Merkez Türkiye" metaforunu kullanarak açıkladığı projeye "100 yılın projesi söylemi" ile ayrıca atıf yapılmaktadır.
Türkiye'nin YÜKSELEN bir YILDIZ olması lazım (Dakika:25:10)	"YÜKSELEN YILDIZ" metaforu ile Türkiye'nin bölgesinde ve dünyada öne çıkan bir güç ve konuma ulaşmasına atıf yapılmaktadır.
Niye ekonomi PATİNAJ YAPIYOR? (Dakika:25:40)	"PATİNAJ" yapma metaforu ile ekonomik gidişatta iyileşme olmadığı düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Ben bunlara KURS AÇACAĞIM, devlet nasıl yönetilir diye? (Dakika:26:20)	"KURS AÇMA" metaforu ile Kılıçdaroğlu AK Parti iktidarının ülke yönetimini bilmediği düşüncesine atıf yaparak, ben ülke

	nasıl yönetilir konusunda kurs açıp, ders vereceğim argümanına atıf yapılmaktadır.
4 yılsonunda ben ülkeyi FARKLI BİR TÜRKİYE yapacağım (Dakika:32:15)	"FARKLI BİR TÜRKİYE" metaforu ile CHP iktidarında ülkenin Ak Parti iktidarından çok daha iyi olacağı düşüncesine atıf yapılmaktadır
Devlet içinde PARALEL YAPI olmaz (Dakika:07:30)	Ak Parti'nin "PARALEL YAPI" metaforu ile ifade ettiği devlet içinde devlet olmaya çalışan yapının kabul edilemez olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.
17/25 ARALIK olayından sonra düşman oldular (Dakika:39:35)	"17/25 ARALIK" metaforu ile 17/25 Aralık 2013 tarihlerinde yapılan soruşturmalar, ses kayıtlarının internete verilmesi olaylarına atıf yapılmaktadır.
Tüm dünyada cumhurbaşkanları AZ KONUŞUR, öz konuşur (Dakika:45:30)	"AZ KONUŞUR, ÖZ KONUŞUR" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın diğer cumhurbaşkanı örneklerine uymadığı, çok konuştuğu, toplumu birleştirmek yerine ayrıştırdığı düşüncesine atıf yapılmaktadır.
FİNCANCI DÜKKÂNINA GİREN FİL gibi girerseniz, ortalığı allak bullak edersiniz (Dakika:45:45)	"FİNCANCI DÜKKÂNINA GİREN FİL" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın yaptığı açıklamalarla birçok kesimi rahatsız ettiği, kırdığı, ayrıştırdığı düşüncesine atıf yapılmaktadır.
YAŞANACAK BİR TÜRKİYE isteniyorsa CHP'ye oy versinler (Dakika:47:05)	"YAŞANACAK BİR TÜRKİYE" metaforu ile iki ayrı düşünceye atıf vardır: Birincisi CHP iktidarında bir Türkiye daha yaşanacak, daha müreffeh bir ülke olacak düşüncesi,

	ikincisi Ak Parti iktidarında Türkiye yaşanamaz bir hale gelmiştir düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Dört yılda ben Türkiye'nin TABLOSUNU DEĞİŞTİRECEĞİM (Dakika:47:30)	"TABLOSUNU DEĞİŞTİRME" metaforu ile CHP iktidarında Türkiye'de var olduğu düşünülen olumsuzluklar giderilecek düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Davutoğlu GÖLGEDE KALAN BİR LİDER (Dakika:52:30)	"GÖLGEDE KALMA" metaforu ile Davutoğlu'nun gücünü, yetkisini kullanamadığı, muhtemelen Erdoğan'ın etkisinden çıkamadığı düşüncesine atıf yapılmaktadır.
LİDER SULTASININ kalkması lazım (Dakika:54:00)	"LİDER SULTASI" metaforu ile Türkiye'de parti liderlerinin milletvekilleri üzerinde ciddi baskısı olduğuna atıf vardır. "Sulta" kelimesi "otorite" ile eşanlamlı kullanılan bir kelimedir.
Devlet, İKTİDARIN ÇİFTLİĞİ değildir (Dakika:57:00)	"İKTİDARIN ÇİFTLİĞİ" metaforu ile devlet kurumlarına iktidar partisinin yakınlarının yerleştirilemeyeceği düşüncesine atıf yapılmaktadır.

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu Star TV'de katılmış olduğu programda konuşmasının 28 farklı yerinde metaforik kullanımı tercih etmiştir. Özellikle bazı metaforik kullanımlarının hatırlanmasının faydalı olacağını düşünüyoruz.

"EŞ BAŞKAN" metaforu ile Kılıçdaroğlu, Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Davutoğlu arasındaki bağa atıf yapmaktadır. Aslında eş başkanlık uygulaması HDP'nin hayata geçirdiği bir çalışma şeklidir. Diğer partilerin bir genel başkanı varken HDP'nin aynı hak ve yetkilere sahip iki başkanı bulunmaktadır. Bu sisteme de eş başkanlık adı verilmiştir. Kılıçdaroğlu da tarafsız bir makam olan Cumhurbaşkanlığı makamında bulunan Erdoğan'ın adeta Ak Parti'nin ikinci başkanı gibi davrandığına atıf yapmak için "EŞ BAŞKANLIK" metaforik söylemini tercih etmiştir.

"EZİLENLERİN PARTİSİ" ve "YOKSULLARIN PARTİSİ" metaforları ile CHP'nin toplumda yoksul durumda olan, ezilmiş yani toplumsal tabakalarda bir nevi en altta bulunan kesimlerin temsilcisi olduğu düşüncesine atıf yapılmıştır. "PARALEL YAPI" metaforu ile cemaat yapılanması adı altında bir araya gelen ve devlet içinde devlet oluşturmaya ve devletin imkânlarını kendi menfaati için kullanmaya çalışan yapılanmaya atıf yapılmıştır. "1000 YILIN PROJESİ" metaforu ile CHP'nin ortaya attığı projenin büyüklüğüne atıf yapılmak istenmiştir. Bunun için 1000 yılın projesi diye adlandırılmıştır. "YAŞANACAK TÜRKİYE" metaforu ile de Ak parti döneminde Türkiye'nin adeta yaşanmaz bir ülke haline geldiğine ve CHP'nin iktidara geçmesi ile beraber Türkiye'nin daha yaşanır bir ülke haline geleceği düşüncesine atıf yapılmıştır.

3.6.6.3 MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Katıldığı Televizyon Programlarında Metafor ve Metonimi Kullanımı

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli Liderler Star'da adlı programa 18.05.2015 tarihinde katılmıştır. Programın videosuna ilgili linkten ulaşılabilir:
https://www.youtube.com/watch?v=zc0hDazYWhk

Tablo 53

Bahçeli Star TV Program Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
Seçimleri GÖLGELEMEK isteyenler (Dakika:02:10)	Türkiye'de bazı kişi veya kurumların, seçimlerin demokratik bir ortamda

	gerçekleşmesini engellemek istedikleri argümanına "GÖLGELEME" metaforu ile atıf yapılmaktadır.
Kamuoyu araştırmaları ile insanları YANLIŞ YOLLARA SÜRÜKLEMEK vardır (Dakika:06:20)	"YANLIŞ YOLLARA SÜRÜKLEMEK" metaforu ile kimi partilerin yaptırmış oldukları anketlerle seçmenin oy verme davranışının manipüle edildiği argümanına atıf yapılmaktadır.
SİYASET MÜHENDİSLİĞİ çabaları ile koalisyon düşüncelerine girmek doğru değildir (Dakika:08:15)	"SİYASET MÜHENDİSLİĞİ" metaforu ile kimi kişi veya kurumların kendi istek ve arzuları için toplum mühendisliği yaparak insanların kanaatlerini istedikleri noktaya getirmek için yapılan çalışmalar olduğu argümanına atıf yapılmaktadır.
Türkiye'nin ATEŞ ÇEMBERİNİN içinde bulunduğu bir ortamda (Dakika:09:40)	"ATEŞ ÇEMBERİ" içinde bulunmak metaforu ile Türkiye'nin çevre ve bölge ülkeleri ve gerekse ülke içinde yaşanan olaylar sebebi ile tehlikeler içinde olduğu argümanına atıf yapılmaktadır.
Koalisyon düşüncesi AKP YANDAŞLARININ PROJESİDİR (Dakika:09:55)	Koalisyon senaryolarının yapılması, Ak Parti'ye yakın veya taraftar destekçi olanların hayata geçirmek istediği bir plandır düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Türkiye'de ÖRTÜLÜ, GİZLİ, SİNSİ bir KOALİSYON vardır (Dakika:11:10)	"ÖRTÜLÜ KOALİSYON" metaforu ile gerçekte fiilen bulunmayan ancak perde arkasından birliktelikleri olan kişi ve kurumların varlığı düşüncesine atıf

	yapılmaktadır. Örtülü, gizli, sinsi nitelemeleri ile bu koalisyon yaklaşımının kötü, açık olmayan bir takım emelleri olduğu düşüncesine atıf vardır.
"SEROK AHMET" (Dakika:11:20)	"SEROK AHMET" metaforu ile Ak Parti'ye ve Başbakanı Ahmet Davutoğlu'na atıf vardır. Serok Ahmet sözü Ak Parti kongresinde yapılan "Biji Serok Ahmet" Kürtçe "Yaşasın Başkan Ahmet" manasına gelmektedir. Bahçeli Serok Ahmet diyerek Ahmet Davutoğlu için yapılan bu tezahüratlara da atıf yapmaktadır.
"İMRALI CANİSİ" (Dakika:11:30)	"İMRALI CANİSİ" metaforu ile şu an İmralı'da tutuklu bulunan terör örgütü elebaşına atıf vardır.
Türkiye'yi KARDEŞ KAVGASINA sürüklemek isteyenler için fırsattır (Dakika:12:15)	"KARDEŞ KAVGASI" metaforu ile Türkiye'de yüzlerce yıllardır birlikte yaşayan farklı etnik kökenden insanları birbirine düşürmek isteyenler olduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.
ÇÖZÜM SÜRECİ Türkiye'yi bölünmeye götüren bir sürecin ÖRTÜSÜDÜR(Dakika:13:35)	Çözüm süreci diye ifade edilen düşüncenin aslında ülkemizi bölünmeye götürecek bir projeyi adeta kamufle eden, gizleyen bir projedir düşüncesine "ÖRTÜ" metaforu ile atıf yapılmıştır.
Türkiye'yi bölmeye çalışanlara MHP henüz SON SÖZÜNÜ SÖYLEMEMİŞTİR (Dakika:15:30)	"SON SÖZÜ SÖYLEME" metaforu ile MHP'nin henüz yapmadığı ve söylemediği şeyler vardır, bunun için sabretmektedir

	düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Cumhurbaşkanı Erdoğan EŞ BAŞKAN gibi ortaya çıkıyor (Dakika:19:20)	"Eş başkan" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın kendi makamının yanı sıra sanki Ak Parti genel başkanlığını yürütür gibi bir durumda bulunduğuna atıf yapılmaktadır. Bu metaforun kullanılma sebebi ise Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın toplu açılış törenlerine katılması durumudur.
Bana göre Adalet ve Kalkınma Partisi'ni ÇİFT DİFERANSİYELLİ BİR JİP haline getiriyorlar (Dakika:19:25)	"Çift diferansiyelli jip" metaforu ile Ak Parti'nin hem Ahmet Davutoğlu hem de dolaylı olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından yönetildiği düşüncesine atıf yapılmıştır. Parti bir jipe benzetilmiştir. Çift diferansiyel metaforu da Davutoğlu ve Erdoğan'a atıf yapmaktadır.
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ'NİN CUMHURBAŞKANI olmuştur (Dakika:20:25)	"Ak Parti'nin Cumhurbaşkanı olmuştur" metaforu ile Erdoğan'ın tarafsız ve milletin tamamını temsil etmediği, kendi partisi ve tabanının cumhurbaşkanı olduğu düşüncesine atıf yapılmıştır.
Her şey RAYINDAN ÇIKMIŞ, ÇİVİSİNDEN KOPMUŞ (Dakika:22:00)	"Rayından çıkma" ve "çivisinden kopma" metaforları ile Türkiye'de yaşandığı düşünülen olumsuzluklara atıf vardır. "Rayından çıkma" işlerin olması gerekenin dışında cereyan ettiği durumlarda kullanılan bir ifadedir. "Çivisi kopmuş" metaforu da "çivisi çıkmak" şeklinde söylenilen deyimden esinlenilerek söylenmiştir, yine mana olarak işlerin yolunda gitmediğine atıf

	yapmaktadır.
17/25 ARALIK OLAYLARI ile karşılaşınca, PARALEL DEVLET diyerek darbeci bir zihniyet ortaya çıkardınız (Dakika:22:50)	17/25 Aralık ile 2013 yılında yaşanan olaylara atıf yapılmaktadır, "paralel devlet" söylemi ile de 17/25 Aralık olaylarının gerçekleştiricisi olduğu iddia edilen yapılanmaya atıf yapılmıştır.
Süleyman Şah türbesini taşıyan kim ise MİLLET VİCDANINDA MAHKÛM OLMUŞLARDIR (Dakika:26:00)	"MİLLET VİCDANINDA MAHKÛM OLMA" metaforu ile Süleyman Şah Türbesini taşıyanların millet nezdinde doğru bir iş yapmadıklarına ilişkin bir kanaat olduğu düşüncesine atıf vardır.
Cumhurbaşkanı'nın MHP'ye karşı ÖRTÜLÜ bir DÜŞMANLIĞI vardır (Dakika:28:55)	"ÖRTÜLÜ DÜŞMANLIK" metaforu ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın alenen, açık bir şekilde beyan etmemesine rağmen gizliden gizliye MHP'ye kin duyduğu düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Herkes AYAĞINI DENK ALSIN (Dakika:31:10)	MHP milletvekili Meral Akşener'e kaset iddiası ile komplo kurduğu düşünülen kişilere "dikkatli olmaları" yönünde atıfta bulunulmaktadır.
27 MAYIS'I KAŞIYARAK nereye varmak istiyorsunuz? (Dakika:36:30)	"27 MAYIS'I KAŞIMAK" metaforu ile Davutoğlu'nun mitinglerinde Adnan Menderes'in idamına ilişkin söylemlerine atıf yapılmaktadır, "KAŞIMA" söylemi ile de daha önce yaşanmış bir olayı tekrar tekrar gündeme getirmeye atıf yapılmaktadır.

MHP'nin KADROSU ZENGİNDİR (Dakika:38:40)	MHP'nin içinde yer alan kişilerin nitelik ve kabiliyetleri açısından donanımlı önemli, işinin ehli insanlardan oluştuğuna ve MHP bünyesinde bu şekilde çok insan olduğu vurgusuna atıf vardır.
1000 YILLIK KARDEŞLİĞİN KORUNMASI için (Dakika:41:00)	"1000 Yıllık Kardeşlik" metaforu ile Türkiye'nin günümüzden geriye Osmanlı dönemi, Selçuklular dönemi gibi çok eski tarihlere kadar geçmişi olduğu düşüncesine ve bu coğrafyadaki milletlerin barış, huzur, kardeşlik içerisinde yaşadığı argümanına atıf yapılmaktadır.
MHP'yi BİR DEFA DENEMELERİNDE yarar vardır (Dakika:41:15)	"MHP'yi DENEME" metaforu ile daha önce koalisyon hariç MHP'nin hiç tek başına iktidar olmadığı düşüncesine atıf yapılarak, seçmenden bu seçimlerde MHP'yi destekleyerek iktidar yapması düşüncesine atıf yapılmaktadır.
BİZİMLE YÜRÜYÜN diyoruz (Dakika:41:20)	"BİZİMLE YÜRÜYÜN" metaforu ile MHP'nin seçimler için belirlediği "Bizimle Yürü Türkiye" sloganına atıf yapılmaktadır, "bizimle yürü" denilerek hem siyaset bir yol ve yolculuğa benzetilmiştir hem de bu yolda beraber olmaya ve MHP'ye oy verme düşüncesine atıf yapılmaktadır.
SİHİRLİ BEŞGENDEN bahsettim	MHP'nin ekonomi politiğine ilişkin Bahçeli

(Dakika:43:45)	"SİHİRLİ BEŞGEN" metaforunu kullanmıştır. Bu sihirli beşgenin bir köşesi büyüme, diğer köşesi tam istihdam, diğeri fiyat istikrarıdır, diğeri gelir dağılımındaki adaletsizliği gidermek, diğeri ödemeler dengesini sağlamaktır şeklinde Bahçeli tarafından açıklama yapılmıştır.
40 BİN KİŞİNİN CANİLİĞİNİ yapmış bir kişiyi gündemimizde tutmamız mümkün değildir (Dakika:49:35)	"40 BİN KİŞİNİN CANİLİĞİ" söylemi ile İmralı'da tutuklu bulunan terör örgütü elebaşısı kastedilmektedir. 40 bin kişi söylemi ile de terörle mücadelede yıllar boyunca yitirilen, şehit olan güvenlik güçleri ve sivillere atıf yapılmaktadır.
Adana'da bir söz vardır: "DEMİRDEN KORKAN, TRENE BİNMEZ" (Dakika:50:40)	Kendisinde uçak korkusu olup olmadığı sorusuna Bahçeli, uçak korkusu olmadığına atıf yapmak için "DEMİRDEN KORKAN TRENE BİNMEZ" şeklinde metaforik bir anlatımla cevap vermiştir.
Kılıçdaroğlu çok SAĞLAM BİR BÜROKRAT (Dakika:54:10)	CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu'nun bürokratik makamlardaki çalışmalarından ötürü başarılı bulunduğuna atıf yapmıştır.

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli Star TV'de katıldığı programda 29 ayrı yerde metaforik söylem kullanmayı tercih ettiği tespit edilmiştir. Özellikle öne çıkarmak istediğimiz metaforlar şu şekilde sıralanabilir. "SİYASET MÜHENDİSLİĞİ" metaforu ile Türkiye'de bazı kişilerin siyasi tablonun istedikleri şekilde çıkması için çalışmalar yaptığına atıf

yapılmaktadır ve yapılan bu işlem de "SİYASET MÜHENDİSLİĞİ" ile ifade edilmiştir. "SEROK AHMET" metaforu ile Bahçeli Ak Parti Genel Başkanı Davutoğlu'na aynı zamanda bir lakap takmıştır. Bu söylem ile Davutoğlu'nun Diyarbakır'da kendisi için kullanılan söyleme atıf yapılmıştır.

"EŞ BAŞKAN" metaforunu MHP Genel başkanı yanı sıra CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu da kullanmıştır ve her ikisi de aynı düşünceye atıf için bu metaforu kullanmışlardır. İki kullanımda da kastedilen mana Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Davutoğlu'nun birbirine yakın çalıştıkları düşüncesine atıf yapmaktadır.

"İMRALI CANİSİ" metaforu ile şu an İmralı'da tutuklu bulunmakta olan terör örgütü elebaşına atıf yapılmaktadır ve kaldığı yerle anılır adeta bir lakap takılmıştır. Cani nitelemesi ile de yaptığı kanlı eylemlerin ne kadar vahşice olduğuna vurgu yapılmaktadır.

"ÇÖZÜM SÜRECİ" metaforu da diğer parti liderlerinde olduğu gibi Bahçeli'nin de kullanmayı tercih ettiği metaforik bir söylemdir. Çözüm süreci konusu özellikle MHP'nin milliyetçi bir hareket olması sebebi ile ayrı bir öneme sahiptir. Bahçeli mitinglerinde de bu konuya sıklıkla değinmekte ve tabanına bu konu üzerinden mesaj vermektedir.

"17/25 ARALIK olayları" metaforunu diğer muhalefet parti liderleri gibi Bahçeli de kullanmayı tercih etmiştir. Bahçeli mitinglerinde de 17/25 Aralık olayları ile beraber kullandıkları "ayakkabı kutusu" gibi metaforları da kullanmayı tercih ettiği görülmüştür. "Bizimle yürüyün" metaforu da MHP'nin aynı zamanda seçim kampanyası için seçmiş olduğu ana slogan olma niteliğini gösteren bir metaforik kullanım olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.6.6.4 HDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ın Katıldığı TV Programlarında Metafor ve Metonimi Kullanımı

HDP Eş başkanı Selahattin Demirtaş 24.05.2015 tarihinde Liderler Star'da adlı programa katılmıştır. Programın video görüntülerine ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=v1-ZnNR_C6k

Tablo 54

Demirtaş Star TV Program Metafor Analizi

Gösteren	Gösterilen
Partimiz önümüzdeki dönem SIKI bir MUHALEFET yapmayı hedefliyor (Dakika:03:10)	"SIKI MUHALEFET" metaforu ile HDP'nin iktidar partisine sert ve yoğun bir şekilde muhalefet edeceği argümanına atıf yapılmaktadır.
BÜYÜK İNSANLIK seçim bildirgesindeki temel ilkelerimiz (Dakika:04:35)	HDP'nin 2015 seçimleri için hazırladığı seçim bildirgesine "BÜYÜK İNSANLIK" metaforu ile atıf yapılmaktadır.
AKP ile olaylara çok FARKLI PENCERELERDEN BAKIYORUZ (Dakika:05:00)	"FARKLI PENCERELERDEN BAKMA" metaforu ile Ak Parti ile HDP'nin Türkiye'nin sorunlarına farklı bakış açılarından yaklaşıldığına atıf yapılmaktadır.
BARAJIN NİMETİNDEN FAYDALANIRLAR (Dakika:08:50)	"BARAJ NİMETİ" söylemi ile %10 seçim barajının iktidar için bir iyilik olduğuna atıf vardır, "NİMETTEN FAYDALANMA" söylemi ile de AK Parti'nin %10 seçim barajını kendi lehine kullandığına atıf vardır.
YSK SESİNİ ÇIKARAMIYOR (Dakika:10:05)	YSK'nın Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın toplu açılış törenleri ve bu çerçevedeki söylemlerine herhangi bir itirazda bulunamadığı düşüncesine "SESİNİ ÇIKARAMIYOR" metaforu ile atıf vardır.
Tek başına, BAŞKANLIK HEVESİ ile bir tür DİKTATÖRLÜK oluşturmak isteyen	Ak Parti ve Erdoğan'ın başkanlık arzusu içinde olduğu, bu başkanlık sistemi adı

anlayış (Dakika:11:50)	altında diktatörlüğün bir türünün iktidar partisince getirilmeye çalışıldığı düşüncesine atıf.
BOĞAZINA KADAR YOLSUZLUK, rüşvet, GEZİ DİRENİŞİ KATLİAMLARI gibi konularda suç, GÜNAH İŞLEMİŞ HÜKÜMET (Dakika:12:15)	"BOĞAZINA KADAR YOLSUZLUK" metaforu ile Ak Parti iktidarında büyük rüşvet ve yolsuzluk olayları yaşandığı düşüncesine atıf vardır. "KATLİAM" metaforu ile Gezi Parkı eylemlerinde hükümetin güvenlik güçleri ile çokça insanın ölümüne sebep olduğu iddiasına atıf vardır, "SUÇ ve GÜNAH İŞLEME" metaforu ile hükümetin bu yaptıklarının hem kanunen suç olduğu hem de dinen günah olduğu düşüncesine atıf vardır.
Bizim CEMAATLE herhangi bir görüşmemiz olmadı (Dakika:13:45)	"Cemaat" metaforu ile özel olarak lideri Pensilvanya'da bulunan FETÖ terör örgütü yapılanmasına atıf yapılmıştır.
Cemaate sempati duyan insanlar bizim partimize oy verince SUÇ, GÜNAH, HARAM mı oluyor? (Dakika:15:15)	"SUÇ, GÜNAH, HARAM" metaforu ile cemaat diye ifade edilen yapılanmaya mensup insanların HDP'yi desteklemesinin ne kanunen ne de dinen bir sakınca bulundurmadığı düşüncesine atıf.
AKP'nin zorla başkanlık rejimini Türkiye'nin BAŞINA BELA ETME anlayışıyla biz mücadele ediyoruz	"Başına bela etme" metaforu ile başkanlık sisteminin Türkiye'nin zararına bir sistem olduğu düşüncesine atıf vardır.

(Dakika:15:50)	
O GÜCÜN mutlaka FRENLENMESİ lazım (Dakika:16:10)	Hükümetin mevcut sistem içinde çok güçlü olduğu, denetlenemediği düşüncesinden yola çıkarak hükümetin yetkilerinin sınırlandırılması, gücünün azaltılması gerektiği düşüncesine "FRENLEME" metaforu ile atıf yapılmaktadır.
Bu KONTROLSÜZ GÜÇ, hiçbir şekilde denetlenemiyorsa (Dakika:16:25)	"KONTROLSÜZ GÜÇ" metaforu ile hükümetin herhangi bir kurum, kişi veya mekanizma tarafından denetlenemediği argümanına atıf yapılmaktadır.
Aksi halde Türkiye üzerindeki KARA BULUTLARLA yaşamaya devam edecekler (Dakika:17:05)	HDP muhalefet gücü ile Ak Parti iktidarının bu gücünü sınırlandıramazsa insanlar var olan olumsuzluklarla yaşamaya devam edecekler düşüncesine atıf "KARA BULUT" metaforunun kullanımı ile gerçekleştirilmiştir.
HDP, TÜRKİYE PARTİSİDİR (Dakika:19:50)	HDP'nin herhangi bir etnik kimlik, coğrafi aidiyet değil, tüm Türkiye'de yaşayanların partisidir argümanına atıf yapılmaktadır.
SIFIR SORUN yaşayacaktık, komşu kalmadı (Dakika:21:10)	"SIFIR SORUN" metaforu ile dış politikada komşu ülkelerle sorun yaşanmayacağı düşüncesine atıf yapılmaktadır. "KOMŞU KALMADI" söylemi ise Türkiye'nin etrafındaki birçok komşu ile sorunu olduğu ve dostu kalmadığı düşüncesine atıf yapılmaktadır.

HDP barajı aşamazsa, AK Parti 60 milletvekilini BEDAVADAN ALMIŞ OLACAK (Dakika:22:05)	"BEDAVADAN ALMA" metaforu ile AK Parti'nin HDP barajı aşamazsa milletvekili sayısının otomatik olarak artacağı düşüncesine atıf yapılmaktadır. Bu durumda zahmet çekmeden, bedel ödemeden seçimlerden kârlı çıkacağı düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Biz bütün Türkiye'ye ELİMİZİ UZATTIK (Dakika:23:25)	"ELİMİZİ UZATMA" metaforu ile HDP'nin tüm Türkiye'ye seslendiği, farklı etnik ve dini kimlikler gibi bir ayrım içinde olmadığı düşüncesine atıf vardır.
Nerede PİŞİRDİK BU KİRLİ OYUNLARI (Dakika:27:10)	HDP'nin parti olarak seçime girme fikrinin bir proje olduğu görüşüne atıf yapılarak eğer bu bir "KİRLİ OYUNSA" bunu nerede oluşturduğumuzu söyleyin argümanına atıf yapılmaktadır.
GÖMLEĞİ ONLAR DEĞİŞTİRDİ, biz değiştirmedik (Dakika:28:35)	AK Parti'nin kuruluş gayesi ile şimdiki halinin değiştiğini, kendi değerlerinden uzaklaştığını ifade etmek için "GÖMLEK DEĞİŞTİRME" metaforu kullanılmıştır.
HDP'nin KANDİLLE organik bağı yoktur (Dakika:34:10)	HDP'nin Kandille bağı yoktur söyleminde KANDİL denilerek terör örgütü yönetim kadrosuna atıf yapılmaktadır. Kandille bağı yoktur denilerek HDP ile terör örgütünün ilişkisi yoktur argümanına atıf yapılmaktadır.
KAYMAKAMLARIN KORO ŞEFLİĞİNDE polisin önünde seçim bürolarımıza saldırıldı	"KAYMAKAMLARIN KORO ŞEFLİĞİNDE" metaforu ile HDP seçim

(Dakika:37:40)	bürolarına yapılan saldırıların polis ve kaymakam gibi resmi, devletin güçlerinin önünde yapıldığı, hatta kimi kaymakamların da bu saldırıları yönettiği argümanına atıf vardır.
Zannediyorum kendileri ALTIN KAPLAMA FISTIK VE ÇEREZ yiyiyorlar (Dakika:48:50)	Diyanet İşleri Başkanlığı bütçesi, ülke bütçesi içinde çerez parası gibi kalır diyen Maliye Bakanı'na atıf yapmak için "ALTIN KAPLAMA FISTIK VE ÇEREZ YİYORLAR GALİBA" şeklinde metaforik bir kullanımla atıf yapılmıştır.
DOMİNO ETKİSİ yaratırsınız (Dakika:49:30)	Eğer yüksek makamlardaki kişiler, israfı meşrulaştırırlarsa bu tabana da yayılır düşüncesine atıf yapmak için "DOMİNO ETKİSİ" metaforu tercih edilmiştir.
SIRAT KÖPRÜSÜNDEN Mercedes ile mi geçeceğiz? (Dakika:50:50)	"SIRAT KÖPRÜSÜ" İslam dini inanç sisteminde insanların ahirette üzerinden geçecekleri zorlu bir köprü olarak tasvir edilmiştir. Demirtaş da "SIRAT KÖPRÜSÜ" üzerinden de mi Mercedes ile mi geçeceğiz diyerek Diyanet İşleri Başkanı'na tahsis edilen Mercedes'e atıf yapılmaktadır.
13 yıllık YIPRANMIŞ AKP İKTİDARI (Dakika:55:05)	"YIPRANMIŞ AKP İKTİDARI" metaforu ile siyasette "iktidar yorgunluğu" veya metaforik ifadesi ile "metal yorgunluğu" diye de ifade edilen duruma atıf yapılmakta ve 13 yıldır tek başına iktidar olmasının partide bir yorulma meydana getirdiğine atıf

	yapılmaktadır.
Davutoğlu BAŞBAKANLIĞA HEVES ETMİŞ BİRİSİ (Dakika:01:00:00)	"HEVES ETME" metaforu ile Davutoğlu'nun fiilen başbakan olsa da tam manası ile başbakanlık yapamadığı düşüncesine atıf yapılmaktadır.
Devlet Bey OLGUN BİR SİYASETÇİ (Dakika:01:01:10)	Devlet Bahçeli için "OLGUN" ifadesi kullanılarak siyasi tecrübesi ve devlet yönetimi içinde yer alma anlamında deneyimli olduğu düşüncesine atıf vardır.

HDP Eş başkanı Selahattin Demirtaş Star TV'de katıldığı programda 27 ayrı yerde metaforik söylem tercih ettiği tespit edilmiştir. Kısaca öne çıkması gerektiğini düşündüğümüz metaforlar şu şekilde sıralanabilir.

"BÜYÜK İNSANLIK" metaforu HDP'nin seçim beyannamesine de isim olarak seçtiği bir söylemdir. "Başkanlık hevesi" adlı metaforu ile Demirtaş Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın ilerleyen süreçte başkan olma arzusu içinde olduğuna atıf yapılmıştır. "KONTROLSÜZ GÜÇ" metaforu ile Ak Parti'nin getirmek istediği başkanlık sistemine atıf yapılmaktadır ve bu sistemin kontrolden uzak ve denetiminin zor olduğu düşüncesine atıf yapılmıştır.

"TÜRKİYE PARTİSİ" metaforu ile HDP'nin bir bölgeye değil ülkenin geneline hitap ettiği düşüncesine atıf yapılmaktadır. "ALTIN KAPLAMA ÇEREZ" metaforu ile Diyanet İşleri Başkanlığı'na alınan makam otomobilleri tartışmalarına atıf yapılmaktadır. "SIRAT KÖPRÜSÜ" metaforu ile Diyanet İşleri Başkanlığı makam otomobili tartışmalarına yapılan atıfla İslamiyet'te ahiret hayatına ilişkin anlatıya atıf yapılmıştır.

4. 2015 MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİNDE PARTİ GENEL BAŞKANLARININ MİTİNGLERDE KULLANDIKLARI ARGÜMANLAR

Çalışmamızın bu bölümünde siyasi partilerin 2015 Milletvekili seçimlerinde propaganda çalışmaları kapsamında kullanmayı tercih ettikleri argümanlar analiz edilecektir. Argüman kullanımı için özellikle parti başkanlarının farklı illerde gerçekleştirdikleri mitingler analiz edilmiştir.

Her bir partinin yedi ayrı coğrafi bölgeden bir mitingi analize tabi tutulmuştur. Analiz esnasında özellikle farklı coğrafi bölgelerdeki iller seçilerek kullanılan argümanlarda bir ortaklık bulunup bulunmadığı da tespit edilmeye çalışılmıştır. Mümkün olduğunca tüm partiler için aynı illerde verdikleri mitingler analize dâhil edilmek istenmiştir. Ancak bazen bir parti o ilde miting yapmamışsa veya miting video görseline ulaşılamadı ise o bölgeden bir başka il tercih edilmiştir.

Mitingler analiz edilirken, ilgili mitingin videosu izlenilerek söylemler not edilmiş ve bunların içerisinden iddia, teminat, destekleme, karşıt görüş gibi Stephen Toulmin'in Argümantasyon Modeli olarak bilinen modelinden istifade edilmiştir. Ancak çalışmamızda analiz yapılırken tek tek Stephen Toulmin'in Argümantasyon modeline uygunluk ölçümlenmemiş, bunun yerine siyasi partilerin seçim çalışmaları kapsamında seçmeni etkilemek için argüman kullanımına başvurup başvurmadığı veya başvurdu ise hangi söylemlerle bunları ifade ettiği, iddialarını destekleyecek unsurlar kullanıp kullanmadıkları noktasında bir analiz yapılmıştır.

Analiz edilen mitinglerin tamamı 7 Haziran seçimlerine yönelik gerçekleştirilen mitinglerdir. Ayrıca 1 Kasım seçimleri için bir analiz yapılmamıştır. Bunda 7 Haziran seçiminin ana seçim 1 Kasım seçiminin ise 7 Haziran seçimlerinin tekrarı niteliğinde olduğuna ilişkin kanaatimiz yatmaktadır.

Partilerin bölgeler ve iller bazında analiz edilen mitingleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 55

Partilerin Bölge ve İl Bazında Analiz Edilen Mitingleri

Parti	Bölge	İl
AK PARTİ	Akdeniz	Adana
AK PARTİ	Doğu Anadolu	Malatya
AK PARTİ	Ege	İzmir
AK PARTİ	Güneydoğu Anadolu	Siirt
AK PARTİ	İç Anadolu	Ankara
AK PARTİ	Karadeniz	Samsun
AK PARTİ	Marmara	Kocaeli
CHP	Akdeniz	Adana
CHP	Doğu Anadolu	Malatya
CHP	Ege	İzmir
CHP	Güneydoğu Anadolu	Gaziantep
CHP	İç Anadolu	Ankara
CHP	Karadeniz	Samsun
CHP	Marmara	Kocaeli
MHP	Akdeniz	Adana
MHP	Doğu Anadolu	Erzurum

MHP	Ege	İzmir
MHP	Güneydoğu Anadolu	Gaziantep
MHP	İç Anadolu	Ankara
MHP	Karadeniz	Trabzon
MHP	Marmara	Kocaeli
HDP	Akdeniz	Adana
HDP	Doğu Anadolu	Malatya
HDP	Ege	İzmir
HDP	Güneydoğu Anadolu	Gaziantep
HDP	İç Anadolu	Konya
HDP	Karadeniz	❖ Bulunamadı
HDP	Marmara	Kocaeli

4.1 Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun Mitinglerde Kullandığı Argümanlar

Bu bölümde Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlunun seçim çalışmaları kapsamında gerçekleştirdikleri farklı bölgelerdeki mitinglerde kullandıkları argümanlar ele alınmıştır.

4.1.1 Davutoğlu'nun Adana Mitinginde Kullandığı Argümanlar

Ak Parti 7 Haziran 2015 seçimleri esnasında Adana'da 10 Mayıs 2015 tarihinde miting gerçekleştirmiştir. Miting videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=6OEKZV6GE3c

Aşağıda Davutoğlu'nun Adana mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- Kudüs Yahudilerin kutsal mekânıdır diyen HDP eş başkanına haddini bildirecek miyiz?
- Biz Selahaddin-i Eyyubi'nin torunlarıyız.
- CHP sadece konuşur.
- 2002'de koalisyon döneminde tank, top, yapabiliyor muyduk?
- Türk yapımı zırhlı araç, fırtına topu, yerli Atak Helikopterini yaptık.
  Mili tank Altay'ı kim yaptı?
- Dünya'da mazlumlara kucak açan kim? Ak Parti.
  Ak Parti Somali, Filistin, Suriye, Arakan'a yardım yaptı.
- Dünyanın bütün toplumlarına sahip çıkacağız.
- Birliğe, milli birliğe evet, AK Parti'ye evet.
- Durmak yok yola devam.
- 28 Şubat başörtüsü zulmünü kim bitirdi? Ak Parti.
- Eşi vefat edene maaş, okula giden çocuklarının ailelerine yardım yapan kim? Ak Parti.
- Birinci çocuğa 300 TL, ikinci çocuğa 400 TL, üçüncü çocuğa 600 TL yardımı kim yaptı? AK Parti.
- Kılıçoğlu palavrası, Bahçeli mavrası değil.
  Biz söz verdik mi yaparız, notere değil millete gideriz (Vaatlerini yapacağına ilişkin notere gidip belge alan CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'na atıf yapılmaktadır).
- CHP, HDP ruh ikizi oldular.
  Bir gün HDP, diğer gün CHP diyaneti kaldıracağız diyorlar.
- Kılıçdaroğlu matematiği bilmiyor. SGK'yı bıraktığında 1 katrilyon zararla bıraktı.
- 2002'de 230 milyar dolar gelirimiz vardı şimdi 800 milyar dolar gelirimiz var.
- 2002'de 824 bin iş makinesi satıldı, şimdi 2 milyon satılıyor,
  Son 4 ayda otomobil satışları % 57 arttı,
  2002'de 611 ambulans vardı şimdi 4387 ambulansımız var.
- IMF'ye borç veren Türkiye'den gururlu musun?
- 52 milyon ders kitabını bedava verdik.

4.1.2 Davutoğlu'nun Malatya Mitinginde Kullandığı Argümanlar

Ak Parti 7 Haziran 2015 seçimleri kapsamında 28 Mayıs 2015 tarihinde Malatya'da miting gerçekleştirmiştir. Mitingin videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=OauPUb7Vx0Y

Aşağıda Davutoğlu'nun Malatya mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- ❖ Ak Parti elif gibi dik durdu.
- ❖ 28 Şubat darbesinde AK Parti dik durdu.
- ❖ Ak Parti 27 Mayıs, 12 Eylül, 28 Şubat darbelerine hep karşı duruş gösterdi.
- ❖ Başı dik bir Ak Parti.
- ❖ Milletle yürümeye hazır mıyız?
- ❖ Ak Parti milli yürüyüş hareketidir.
- ❖ Başörtüsü zulmünü kim durdurdu? Ak Parti.
- ❖ MHP başörtülü milletvekiline başını aç dedi.
- ❖ Ak Parti zulmün karşısındadır.
- ❖ Ak parti OHAL'i (Olağanüstü hal uygulaması) kaldırdı.
- ❖ Ak parti anadil yasağını kaldırdı.
- ❖ Kılıçdaroğlu mega proje yapıyormuş, aklı ermez.
- ❖ IMF borcunu kim bitirdi? Ak Parti.
- ❖ IMF'ye kim borç verdi? Ak Parti.
- ❖ Bu ülke hibe tank alıyordu. Şimdi kendi tankımızı yapıyoruz.
- ❖ 2023'te yerli savaş uçağımızı uçuracağız.
- ❖ Milli uçak, piyade tüfeği, tankı Ak Parti yaptı.
- ❖ Onlar konuşur, Ak Parti yapar.
- ❖ Eskiden maaşlar ödenemiyordu.
- ❖ Suriyelilere kucak açan merhametli Türkiye.
- ❖ Somali'ye Afrika'ya yardım eden Türkiye.
- ❖ Biz mazlumlara sahip çıkıyoruz.
- ❖ HDP eş başkanı Kudüs Yahudilerin kutsal mekânıdır demiş.
- ❖ HDP Kürtleri temsil etmemektedir.

❖ Kılıçdaroğlu olayları takip edemiyor.

❖ Biz İsrail ile dost olmayız.

❖ Ak Parti darbecilerle birlikte olmadı.

❖ 2002'de Türkiye en temel ihtiyaçlarını karşılayamıyordu.

❖ Şimdi biz Avrupa'da dahi ilk olan denizi doldurup havalimanı yaptık.

❖ Hızlı tren, dünyanın en büyük havaalanı, dünyanın ilk üç katlı deniz altı tünelini yapıyoruz. Kanal İstanbul'u yapıyoruz.

❖ 2002'de MHP ulaştırma bakanı hızlı treni torunlarımız göremez diyordu.

❖ İktidara geldiğimizde 26 havalimanı vardı, şimdi 56 havalimanı var.

❖ İktidara geldiğimizde burs 45 TL idi, şimdi 330 TL lisans bursu veren büyük bir devletiz.

❖ AK Parti gençlere sahip çıkar.

❖ Eski Türkiye'de gençler baskı altında idi. Şimdi gençlerin başı dik.

❖ Darbelerin olmadığı Yeni Türkiye'ye hazır mısınız?

❖ CHP eski Türkiye'ye dönelim diyor. Diyaneti kapatalım diyor.

❖ HDP de diyaneti kapatalım diyor.

❖ HDP ırkçı bir partidir.

❖ 81 vilayete giden başka parti var mı? Yok.

MHP milliyetçi idi, 81 vilayete gidiyor mu?

CHP halkçı idi, 81 vilayete gidiyor mu?

HDP halklar diyor, 81 vilayete gidiyor mu?

Biz Türkiye'nin her yerinde varız.

❖ Onlar (HDP'ye atfen onlar deniyor) diyor ki yolları ayıralım, Kürtler Türklerden ayrılsın.

❖ Birileri biz derken Kürtleri kastediyor(HDP'ye atıf).

❖ Birileri biz derken Türkleri kastediyor(MHP'ye atıf).

❖ Biz, biz derken, 78 milyonu kastediyoruz.

❖ MHP ile HDP kardeş oldular.
Bu oyunları paralelciler koordine ediyor.

❖ CHP, MHP, HDP bizim karşımızda. Pensilvanya, Kandil, DHKPC ve paralel de arkalarında.

❖ Biz milletimizle tek vücuduz.

- Muhalefetin arkasında dış güçler var. Basın var.
  Ak Parti'nin arkasında millet var.
- Muhalefete ders verecek misiniz?
- Dik duran Türkiye'yi inşa ediyoruz.
- 90'larda nüfus kontrolü yapılıyordu.
  Şimdi çocuk yapana destek veriyoruz.
- Emeklilerin yanında olacağız.
- Kılıçdaroğlu hesap bilmez.
- Muhalefeti tarihe gömüyor muyuz?
- Tekbirleri bu semalardan indiren tek parti zihniyeti CHP'dir.
- Taksim Kâbemizdir diyen cahillere hesap sorulmaz mı?

4.1.3 Davutoğlu'nun İzmir Mitinginde Kullandığı Argümanlar

Ak Parti 7 Haziran seçimleri kapsamında 24 Mayıs tarihinde İzmir'de miting gerçekleştirmiştir. İlgili linkten mitingin videosuna ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=pncNcj6VnEI

Aşağıda Davutoğlu'nun İzmir mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- 2002'de IMF'ye borçlu idik.
- IMF'ye borcu kim kapattı? Ak Parti.
- Türkiye silahını, tankını, topunu hibe ile alıyordu.
- Türkiye şimdi kendi silahını topunu kendisi yapar hale geldi.
- Silahlı kuvvetlerini namerde muhtaç eden cumhuriyetçi(CHP'ye atıf vardır) olabilir mi?
- Türk lirasında 6 sıfır vardı. Ülkenin itibarını bu duruma düşüren cumhuriyetçi olabilir mi?
- Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne itibarını kim kazandırdı? Ak Parti.
- 2002'de Dışişleri Bakanlığı'nda tasarruf tedbiri yüzünden fotokopi makinesi çalışmıyordu. Bu mu cumhuriyetçilik(CHP'ye atıf).
- Şimdi dünyanın 226 merkezinde Türkiye'nin temsilciliği var.
- Cumhuriyetimizi, itibarımızı yükseltiyoruz.

- Denizin üstünde Avrupa'da ilk olan havaalanını yaptık.
- Kılıçdaroğlu farazi projeler (Merkez Türkiye Projesi'ne atıf) söylüyor.
- Dünyanın en büyük havalimanı en büyük köprüsünü (Yavuz Sultan Selim), dünyanın ilk üç katlı tünelini Boğaz'da inşa ediyoruz.
- Marmara etrafında hızlı tren ağı kuruyoruz.
- Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ni küresel güç yapacağız.
- Cumhuriyetin sadece lafını edenlere, milliyetçiliğin sadece lafını edenlere ders verecek miyiz?
- Onlar konuşur, Ak Parti yapar.
- Kılıçdaroğlu coğrafyayı yeni öğreniyor.
- Biz Osmanlı'nın varisleri, cumhuriyetin çocuklarıyız.
- Diyanete, milletin tarihine meydan okuyorlar(CHP ve HDP'ye atıf).
- 2002'de Orta Asya ve Balkanlardaki soydaşlarımıza da yardım edemiyorlardı.
- Kırım Tatarlarına, Gagavuz Türklerine kim içme suyu verdi? Ak Parti.
  Priştine'ye, Pritzen'e kim sahip çıktı? Ak Parti.
- 2002'den önce devlet öğrencisine ders kitabı veremiyordu? Milyonlarca öğrenciye bedava ders kitabı ve tablet veren kim? Ak Parti
- CHP'nin 33 ilde, MHP'nin 45 ilde milletvekili yok. Ak Parti'nin 78 ilde milletvekili var.
  HDP, MHP, CHP Türkiye'nin kaç ilinde miting yapabildi?
  Bize her yer Türkiye
- Cumhuriyetçilik, cumhura hizmet götürmektir.
- Eskiden SGK kuyruklarında insanlar ölüyordu.
- Kılıçdaroğlu 4 yılda, hazineyi çarçur edecek.
  SGK'yı bitirdiği gibi hazineyi de bitirecek.
- Kendisi oy vermeyen birisinin(Kılıçdaroğlu'nun önceki seçim esnasında oy verememe durumuna atıf) memlekete faydası olabilir mi?
- 661 ambulans vardı, şimdi 4387 ambulans var.
  Engelli maaşı 25 TL idi, şimdi 419 TL.
  76 üniversite vardı, şimdi 119 üniversitemiz var.
  Çocuklarımız 60-70-100 kişilik sınıfta okuyordu, şimdi sınıflar 20-30 kişilik.
- Cumhura sahip çıkmak, hizmet götürmekle olur.

- Cumhuriyetçilik devlete itibar kazandırmaktır, cumhura-millete sahip çıkmaktır, millete hizmet götürmektir.
- Lafla cumhuriyetçilik, milliyetçilik olmaz.
- Ak Parti üçüncü Kuvay-i milliye hareketidir.
- 2002'de ülkenin üçte biri OHAL'di. OHAL'i kim kaldırdı? Ak Parti.
- İktidarımız öncesi işkence çok fazlaydı, işkenceyi kim kaldırdı?
- Eskiden DGM (Devlet Güvenlik Mahkemesi) vardı, DGM'leri kim kaldırdı? Ak Parti.
- Darbelere son veren kim? Ak Parti.
- 28 Şubat'ta MHP, CHP neredeydi?
- 28 Şubat baskılarını kim kaldırdı? AK Parti.
- Türk kadınının onurunu çiğnetmeyeceğiz (Başörtüsü yasaklarına atıf).

4.1.4 Davutoğlu'nun Siirt Mitinginde Kullandığı Argümanlar

Ak Parti 7 Haziran 2015 seçimleri kapsamında 28 Mayıs 2015 tarihinde Siirt ilinde miting gerçekleştirmiştir. Mitingin videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=eYFP9DiOCKo

Aşağıda Davutoğlu'nun Siirt mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- 2007 e muhtırası, 12 Mart Muhtırası yapıldı, ama bizi durduramadılar.
- 2007'de dimdik durduk.
  Ak Parti kadroları dik durur.
- 2008'de Ak Parti'yi kapatmak istediler.
- Gezi provokasyonu, 17/25 Aralık Operasyonlarını yaptılar.
- Kudüs Yahudilerin kutsal mekânıdır dediler (HDP lideri Demirtaş'a atıf).
- Kudüs, Mescid-i Aksa Müslümanlarındır.
- CHP diyaneti kapatacağız diyor. Bu zihniyet ezanı yasakladı.
- HDP de diyaneti kaldıracağız diyor.
- CHP, MHP, HDP'nin hepsi tek cephedir.
- Ak Parti 12 yıllık istikrar ve özgürlük dönemidir.
- HDP'ye Fransa Komünist örgütleri, Ermeni örgütleri destek veriyor.
- HDP Ermenilere soykırım yapıldı dedi.

- Dünyada herkesle destek içindeler, yeter ki Ak Parti'yi yıksınlar.
- Paralelciler HDP sözcüsü ile görüşüyor.
- Muhalefet Ak Parti karşısında birleşiyor.
- Muhalefet şer cephesidir.
- Ak Parti elif gibi dimdik duruyor.
- Üniversiteleri kim kurdu? Ak Parti.
- Onlar konuşur, Ak Parti yapar.
- Ak Parti çözüm sürecinin garantisidir.
- Eski Türkiye'de "Ya sev ya terk et" diyorlardı, başörtülü kardeşlerimize İran'a git" diyorlardı.
- Türkiye'nin bir ucundan bir ucuna hızlı treni getiren kim?

4.1.5 Davutoğlu'nun Ankara Mitinginde Kullandığı Argümanlar

Ak Parti 7 Haziran 2015 seçimleri kapsamında 30 Mayıs 2015 tarihinde Ankara ilinde miting gerçekleştirmiştir. Mitingin videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=WYAGYlddvNU

Aşağıda Davutoğlu'nun Ankara mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- Bize her yer Türkiye.
- 71 vilayeti dolaştık.
- Muhalefet Türkiye'nin her yerine gidebiliyor mu?
  Türkiye'de her ile giden tek parti Ak Parti.
  Milli iradeyi temsil etmek demek, 81 vilayete gitmek demektir.
- CHP'nin 33 vilayet, MHP'nin 45, HDP'nin 65 vilayette milletvekili yok.
  Bizim 78 vilayette milletvekilimiz var.
- 28 Şubat'ta İmama Hatip Liseleri kapandı. Başörtülüler üniversiteye girmeyecek dendi.
  Bu baskılara (28 Şubat'a atıf) kim son verdi?
- 12 yılda tüm yasakları kaldırdık.
- Ak Parti elif gibi dimdik durmaktadır.
- Katsayı zulmü yaptılar. Şimdi bu zulmü yapabilirler mi?

- Biz kimseden talimat almayız.
- 27 Nisan muhtırasını verdiler, ne oldu? Muhtıralarını iade ettik.
- Üçüncü Kuvay-i milliye, Ak Parti iktidarıdır.
- Millet Ak Parti ile iktidar olmuştur.
- Dünyanın her yerinde al bayrağı zirveye taşıyan kim? Ak Parti.
- Türkiye Cumhuriyeti pasaportuna 72 ülkede vizesizlik imkânını sağlayan kim? Ak Parti.
- Muhalefet biz dediğinde ya batısını, ya doğusunu ya da İç Anadolu'yu kastediyor.
- Biz ise tüm Türkiye'yi kast ediyoruz.
- CHP ile HDP her yerde beraber çalışıyor.
- Milli birliği kim temsil ediyor? Ak Parti.
- Kudreti kim temsil ediyor? Ak Parti.
- 2002'de Türkiye'ye "hasta adam" diyorlardı.
  Ekonomik olarak çökmüştük.
  IMF'ye borçluyduk.
  Sakarya depreminde iki gün olay yerine müdahale edilemiyordu.
- IMF borçlarını kim ödedi? Ak Parti.
  Kendi tankını, topunu yapan kim?
- Onlar konuşur Ak Parti yapar.
- HDP eş başkanı teröre sesini yükseltmez.
- Kılıçdaroğlu'nun "Merkez Proje" dediği projeyi biz gerçekleştirdik.
- Dünyanın en büyük havalimanını yapıyoruz.
  Dünyanın en uzun kuleli köprüsünü yapıyoruz.

  Boğaz'a denizin altına 3 katlı tünel yapıyoruz.

  Çanakkale'ye dünyanın en geniş köprüsünü yapıyoruz.

- Kimse bize diz çöktüremez(Ne IMF ne de silah satışı vb. durumlara atıf).
- Demirtaş Kudüs Yahudilerin kutsal mekânıdır diyor.
- Uluslararası basın HDP'yi destekliyor. Çünkü başı dik bir Türkiye istemiyorlar.
- Suriye'de, Irak'ta kim zulme uğrarsa, hiçbir mazlumu yalnız bırakmayacağız.
- Kudretli, eli güçlü, imanı güçlü, mazlumlara sahip çıkan Türkiye'yi Ak Parti sağlar.

- Kılıçdaroğlu'nun SSK başkanı olduğu dönemde vatandaşlar SSK kuyruğunda vefat ederdi.
- 737 hastane inşa ettik.
  Ankara'da 2002'de 24 ambulans vardı, şimdi 192 ambulansa var.
- Çiftçilere yardımlar 2001'de kesikti.
  Biz çiftçilere sahip çıkıyoruz.
- Esnaf kredi limitlerini artırdık.
- Biz işçiye, memura sahip çıkıyoruz.
- Emekliye en düşük 1070 TL maaş veriyoruz. İktidara geldiğimizde 66 TL maaşı olanın şu anki maaşı 816 TL.
- Kılıçdaroğlu'nun palavralarına inanmayın. Eğer kendine güvense notere gider mi?
- İlk çocuk için 300, ikinci için 400, üçüncü çocuğa 600 TL hediye verdik.
- Kudretli Türkiye'yi kim kurdu? Ak Parti.
- 2001'de öğrenci bursu 45 TL idi, şimdi ise 330 TL lisans bursu veriyoruz.
- Asgari ücret 184 TL idi.
- Türkiye'de 200 TL'nin altında geliri olan 17 milyon yok (Kılıçdaroğlu'nun iddiasına atıf).
- Muhalefet millete güvenmiyor.
- Kılıçdaroğlu kendisi oy kullanamadı. Bu kişiye ülke emanet edilebilir mi?
- CHP+HDP+MHP ve arkalarındaki paralel çete, Kandil, uluslararası şebekeler, Ak Parti'yi durduramazlar.
- 18000 kilometre duble yol yaptık.
- Hızlı treni getirdik.
- 55 havalimanı yaptık.

4.1.6 Davutoğlu'nun Samsun Mitinginde Kullandığı Argümanlar

Ak Parti 7 Haziran 2015 seçimleri kapsamında 02 Mayıs 2015 tarihinde Samsun ilinde miting gerçekleştirmiştir. Mitingin videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=z0I34blXkSs

Aşağıda Davutoğlu'nun Samsun mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- Muhtar bile olamaz demişlerdi, başarılı oldular mı?
- Kılıçdaroğlu'nun gözü hazinenin üzerinde, dört yıl içinde hazineyi bitirip gidecek.
- Hazineyi dolduran parti Ak Parti. Biz geldiğimizde Merkez Bankası rezervi 26 milyar dolardı, şimdi 140 milyar dolar.
- Geldiğimizde ihracat 36 milyar dolar, şimdi 158 milyar dolar.
- Onlar konuşur, Ak Parti yapar.
- 757 hastana, 199 Adalet Sarayı yaptık.
- 611 ambulans vardı, şimdi 4387 ambulans var.
- Kılıçdaroğlu zamanında SGK kuyruğunda insanlar ölüyordu.
- Kılıçdaroğlu akşam başka sabah başka konuşuyor.
- 28 Şubat zulmü yaşandı. Bacılarımız ikna odalarına alındı.
- CHP-HDP ile koalisyon halinde arkalarında da paralel yapı var.
- Demirtaş Taksim Müslümanların Kâbesi gibidir dedi.
- Kudüs Yahudilerin şehridir dedi Demirtaş.
- Kudüs Selahattin Eyyubi'nin şehridir.
- Dünyanın her yerinde mazlumların yanında duruyoruz.
- 27 Mayıs, 12 Eylül, 28 Şubat'ı biliyoruz.
- Ak Parti ile vesayet ve darbelere hayır diyoruz.
- CHP İstanbul Belediyesi'nin gençlere bursuna mani oldu. Bunlar gelirse (CHP) gençlerin rızkını keser.

4.1.7 Davutoğlu'nun Kocaeli Mitinginde Kullandığı Argümanlar

Ak Parti 7 Haziran 2015 seçimleri kapsamında 23 Mayıs 2015 tarihinde Kocaeli ilinde miting gerçekleştirmiştir. Mitingin videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=X0c7AHTTbiA

Aşağıda Davutoğlu'nun Kocaeli mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- CHP %25 diyor, MHP %15 diyor, HDP baraj diyor, bunlar millete güvenmiyor.
- Muhalefet partileri ve paralel yapı bir olup Ak Parti'yi durdurmak istiyorlar.
- 1 doğru (Ak Parti) , 4 yanlışı (HDP+MHP+ CHP+ Paralel) götürecek.
- MHP Doğu'da – Güneydoğu'da yok, bazıları da Batı'da, İç Anadolu'da yoklar.

- Türkiye'nin her yerinde al bayrağı dalgalandıran kim? Ak Parti.
- Orta Asya'da, Orhun Anıtlarından Horasan'a, Balkanlar'a al bayrağı dalgalandıran kim? Ak Parti.
- CHP + HDP aynı dili konuşuyor.
  Biri diyaneti kaldıracağım diyor, öbürü de.
  Biri imam hatipleri kapatalım diyor, öbürü de.
- Biri de (HDP) Kudüs Yahudilerindir diyor.
  Kudüs Selahattin Eyyubi'nindir.
- Orta Asya'da Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan'da Türk Dünyası Konseyi'ni kim kurdu? Ak Parti.
- Balkanlar'da Saraybosna'ya, Üsküp'e kim sahip çıktı? Ak Parti.
  Bosna'ya 100 milyon Euro krediyi kim açtı?
- Afrika'ya Somali'ye ilk giden uçak kimin uçağı? Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın uçağı idi.
- Biz Osmanlı ile onur duyarız.
- Bahçeli'ye senin iktidarında bu ülke kendi piyade tüfeğini dahi yapamıyordu?
  Tankını yapamadığı için hibe alıyordu?
- Ak Parti sayesinde ülkemiz kendi tankını, helikopterini yapıyor.
- Onlar konuşur, Ak Parti.
- Dünyanın en büyük havalimanını yapıyoruz.
  Denizin altından üç katlı tünel yapıyoruz.
  Dünyanın dördüncü büyük köprüsünü yapıyoruz.
- İzmir'i yönetemeyen, İzmir'i sele bırakanlar ülkeyi yönetebilirler mi?
- Biz Türkiye'nin etrafında bir gönül coğrafyası kuruyoruz.
- CHP Allahu Ekber nidalarını bu semalardan indirmişti (Türkçe ezan okunmasına atıf).
- Yükselen Türkiye'yi engellemek istiyorlar.
- Şişli'yi dahi idare edemeyip birbirine düşenler Ak Parti'den ders alsınlar.
- 28 Şubat heveslilerine ders vereceğiz.
  28 Şubat'ta kadınların onuru rencide edildi (Başörtüsü yasaklarına atıf)
  Bahçeli başörtülü milletvekili adayının başını açtırdı.
  Şimdi başı açık, başı kapalı herkes Millet Meclisi'nde.
- Ak Parti iktidarı ile Türkiye bütün yaralarını sardı.

- Büyük bir kalkınma hamlesi içine girdi.
  12 Yılda 737 hastane, 117 üniversite açtık.
  Karayollarını 18.000 km'ye çıkardık.
  MHP+HDP ile paslaşıyor. Bunlara karşı milli iktidar demeye var mısınız?
- Adana ve Mersin saldırılarından sonra bir de baktık ki, HDP, DHKPC'nin sözcülüğünü yapıyor.
- Hangi parti 78 milyonu kucaklar? Ak Parti.
- Hangi parti 78 ilde miting yapar? Ak Parti.
- Hangi parti Hakkâri'de de Edirne'de de miting yapar? Ak Parti.

4.1.8 Ak Parti'nin Mitinglerde Kullandığı Argümanların Genel Analizi

Bu bölümde Ak Parti'nin farklı illerde mitinglerde kullanmış olduğu argümanlar üç ayrı başlık altında bir araya getirilmiştir. Kullanılan argümanlar "ekonomik", "siyasal" ve "muhalefet partilerine yönelik" olmak üzere sınıflandırılmıştır. Böylece bu inceleme ile beraber Ak Parti'nin farklı bölgelerde, farklı illerde kullanmış olduğu argümanlar bütünsel bir şekilde görülebilecektir.

İlk olarak ekonomik argümanlara bakacak olursak:

- Milli piyade tüfeği, milli tank, milli helikopter Atak'ı Ak Parti döneminde yaptık.
- İktidara geldiğimizde 26 havalimanı vardı, şimdi 56 havalimanı var.
- Hızlı tren, dünyanın en büyük havalimanı, dünyanın ilk üç katlı tünelini Ak Parti yapıyor.
- Birinci çocuğa 300 TL, ikinci çocuğa 400 TL, üçüncü çocuğa 600 TL yardımı AK Parti yaptı.
- 2002'de 230 milyar dolar gelirimiz vardı şimdi 800 milyar dolar gelirimiz var.
- 52 milyon ders kitabını bedavaya verdik.
- 2002'de IMF'ye borcumuz vardı.
- Ak Parti iktidarı öncesinde ekonomik olarak çökmüştük.
- IMF'ye borçlu idik.
- Bizden önce Türkiye'nin parasında altı sıfır vardı.
- Denizin üstünde Avrupa'da ilk olan havalimanını yaptık.

- Dünyanın en büyük köprüsünü inşa ediyoruz.
- Esnaf kredi limitlerini artırdık.
- Emekliye en düşük 1070 TL maaş veriyoruz.
- İktidara geldiğimizde 66 TL maaşı olan şu an 816 TL maaş alıyor.
- 2001'de öğrenci bursu 45 TL idi şimdi 330 TL lisans bursu veriyoruz.
- 18000 km duble yol yaptık.
- 757 hastane yaptık.
- 199 Adalet sarayı yaptık.
- 611 ambulans vardı, şimdi 4387 ambulansımız var.

Ak Parti'nin mitinglerde en sık kullandığı siyasal argümanlara bakacak olursak:

- Onlar konuşur, AK Parti yapar
- Başörtüsü zulmünü Ak Parti durdurdu.
- AK Parti döneminde Türkiye dünyadaki mazlumlara yardım eden kucak açan bir ülke oldu.
- Koalisyon döneminde (2002) yılında Türkiye en temel ihtiyaçlarını dahi karşılayamıyordu.
- Eski Türkiye'de gençler baskı altında idi.
- Eski Türkiye'de darbelerle karşılaşmak normaldi.
- Ak Parti dik duruşlu bir partidir.
- Ak Parti elif gibi dik duran bir partidir.
- Ak Parti darbelere karşı her zaman dik durmuştur.
- Ak Parti darbelere son veren partidir.
- 17/25 Aralık Ak Parti'yi bitirmek için yapılan bir operasyondur.
- Ak Parti dönemi 12 yıllık istikrar ve özgürlük dönemidir.
- Durmak yok, yola devam.
- Bize her yer Türkiye.
- Ak Parti üçüncü Kuvay-i Milliye hareketidir.
- 28 Şubat başörtüsü zulmünü Ak Parti bitirdi.
- 28 Şubat baskılarını Ak Parti bitirdi.
- Biz söz verdik mi, yaparız.
- Türkiye Cumhuriyeti devletine itibarını Ak Parti kazandırdı.
- Biz Osmanlı'nın varisi, cumhuriyetin çocuklarıyız.

- Eskiden 76 üniversite vardı, şimdi 119 üniversite var.
- Ak Parti kimseden talimat almaz.
- Ak Parti milli birliği temsil eden partidir.
- Ak Parti dünyanın her yerinde al bayrağı zirveye taşıyan partidir.
- Kudretli, mazlumlara sahip çıkan Türkiye'yi Ak Parti yapar.
- Ak Parti ile vesayet ve darbelere hayır diyoruz.
- Türkiye'nin her yerinde al bayrağı Ak Parti dalgalandırmaktadır.
- Ak Parti iktidarı ile Türkiye bütün yaralarını sardı.
- Ak Parti 778 milyonu kucaklayan bir partidir.

Ak Parti'nin mitinglerde kullandığı muhalefet partilerine yönelik argümanlara bakacak olursak:

- CHP diyaneti kapatalım diyor.
- HDP diyaneti kapatalım diyor.
- CHP ve HDP birbirinin aynısıdır.
- CHP ve HDP aynı dili konuşuyor.
- HDP Kürtleri temsil etmemektedir.
- MHP ile HDP kardeş oldular.
- CHP + MHP + HDP bizim karşımızda bir blok oldular. Arkalarında da Kandil, Pensilvanya, DHKPC ve Paralel yapı var.
- Muhalefet partileri ve paralel yapı bir olup Ak Parti'yi durdurmak istiyorlar.
- HDP Kudüs Yahudilerin kutsal mekânıdır diyor.
- Kılıçdaroğlu SSK'yı bıraktığında 1 katrilyon zararla bırakmıştır.
- CHP'nin 33 ilde, MHP'nin 45 ilde milletvekili yok.
- Muhalefet partileri Türkiye'nin birçok ilinde miting dahi yapamaz.
- CHP'nin 33 vilayet, MHP'nin 45 vilayet, HDP'nin 65 vilayette milletvekili yok.
- Kılıçdaroğlu iktidara gelirse 4 yılda hazineyi çarçur edecek.
- Kılıçdaroğlu'nun gözü hazinenin üzerinde, 4 yıl içinde hazineyi bitirip gidecek.
- Demirtaş Taksim Müslümanların Kâbesi gibidir dedi.
- Kudüs Yahudilerin şehridir dedi.
- CHP gençlerin İstanbul Belediyesi'nin gençlere bursuna mani oldu.

- ❖ CHP Allahu Ekber nidalarını bu semalardan indirmişti(Türkçe ezan uygulamasına atıf).

Ak Parti'nin mitinglerde kullandığı ekonomik argümanlara bakıldığında diğer partilerden farklılaşan bir özellik hemen göze çarpmaktadır. Ak Parti ekonomik argümanlarda gelecekte yapacaklarına ilişkin vaat vermekten ziyade 12 yıllık iktidarları boyunca yaptığı icraatlardan bahsetmiştir. İktidarları döneminde gerçekleştirilen hızlı tren, duble yollar, hastaneler gibi icraatlara vurgu yapılmıştır.

Ak Parti öncesi ekonomik durumun kötülüğüne ilişkin argümanlar açısından IMF'ye borçlu olunması ve Türkiye'nin kendi silah ve askeri araçlarını yapamadığı ve dışarıdan aldığı şeklinde argümanları da kullanmıştır. Bu söylemlerin ardından Ak Parti döneminde IMF borçlarının bitirildiği ve milli silah, milli helikopter ve milli tank yapıldığı şeklinde argümanlar sunulmuştur. Ayrıca boğaza yapılan üç katlı tüp geçit, denizi doldurarak yapılan havalimanı ve bittiğinde dünyanın en büyük köprülerinden biri olacak İstanbul'a yapılmakta olan (Ağustos 2016 yılında hizmete açılan Yavuz Sultan Selim köprüsü) üçüncü köprü gibi icraatlara vurgu yapılmıştır.

Ayrıca Ak Parti öncesi maaşların düşüklüğü ve Ak Parti sonrasında maaşlardaki ciddi artış da ekonomik argümanlar arasında öne çıkarılabilir.

Ak Parti'nin siyasal argümanlarına bakıldığında özellikle darbeler ve 28 Şubat süreci ile ilgili argümanların kullanıldığı hemen görülecektir. Ak Parti'nin darbeler karşısında her zaman dik duran bir parti olduğu argümanı savunulmuştur. Ayrıca 28 Şubat süreci ile dindar kesim üzerinde uygulanan başörtüsü ile üniversitelere, askeriyelere, kamu kurumlarına çalışan olarak girme yasaklarına vurgu yapılmış ve Ak Parti'nin 28 Şubat sonrası yaşanan bu kısıtlamaları kaldırdığı, yasakları kaldıran, darbelerin getirdikleri olumsuzlukları gideren bir parti olduğu argümanına başvurulduğu görülmektedir.

Ak Parti'nin Türkiye'nin itibarını dünya genelinde geliştirdiği, Balkanlar'da, Afrika'da, Türki Cumhuriyetlerde ülkenin itibarını iyileştirecek adımlar attığı argümanı da tercih edilmiştir. Ak Parti'nin argümanları arasında en güçlü ve muhalefet partilerinin tamamından farklılaşan argümanı ise "Onlar konuşur Ak Parti yapar" argümanıdır diyebiliriz. Zira Ak Parti bu argümanı ile bütün muhalefet partilerini kendisinden farklılaştırmıştır.

Muhalefet partileri son 12 yıldır Ak Parti'nin tek başına iktidarı sebebi ile hükümet olamadıkları için herhangi bir icraat yapma şans ve imkânları da olmamıştır. Ak Parti de tam bu noktayı değerlendirerek, "Biz iktidarız, icraatçıyız, biz yaparız, muhalefet partileri ise sadece konuşur" argümanını kullanmıştır. Muhalefet partilerinin AK Parti'nin bu argümanına karşı, "hayır biz de şu yolu yaptık" demeleri siyaseten mümkün değildir, çünkü icraat yapmak için hükümetin içinde yer almak mecburiyeti vardır. Ak Parti "onlar konuşur Ak Parti yapar" argümanını aynı zamanda kampanyalarının ana sloganlarından biri haline de getirmiştir.

Ak Parti'nin muhalefete yönelik argümanlarına bakıldığında muhalefetin tamamını bir cephe olarak gördükleri şeklinde bir argüman kullanılmıştır. CHP, MHP, HDP'nin ortak paydalarının Ak Parti karşıtlığı olduğuna ilişkin argümanlar kullanılmıştır. Özellikle CHP ve HDP'nin ortak dil kullandığı ve ikisinin de Diyanet İşleri Başkanlığı'nı kapatmasak istediği argümanına başvurulmuştur. HDP'nin lideri Demirtaş'ın Kudüs şehrinin Yahudilerin kutsal mekânı olduğunu söylediği iddiası da Ak Parti'nin sıklıkla başvurduğu bir argümandır.

Ak Parti'nin muhalefet partilerinin Türkiye'nin geneline hitap etmedikleri ve bölgesel partiler oldukları argümanını da kullandığı görülmektedir. Ak Parti ayrıca CHP lideri Kılıçdaroğlu'nun SSK başkanı olduğu dönemde kurumu ekonomik açıdan yönetemediği argümanını da kullanmıştır. Genel olarak bakıldığında Ak Parti'nin özellikle CHP ve HDP'nin dini sembollere ilgili (Kudüs, Kâbe, Ezan vb.) söylemleri üzerine eleştirel argümanlar sunduğu görülmektedir.

4.2 CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Mitinglerde Kullandığı Argümanlar

Bu bölümde CHP Genel Başkanı Kemal KILIÇDAROĞLU'nun seçim çalışmaları kapsamında farklı bölgelerde gerçekleştirdiği mitinglerde kullandığı argümanlar analiz edilmiştir.

4.2.1 Kılıçdaroğlu'nun Adana Mitinginde Kullandığı Argümanlar

CHP 7 Haziran 2015 seçimlerinde 16 Mayıs 2015 tarihinde Adana İlinde miting gerçekleştirmiştir. Mitingin videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=QiuQli5HwMI

Aşağıda Kılıçdaroğlu'nun Adana mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- 13 yılda bu ülkenin hangi sorununu çözdüler? İşsizlik, çiftçi, memur hayatından memnun mu?
- Hortumcuların, haramilerin iktidarını alaşağı etmek bizim görevimizdir.
- İktidar yanlıları sınava girmeden memur oldular.
- Meclis'e yabancı işçi çalıştırılmasına ilişkin kanun getirdiler.
- Ahlaklı, namus, dürüst siyaset bu ülkede eksik.
- 2002'de %1 servetin % 39'una sahip, 12 yıl sonra nüfusun % 1'i servetin % 54,3'üne sahip. Refah tabanda değil tavanda toplanıyor.
- 17 milyon yoksulumuz var.
- Türkiye'den 4 yıl için yetki istiyorum.
- 4 yıl sonunda hiçbir çocuk yatağa aç girmeyecek.
- Hiçbir ailenin geliri 720 TL'nin altında olmayacak.
- Sosyal devleti güçlendireceğiz.
- Hedefimiz "Yaşanacak Bir Türkiye"
- Aile sigortası getireceğim.
- Kimse kimseye muhtaç olmayacak.
- Hiçbir yurttaş ben yoksulum demeyecek.
- Asgari ücreti 1500 TL'ye çıkaracağız.
- İktidar milletvekilleri asgari ücreti bilmezler.
- Kimse aç ve açıkta kalmasın.
- Konya'da ölen Ayaz bebeği unutmadım.
- CHP iktidarında her eve huzur her eve bereket getireceğiz.
- Çiftçiye mazotu 1,5 TL ile vereceğim.
- Ben maliyeciyim, devlet nasıl yönetilir, vergi nasıl toplanır, bütçe nasıl yapılır bilirim.
- Sen çiftçiden yana değilsin, emekten yana, halktan yana değilsin. Ben çiftçiden, emekten, halktan yanayım.
- Emekliye Ramazan ve Kurban Bayramı'nda birer ikramiye vereceğim.
- Kaçak Saray'a bağlanan hortumları kesip, halka vereceğim.
- Emekliye zam yapılınca millet kazanacak, hortumcular kaybedecek.

- Benim bakanlarımın ayakkabı kutularında para olmayacak, yatak odalarında çelik kasa olmayacak.
- Taşeronu kaldıracağız. CHP iktidarında tüm taşeron işçilere kadro vereceğiz.
- İş üreteceğiz, istihdam yaratacağız.
- 200 bin derslik yapacağız, öğretmenlerimizi atayacağız (Atanamayan öğretmenlere atıf)
- Gençler CHP'yi unutmayın.
- Mustafa Kemal'in partisini unutmayın.
- Her 4 gençten biri işsiz. Çözeceğiz.
- 13 yılda yurt sorununu çözemediler.
  Biz 1 yılda yurt sorununu çözeceğiz.
- Dış politikada barış ve huzuru sağlayacağız.
- Engellinin haklarını vereceğiz.
  Bütün şehirleri engelsiz şehir yapacağız.
- Yaşanacak bir Türkiye sözü veriyorum.
- 2 milyon Suriyeli geldi, istikrar mı var?
  Altı milyon işsiz var, istikrar var mı? Enflasyon aldı başını gitti, istikrar var mı?

4.2.2 Kılıçdaroğlu'nun Malatya Mitinginde Kullandığı Argümanlar

CHP 7 Haziran 2015 seçimlerinde 03 Haziran 2015 tarihinde Malatya İlinde miting gerçekleştirmiştir. Mitingin videosu için ilgili linke bakılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=Tl-3lCreUbk

Aşağıda Kılıçdaroğlu Malatya mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- Size özgür bir Türkiye vaat ediyorum.
  Yasaksız bir Türkiye vaat ediyorum.
  Düşünceyi özgürce ifade edeceğiniz bir Türkiye vaat ediyorum.
- 13 yılda yurt sorununu çözemediler.
  1 yılda bütün öğrencilerin yurt sorununu çözeceğim.
- Yaşanacak bir Türkiye sözü veriyorum.
  Türkiye'de 6 milyon 250 bin işsizimiz var.

- 13 yıldır iktidardalar, onları çocukları sınavlara girmeden doğrudan devlette memur oldular.
- 8 Haziran'da herkese iş bulacağım.
- 17 milyon yoksulumuz var.
  Dört yılda yoksulluğu tarihe gömeceğim.
- İktidarın cebinden dolar fışkırıyor.
- 17 milyon yoksul yarattılar.
- Refahı tabana yayacağız.
- Ramazan ve Kurban'da iki ayrı emekli ikramiyesi vereceğim.
- Türkiye'nin kaynakları zengindir. Eksik olan dürüst siyaset.
- Kaçak saraya bağlanan hortumları keseceğim, halka vereceğim.
- Emeklilere verilecek para, Kılıçdaroğlu'nun vefa borcudur.
- Emekliye ikramiye verince millet kazanacak, hortumcular kaybedecek.
- Asgari ücreti 1500 TL yapacağım.
- Taşeron sistemini kaldıracağım. Taşeron işçilere kadro vereceğim.
- Ankara'daki beyler (Ankara'daki beyler denilerek iktidar partisine atıf vardır) halkın sorunlarını bilmiyorlar.
- Çiftçi mazotu 1,5 TL'den kullanacak.
- Ben halktan yanayım, sen yandaşı zengin etmekten yanasın.
- Davutoğlu, Erdoğan için çalışır, Kılıçdaroğlu halk için çalışır.
- Ayaz bebek ve Kübra bebeği Ankara'daki beyler unuturlar, ben unutmuyorum.
- Hiçbir meydan gençlere kapatılmayacaktır (Gezi Parkı olayları sonrası parkın sivillerin kullanımına kapatılması durumuna atıf yapılmıştır).
- Onlar ceplerini doldurdular, ben vatandaşın cebini dolduracağım.
- Benim derdim 17 milyon yoksulu olan ülkemiz, 4 yılda yoksulluğu bitireceğim.
- Diyanet üzerinden israfı meşrulaştırmak istiyorlar.
- 13 yılda 17 milyon yoksul oldu, 6 milyon işsiz, 2 milyon Suriyeli kardeşimiz oldu.
- Yoksulluk, işsizlik olmasın istiyorsanız CHP'ye oy verin.

4.2.3 Kılıçdaroğlu'nun İzmir Mitinginde Kullandığı Argümanlar

CHP 7 Haziran 2015 seçimleri kapsamında 30 Mayıs 2015 tarihinde İzmir ilinde miting gerçekleştirmiştir. Miting videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=kHnWhmQKldE

Aşağıda Kılıçdaroğlu'nun İzmir mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- Türkiye'yi bu baskıcı rejimden kurtaracağım.
- Türkiye'ye birinci sınıf demokrasi getireceğim.
- Kılıçdaroğlu sözü, asgari ücret CHP iktidarında 1500 TL olacak.
- Ankara'daki beylere (iktidar partisine atıf yapılmakta) soruyorum: Sen 14 bin TL maaş alıyorsun, zulüm olmuyor da asgari ücretli 1500 TL alınca mı zulüm oluyor?
- Davutoğlu, Erdoğan için çalışır, Kılıçdaroğlu halk için çalışır.
- Refahın tabana yayılması gerekiyor.
- Taşeron işçilik kaldırılacak.
- Emekliye yılda iki sefer ikramiye verilecek.
- 13 yılda ülkeyi çıkmaza soktular.
- 13 yılda Türkiye'yi dünyaya rezil ettiler.
- Önce demokrasi, üreten Türkiye, güçlü sosyal devlet, devlette liyakat, güçlü yapılanma diyoruz.
- "100 Yılın Projesi"ni açıkladık.
  Açıkladığımız projelere kimse olmaz demiyor. AKP bile nasıl yapacaksınız diyor.
  8 Haziran sabahını bekleyin. Nasıl yapılacağını görürsünüz.
- Türkiye Cumhuriyeti bütçesinden sonra en büyük bütçeleri yönettim. Vergi nasıl toplanır, bütçe nasıl yapılır, çok iyi bilirim.
- Para hırsım, makam hırsım, saray hırsım yok.
- Ben sabahın 06:00'sında oğlumu arayıp, paraları sıfırla demeyeceğim.
- Benim bakanlarımın çocuklarının yatak odalarında kasalar olmayacak.
- Genel müdürlerimin evlerinde ayakkabı kutularında paralar olmayacak.
- 2002'de nüfusun %1'i, toplam servetin % 39'una sahipti.
  2014'te nüfusun %1'i, servetin % 54,'üne sahip.
  Bu normal değildir.

- 8 milyon emekli 1000 TL'nin altında maaş alıyor.
- Emekliye Ramazan ve Kurban bayramında iki ayrı maaş ikramiye vereceğim.
- Saraya, yandaşa, Suriyeli kardeşimize para var, emekliye gelince para yok diyorlar.
- Gençlerin haklarını savunduk.
- Türkiye işsizlikte ve en pahalı mazotu satmada lider ülke.
- YÖK'ü kaldıracağım.
- İkinci öğretim harçlarını kaldıracağım.
- Yurt sorununu 13 yılda çözemediler, ben 1 yılda çözeceğim.
- 17 milyon yoksul, 3 milyon hanede yaşıyor.
- Sosyal yardımları kesmeyeceğim, en az iki katına çıkaracağım.
- 720 TL'nin altında geliri olan aile kalmayacak.
- Dört yıllık yetki verin; yoksulluğu tarihe gömeceğim.
- Altınıza altın klozet yapıldı.
- 17 milyon yoksul yarattılar.
- Yurtta barışı, dünyada barışı sağlayacağım.
- Suriye'de kan akıyorsa, sorumlusu Ankara'da oturan beylerdir.
- Ortadoğu'ya barışı getireceğim.
- 3 milyarlık arabalara, bunlar çerez parasıdır derseniz, bu ülkenin insanına hakaret etmiş olursunuz.
- İsraf konusunda bunlar Papa'yı örnek gösteriyorlar. Niye sevgili Peygamberimizi örnek göstermiyorsun. İsraf haramdır diyor.
- İnsanlar arasında oy versin vermesin, ayrım yapmıyorum.
- Ankara'daki beylerin (iktidar partisi) çocukları sınava girmeden memur oldular.
- Parlamentoya yabancıların çalıştırılması hakkında kanun getirdiler. 6 milyon işsiz var, yabancı işçi çalıştıracaklar.
- Türkiye'nin bölgesinin ve dünyanın lideri olması için tek başına CHP iktidarına ihtiyaç vardır.
- 13 Yılda 17 milyon yoksul oldu, 350 bin atama bekleyen öğretmen oldu?
- Altı milyon 250 bin işsizimiz oldu.
- 2 Milyon Suriyelimiz oldu.
- Kaçak saraya bağlanan hortumları keseceğim.

4.2.4 Kılıçdaroğlu'nun Gaziantep Mitinginde Kullandığı Argümanlar

CHP 7 Haziran 2015 seçimleri kapsamında 15 Mayıs 2015 tarihinde Gaziantep ilinde miting gerçekleştirmiştir. Miting videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=ezRZzzr0RQ4

Aşağıda Kılıçdaroğlu'nun Gaziantep mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- Ülkemizde de barış, Ortadoğu'da da barış, dünyada da barış diyoruz.
- CHP iktidarında Ortadoğu'da barışı sağlayacağız.
- Bütün Suriyelileri kendi topraklarına göndereceğiz.
- Sorunların çözümünün adresi Mustafa Kemal'in partisi olan CHP'dir.
- Türkiye'de 6 milyon 200 bin işsiz var.
- 17 milyon yoksul var, bu yoksullar 3 milyon 750 bin hanede oturuyor.
- Geliri 1000 TL'nin altında 8 milyon emeklimiz var.
- 4 yıl için yetki verin, Türkiye'yi şaha kaldıracağız.
- Yoksulluğu tarihe gömeceğim.
- Emekliye yılda iki sefer ikramiye vereceğim.
- Çocuklarının yatak odalarında dolar saklamaya paraları var, emekliye mi yok?
- Çiftçiye en pahalı mazotu satmada dünya lideriyiz.
- Çiftçiye mazotu 1,5 TL'den vereceğim.
- CHP asgari ücretliyi düşünüyor.
- Türkiye'de yoksulluk olmayacak.
- Türkiye'de açlık olmayacak.
- Türkiye'de asgari ücretin yani 1500 TL'nin altında ücret olmayacak.
- Çocuklar aç yatmayacak.
- Hepimiz Mustafa Kemal'in askerleriyiz.
- Bu ülkede dürüst, namuslu siyaset eksik.
- Onurlu bir ülke, Türkiye sözü veriyoruz.
- Kaynak nerede diye soranlara söylüyorum:
  Benim çocuklarımın yatak odasında boy boy kasalar olmayacak.
  Benim bakanlarım birilerinin önüne yatmayacak.
- 13 yılda yasaklar getirdiler.

- 13 yılda dış politikayı yönetemediler.
- 13 yılda yoksulluğu bitiremediler.
- Onların çocukları sınavsız memur oldular.
- 4 yıl için yetki istiyorum.
- 4 yıl yetki verin, Türkiye'yi şaha kaldıralım.

4.2.5 Kılıçdaroğlu'nun Ankara Mitinginde Kullandığı Argümanlar

CHP 7 Haziran 2015 seçimlerinde 31 Mayıs 2015 tarihinde Ankara'da miting gerçekleştirmiştir. Mitingin videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=M8OD1aOhEW4

Aşağıda Kılıçdaroğlu'nun Ankara mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- 100 Yılın Projesi ile Türkiye bölgesinin en güçlü ülkesi olacaktır.
- Türkiye'yi bölgenin de dünyanın 1 numarası yapacağız.
- Bu proje bölgede barışı sağlayacak.
- İktidar cebini ve yandaşlarını düşünüyor.
- Biz Kuvay-i Milliye geleneğinden geliyoruz.
- Size güveniyorum. Sizi baş tacı yapacağım.
- İktidar partisi gırtlağına kadar yolsuzluğa battı.
- Yoksulluğu bitireceğiz dediler, 17 milyon yoksul yarattılar.
- Ben sizden birisiyim.
- Benim saray merakım yok.
- Benim lüks araba merakım yok.
- Benim altın klozetli tuvalet merakım yok.
- Benim köşeyi dönme merakım yok.
- Taşeron sistemini kaldıracağız, herkese kadro vereceğiz.
- Ben kimsenin ekmeğini çalamam, kimsenin hakkını yemem.
- Yıl 2002 nüfusun %1'i servetin % 39'una sahipti.
  Yıl 2014 nüfusun %1'i servetin %54,3'üne sahip.
- 17 milyon yoksulumuz çıkmış.

- Kaynağı nereden bulacaksın diyenlere sesleniyorum, ben sabahın 6'sında oğluma paraları sıfırla demeyeceğim.
- Benim bakanlarımın çocuklarının yatak odalarında para kasaları olmayacak.
- Benim müdürlerimin evlerinde ayakkabı kutularında paralar olmayacak.
- Bilin ki Kemal kardeşin kul hakkı yemedi, yedirmeyecek.
- Milyarlık arabaları çerez parası görmeye başladılar.
- İktidara beraber yürüyeceğiz.
- Siz mutlu olun, Mustafa Kemal'in askerlerini yetiştirin.
- Refahı tabana yayacağız.
- Kimse aç ve açıkta kalmayacak.
- Emekliye Ramazan ve Kurban'da birer ay ikramiye vereceğiz.
- Bu parayı nereden vereceksiniz diyorlar, nereden vereceğiz, saraydan vereceğiz.
- Senin hakkını savunan sadece Kılıçdaroğlu ve CHP.
- Emekliye iki bayramda ikramiyeyi bir yıl değil, her yıl vereceğim.
- Asgari ücreti net 1500 TL yapacağım.
- Ankara'da oturan altın klozetli beyler buna itiraz ediyorlar.
- 6 milyon 250 bin işsiz var.
  Yabancıların çalıştırılması hakkında kanun getirdiler Meclis'e.
  Altı milyon işsize iş bulamayıp dışarıdan işçi getiriyorlar.
- Bunlar yoksulu, işsizi, atanamayan öğretmenleri düşünmüyorlar. Bunlar kendilerini, ceplerini düşünüyorlar.
- Ben halktan, fakir fukaradan, ezilenden yanayım.
- 5 milyon vatandaşımız borç batağında. 550 bin vatandaş mahkûm oldu.
- Merkez Türkiye projesini açıkladık, kimyaları bozuldu.
- Benim derdim iktidar değil, benim derdim 17 milyon yoksul.
- Saraylar yaptılar, çoluk çocuk köşeyi döndüler, şimdi de mağdur olduk diyorlar.
- Sözüm söz, Kılıçdaroğlu sözü, kaçak saraya bağlanan hortumları keseceğim, bu millete vereceğim.
- Türkiye'nin kurutuluşu CHP'dir.
- 7 Haziran'da sandığa giderken, ülkenizin itibarını düşünün, Mustafa Kemal'in Türkiye'sini düşünün.

- ❖ İktidarımızda öğretmenleri toplumumuzun en saygın kesimi yapacağız. Söz, Kılıçdaroğlu sözü.
- ❖ Niye CHP'ye oy verelim diyenlere şöyle deyin:
  13 yıl yetki verdik ne oldu?
  17 milyon yoksulumuz oldu.
  6 milyon işsizimiz oldu.
  350 bin atama bekleyen öğretmenimiz oldu.
  2 milyon Suriyelimiz oldu.

4.2.6 Kılıçdaroğlu'nun Samsun Mitinginde Kullandığı Argümanlar

CHP 7 Haziran 2015 seçimleri kapsamında 14 Mayıs 2015 tarihinde Samsun ilinde miting gerçekleştirmiştir. Mitingin videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=_0bikTbi7Pg

Aşağıda Kılıçdaroğlu'nun Samsun mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- ❖ Niye CHP'ye oy verelim diyenlere şöyle deyin:
  13 yıldır ülkeyi yönetiyorlar;
  17 milyon yoksul var,
  6 milyon 250 bin işsiz var,
  2 milyon Suriyelimiz var.
- ❖ CHP olarak diyoruz ki "Yaşanacak bir Türkiye'yi kuracağız".
- ❖ Kılıçdaroğlu diyor ki " Bana 4 yıl yetki verin".
- ❖ 4 yılda hiçbir yoksul kalmayacak.
- ❖ Hiçbir ailenin 720 TL'den aşağı geliri olmayacak.
- ❖ Ayaz ve Kübra bebeği ben unutmadım.
- ❖ 4. Yılın sonunda bu ülkede yoksulluğu tarihe gömeceğim.
- ❖ Parayı nereden bulacaksın diyorlar; bulacağım ve ödeyeceğim, kimse merak etmesin.
- ❖ 720 TL'nin altında geliri olan kimse olmayacak.
- ❖ 6 milyon 200 bin işsize sesleniyorum, her yıl neredeyse 500-600 bin işsiz yarattılar.
- ❖ Yabancıların çalıştırılması hakkında kanun getirdiler. Senin ülkende 6 milyon 200 bin işsiz var, sen dışarıdan işçi getireceğim diyorsun.

- Refahı tabana yayacağız. Sadece tepedekiler değil, hepimiz zenginleşeceğiz.
- Ramazan ve Kurban bayramlarında emeklilere birer maaş ikramiye verilecek.
- Parayı nereden bulacaksın diyorlar?

  Hayatımda duyduğum en saçma soru bu.

  Sözüm söz, namus sözü, Ankara'daki beyler duysun, kaçak saraya bağlanan hortumları keseceğim, onları millete bağlayacağım.
- Emeklilere ek ikramiye verince herkes kazanacak, hortumcular kaybedecek.
- Çiftçiye mazot 1,5 TL'den verilecek.
- Ben devlette 27,5 yıl çalıştım. Vergi nasıl toplanır, bütçe nasıl yapılır bilirim.
- Yata, gemilere 1.21 TL'den mazot verirken sorun olmuyor da çiftçiye 1,5 TL'den verince mi sorun oluyor?
- Sen yandaştan yanasın, ben çiftçiden yanayım.
- Ülkede bir şey eksik; namuslu, ahlaklı siyaset eksik.
- Üreteni, çalışanı baş tacı yapacağız.
- CHP iktidarında taşeron işçi olmayacak.
- Sözüm söz, 1500 TL'yi vereceğim.
- Parayı nereden bulacaksın diyenlere söylüyorum: Kimsenin kul hakkını yemedim.

  Bizim yatak odalarımızda boy boy kasalar olmayacak.

  Ben oğlum telefon edip, oğlum paraları sıfırla demeyeceğim.

  Bizim evimizde ayakkabı kutularında paralar olmayacak.
- Türkiye, dünyanın en büyük 18. Ekonomisi. Kendilerine gelince, yandaşa gelince, kaçak saraya gelince para var, emekliye, çiftçiye, esnafa gelince para yok.
- Para yoksa sana da oy yok diyeceğiz.
- Niye CHP'ye oy verelim diyene şunu deyin;

  13 yıldır iktidara kredi açtık. İşsizlik, yoksulluk bitecekti hiçbir şey bitmedi.

  Gidelim oyumuzu Gazi Mustafa Kemal'in partisine verelim deyin.

4.2.7 Kılıçdaroğlu'nun Kocaeli Mitinginde Kullandığı Argümanlar

CHP 7 Haziran 2015 seçimleri çerçevesinde 16 Mayıs 2015 tarihinde miting gerçekleştirmiştir. Miting videosuna ilgili linkten ulaşılabilir:
https://www.youtube.com/watch?v=_X_jmJWS0K4

Aşağıda Kılıçdaroğlu'nun Kocaeli mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- 13 yıldır ülkeyi yönetiyorlar,
  6 milyon 200 bin işsizimiz var.
- İşsizlik sorununu çözeceğiz.
- Yoksulluk sorununu çözeceğiz.
- Çiftçinin sorununu çözeceğiz.
- Refahı tabana yayacağız.
- 2002'de nüfusun %1'i, servetin %39'una sahipti,
  2014'te nüfusun %1'i, servetin % 54,3'üne sahip.
- Bir avuç insan değil 70 milyon rahat edecek.
- Emekliye Ramazan ve Kurban bayramında birer maaş ikramiye vereceğim.
- Kaynağı nereden bulacaksın diyorlar.
  O kaçak saraya bağlanan bütün hortumları keseceğim, halka vereceğim.
  Yandaşa, kendilerine, çocuklarına gelince kaynak var, emekliye gelince kaynak yok.
- Onlar yandaşlarını, köşeyi dönmeyi düşünüyorlar, ben sizi düşünüyorum.
- Herkesin işi, herkesin aşı olacak.
- 6 milyon 200 bin işsiz ordusunu 13 yılda yarattılar.
- Onların çocukları KPSS sınavına girmeden memur oluyorlar.
- Bu ülkede kimin sorunu varsa, çözümün adresi CHP'dir.
- Yoksulluğu bitirmenin çözüm adresi CHP'dir.
- Bu ülkede işsizliği bitirmek istiyorsak çözüm adresi CHP'dir.
- 13 yıldır sorunlar çözülmedi, gelin 7 Haziran'da yeni bir başlangıç yapalım, oyumuzu CHP'ye verelim.
- Yaşanacak bir Türkiye istiyorsan, CHP'ye oy vereceksin.
- CHP iktidarında kredi borcu faizlerinin en az %80'ini sileceğiz. Bu işin devlete yükü sıfır. Bankalarla oturup anlaşacağız.

- ❖ CHP iktidarında onlara kurs açacağım, Devlet nasıl yönetilir, borçlar nasıl silinir, çiftçiye nasıl yardım edilir? Öğreteceğim.
- ❖ 7 Haziran'da sandığa giderken yanınıza daha önce CHP'ye vermemiş bir kişiyi yanınıza alıp sandığa gidin ve onu CHP'ye oy vermeye ikna edeceğim.
- ❖ 4 yıllık yetki istiyorum.
- ❖ 4 yılda Türkiye'yi uçuracağım.
- ❖ 4 yılda hiçbir çocuk yatağa aç girmeyecek.
- ❖ 4 yılda işçi, çiftçi, emekli, esnaf memnun olacak sadece hortumcular kaybedecek.
- ❖ 4 yılda Türkiye'yi cennete çevireceğim.

4.2.8 CHP'nin Mitinglerde Kullandığı Argümanların Genel Analizi

Bu bölümde CHP'nin farklı bölgelerde ve farklı illerde kullanmış olduğu argümanlar "ekonomik argümanlar", "siyasal argümanlar" ve "iktidara yönelik argümanlar" olmak üzere sınıflandırılarak incelenmiştir.

İlk olarak CHP'nin kullanmış olduğu ekonomik argümanlara bakacak olursak;

- ❖ Türkiye'de 6 milyon işsiz var.
- ❖ 2002'de nüfusun %1'i servetin %39'una sahip iken, 2014'te nüfusun %1'i servetin %54,3'üne sahip hale geldi.
- ❖ 17 milyon yoksulumuz var.
- ❖ Hiçbir ailenin geliri 720 TL'nin altında olmayacak.
- ❖ Aile sigortası getireceğim.
- ❖ Asgari ücret 1500 TL olacak.
- ❖ Çiftçiye mazotu 1,5 TL'den vereceğiz.
- ❖ Emekliye Ramazan ve Kurban bayramında birer ikramiye vereceğim.
- ❖ Taşeronu kaldıracağız. CHP iktidarında tüm taşeron işçilere kadro vereceğiz.
- ❖ İş üreteceğiz, istihdam yaratacağız.
- ❖ 7 Haziran'da herkese iş bulacağım.
- ❖ 4 yılda yoksulluğu tarihe gömeceğim.
- ❖ Kaçak saraya bağlanan hortumları keseceğim, halka vereceğim.
- ❖ Taşeron sistemini kaldıracağım.

- Kaynak nerede? Bu kadar parayı nereden vereceksiniz diyorlar. Saraydan kesip vereceğim.

CHP'nin mitinglerinde kullandığı siyasal argümanlara bakacak olursak;

- Türkiye'den 4 yıl için yetki istiyorum.
- Yılsonunda hiçbir çocuk yatağa aç girmeyecek.
- Hedefimiz yaşanacak bir Türkiye.
- Yaşanacak bir Türkiye sözü veriyorum.
- Kaçak saraya bağlanan hortumları kesip, halka vereceğim.
- Benim bakanlarımın ayakkabı kutularında para olmayacak, yatak odalarında çelik kasa olmayacak.
- Biz 1 yılda yurt sorununu çözeceğiz.
- Dış politikada barış ve huzuru sağlayacağız.
- Türkiye'ye birinci sınıf demokrasi getireceğim.
- Benim bakanlarımın yatak odalarında kasalar olmayacak.
- Genel müdürlerimin evlerinde ayakkabı kutularında paralar olmayacak.
- Ben oğluma paraları sıfırla demeyeceğim.
- Öğrencilerin yurt sorununu bir yılda çözeceğim.
- YÖK'ü kaldıracağım.
- Yurtta barışı, dünyada barışı sağlayacağım.
- Ortadoğu'ya barışı getireceğim.
- Ülkenin sorunlarının çözüm adresi Mustafa Kemal'in partisi olan CHP'dir.
- Hepimiz Mustafa Kemal'in askerleriyiz.
- Türkiye'de yoksulluk, açlık olmayacak.
- Türkiye'yi şaha kaldıracağım.
- Merkez Türkiye projesini açıkladık, kimyaları bozuldu.
- Ülkede bir şey eksik, namuslu, ahlaklı siyaset eksik.
- Bu sefer oyumuzu Gazi Mustafa Kemal'in partisine verelim deyin.
- 4 yılda Türkiye'yi uçuracağım.
- 4 yılda Türkiye'yi cennete çevireceğim.

CHP'nin kullandığı iktidara yönelik argümanlara bakacak olursak;

- 13 yılda bu ülkenin hangi sorununu çözdüler.
- 13 yılda yurt sorununu çözemediler.
- 13 yılda ülkeyi çıkmaza soktular.
- 13 yılda Türkiye'yi dünyaya rezil ettiler.
- Her 4 gençten biri işsiz.
- 2 milyon Suriyeli geldi, istikrar mı var?
- 13 yıldır iktidardalar, onların çocukları sınavlara girmeden memur oldular.
- 17 milyon yoksul yarattılar.
- Davutoğlu Erdoğan için çalışır, Kılıçdaroğlu halk için çalışır.
- Onlar ceplerini doldurdular, ben vatandaşın cebini dolduracağım.
- İktidar cebini ve yandaşlarını düşünüyor.
- Saraya, yandaşa, Suriyeli kardeşimize para var, emekliye gelince para yok.
- Saraya altından klozet yaptılar.
- Milyarlık arabaları çerez parası görmeye başladılar.

CHP'nin seçim kampanyası için mitinglerde kullandığı ekonomik argümanlar analiz edildiğinde özellikle işsizlik, asgari ücret, emekliler üzerinde yoğunlaşan bir şekilde argümanlarını oluşturduğu görülmektedir. CHP asgari ücretin 1500 TL olacağını vaat edilmiştir. Bunun yanında emeklilere dini bayramlarda olmak üzere iki ay ikramiye verileceği argümanı kullanılmıştır. Çiftçiye mazotun 1,5 TL'den verileceği yine CHP'nin ekonomik vaatleri arasındadır. Taşeron işçilere kadro verilmesi de yine CHP'nin kullandığı ekonomik argümanlardan biridir. CHP'nin ekonomik argümanlarına karşı iktidardan "kaynağı nereden bulacaksın" şeklinde bir karşı argüman sunulmuştur. CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu da bu argümana cevap olarak "kaçak saraya bağlanan hortumları kesip halka vereceğim" şeklinde cevap vermiştir. CHP'nin argümanları her ne kadar kulağa hoş gelen hatta popülist diyebileceğimiz argümanlar olsa da "kaynağın nereden bulunacağı" konusunda CHP'nin analiz ettiğimiz mitinglerde somut ve güçlü bir argüman sunmadığı görülmüştür.

CHP'nin siyasal argümanlarına bakıldığında ise 4 yıllık iktidarları döneminde Türkiye'yi uçuracakları, Türkiye'yi yaşanacak bir ülke haline getirecekleri şeklinde argümanlar öne sürülmüştür. CHP politikaları ile Türkiye'yi şaha kaldıracağı argümanını öne sürmektedir. Ayrıca Ortadoğu'da ve dünyada barışı sağlamak şeklinde argümanlar da CHP tarafından öne

sürülmüştür. Ancak ekonomik argümanlarda olduğu gibi "Nasıl Ortadoğu'ya barış getirilecek, nasıl dünya barışı sağlanacak" sorularına analizi edilen mitinglerde Kılıçdaroğlu ve CHP somut argümanlarla cevap vermemiştir. CHP argümanları arasında YÖK'ü kaldırma ve üniversite öğrencilerinin yurt sorununu 1 yıl içinde çözeceğine dair argümanlar sunmuştur, ancak diğer argümanlarında olduğu gibi bunları nasıl yapacağına ilişkin somut destekleyiciler ve argümanlar ortaya koymamıştır.

CHP'nin iktidar partisi ve Cumhurbaşkanı Erdoğan hakkında öne sürdüğü argümanlara bakıldığında özellikle ekonomik konulardan bahis açılarak işsizlik, yoksulluk gibi konularda iktidarın başarısız olduğu argümanını sıklıkla kullanmışlardır. Ayrıca Türkiye'nin bölgesinde ve dünyada itibarsızlaştırıldığı argümanlarını da öne sürmüşlerdir. Ancak diğer argümanlarda olduğu gibi CHP ve Kılıçdaroğlu'nun analiz edilen mitinglerinde bu argümanlarına yönelik destekleyici somut örnekler ve gerekçeler sunmadığı görülmüştür. Ayrıca Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın resmi konutuna yönelik "saray" metaforu kullanılarak gönderme yapılmış ve konutun hukuka aykırı yapıldığı ve konuta usulsüz harcamalar yapıldığı şeklinde argümanlar da öne sürülmüştür.

CHP'nin mitinglerinde kullanmış olduğu "Yaşanacak Bir Türkiye" argümanı aynı zamanda 2015 seçimlerinin ana sloganı olarak da kullanılmış ve reklam kampanyaları, afiş ve billboardlarda da tercih edilen bir söylem haline getirilmiştir.

4.3 MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Mitinglerde Kullandığı Argümanlar

Bu bölümde MHP Genel Başkanı Devlet BAHÇELİ'nin seçim çalışmaları kapsamında farklı bölgelerde gerçekleştirdiği mitinglerde kullandığı argümanlar analiz edilmiştir.

4.3.1 Bahçeli'nin Adana Mitinginde Kullandığı Argümanlar

MHP 7 Haziran 2015 seçimleri kapsamında 4 Haziran 2015 tarihinde Adana ilinde miting gerçekleştirmiştir. Miting videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=OrK6d8NYjnc

Aşağıda Bahçeli'nin Adana mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- Yolsuzluk ve yoksulluk zirve yapmıştır.

- Hırsızlar köşe başını tutmuşlardır.
- Hainler Türk Milleti'ne kast etmişlerdir.
- Devletin bölünmez bütünlüğü operasyonlara maruz kalmıştır.
- Bizimle iktidara yürüyecek misiniz?
- Türkiye 4582 gündür AKP çilesi çekmektedir?
- Biz konuştuk AKP yaptı.
  Biz konuştuk AKP sattı.
  Biz yolsuzluğu konuştuk, AKP yaptı.
  Biz işsizliği konuştuk, AKP yaptı.
- Bunlar ay yıldızlı bayrağın indirilmesini seyrettiler.
- Bunlar Kobani'ye PKK'nın geçişine izin verdiler.
- Bunlar bölücüleri omuzlarına aldılar.
- Bunlar çaldılar, rüşvet yediler.
- Bunlar Oslo'dan İmralı'ya kadar teröristlerle yasak ilişki kurdular.
- MİT (Milli İstihbarat Teşkilatı) tırları ortaya çıkınca Davutoğlu ve Erdoğan Türkmenlere yardım ettiği yalanını söylediler.
- Erdoğan ve Serok Ahmet yıllardır Türklüğü ve Türkmenliği aşağılamışlardır.
- AKP Suriye'de tazıya tut, tavşana kaç demiştir.
- Suriye'ye peşmergeyi geçirdiniz.
- Süleyman Şah'ın türbesini kaçırdınız.
- AKP zihniyeti 2 milyon Suriyelinin sığınmasını elini yüzüne bulaştırdı.
- MİT Tırları ile silahları kimlere gönderiyordunuz?
  Eğer Türkmenlere götürüyor iseniz niye korkuyorsunuz?
- Nerede bir Türk varsa, o Türk'ün kudretine emanettir.
- Bizim davamız Türkmenlerin doğrulması davasıdır.
- Irak'ta askerlerimizin başına çuval geçirilirken nerede idiniz?
- Davutoğlu ve Erdoğan'ın sözleri yalandır.
- AKP kamunun her imkânını kendi çıkarına kullanmaktadır.
- Okullar, camiler, dinimiz, kitabımız ahlaksızca siyasete alet edilmiştir.
- 7 Haziran bunların sonudur.
- Papaz okulu meraklıları, ekümenlik rüyası görenler, Sevrciler, BOPçular (BOP: Büyük Ortadoğu Projesi) hainler, alayı birden AKP'ye çalışmaktadırlar.

- Hazine 17/25 damgalı rüşvetçilerin elinde talan edilmektedir.
- Erdoğan ve Davutoğlu güvenceli yolsuzluk çeteleri milletin kesesini boşaltmaktadırlar.
- İranlı şarlatan (Rıza Sarraf'a atıf) kara para ile sefa sürmektedir.
- 1 trilyonu üç beş kuruş gören haramzadeler, 3,3 milyar TL'ye çerez parası diyen hadsizler zevkten dört köşe iken dürüstlük sorgulanmaktadır.
- 4582 gündür süren kara bir dönem nihayet noktalanıyor. Türkiye sırtındaki kamburu atmak için gün sayıyor(7 Haziran'a atıf).
- 7 Haziran AKP'den kurtuluş günü olacaktır.
- Güçlü, onurlu, huzurlu, lider Türkiye için MHP'ye evet deyiniz.
- İsraf eden onlar, emeği sömürülen siz. Cebini dolduran onlar, aç-açık gezecek olanlar sizlersiniz.
- Ya harama göz yumacak ya da MHP ile yürüyeceksiniz.
- Bu yürüyüş hainlerle, teröristle müzakere edenlere karşı milli bir yürüyüştür.
- Ülkemiz kötüye gidiyor.
- Yoksullukla, yolsuzlukla, terörle mücadele edeceğiz.
- Ahlak ve kalitenin tesisi ile çöküşü engelleyeceğiz.
- Ekonomi büyüyecek.
- 2023'te ülkemizi bölgesel güç, 2053'te küresel güç mertebesine çıkaracağız.
- Emeklilere Mart'ta ve Eylül'de 1400'er TL olmak üzere toplam 2800 TL destek vereceğiz.
- Çiftçiler için mazot, gübre, ilaç ve yemde ÖTV ve KDV'yi tamamen kaldıracağız.
- Mazotu 1,75 TL'ye indireceğiz.
- Asgari ücret 1400 TL'ye çıkacak.
- İmamsız, müezzinsiz cami bırakmayacağız.
- Her yıl 700 bin insana iş sağlayacağız.
- Muhtaç durumda olan ailelerimizin en az bir ferdine iş vereceğiz.
- Şehit yetimlerinin tamamına iş sağlayacağız.
- Evi olmayanlara(muhtaç aileler özelinde) sosyal konut sağlayacağız.
- Muhtaç ailelere "Hilal Kart" sağlayacağız.
- Üniversite sınavını kaldıracağız.
- Atanamayan 330 bin öğretmenin KPSS puanı yanmadan atamalarını yapacağız.

- Taşeron işçilere kadro vereceğiz.
- Polislerin de ek göstergesini 3600'e çıkaracağız.
- Bölücülüğün ve terörün kökünü kazıyacağız.

4.3.2 Bahçeli'nin Erzurum Mitinginde Kullandığı Argümanlar

MHP 7 Haziran 2015 seçimleri kapsamında 30 Mayıs 2015 tarihinde Erzurum ilinde miting düzenlemiştir. Mitingin videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=oRFaFFkTZHE

Aşağıda Bahçeli'nin Erzurum mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- Kötü giden talihe dur demenin zamanı gelmiştir.
- Erzurum'da dadaş, Diyarbakır'da Serok olduğunu iddia eden çelişki ve yalan yumağı Davutoğlu'nun oyun ve tezgâhı bozulmalıdır.
- AKP bozguna uğratılmalıdır.
- Bizlerle yürümeye var mısınız?
- MHP'nin yürüyüşü milli ve tarihi bir yürüyüştür.
- Türkiye bir yol ayrımına gelmiştir.
- Bir yanda AKP ve işbirlikçileri, diğer yanda memleketini karşılıksız seven Türkiye sevdalıları(MHP'ye atıf) yer alacaktır.
- Bir tarafta bölücüler, teröristler, müzakereciler olacaktır diğer yanda milli ve tarihi emanetleri can pahasına savunacak vatan evlatları ayağa kalkacaktır.
- Türkiye'nin sorunlarını tek başına çözeriz.
- Çare, çözüm milliyetçi harekettir.
- Şanlı bayrağımızı indirmeye cüret edenlere ve bunlarla pazarlık yapanlara karşı bayrağın namusunu müdafaa edecek misiniz?
- Türkiye'ye sahip çıkmak için MHP ile yürüyecek misiniz?
- İşbirlikçi bir hükümetin tavizi ile vatanın bekası riske atılmıştır.
- İlkesiz ve korkak bir zihniyet ülkenin yönetimindedir.
- Yabancılar kendilerine teslimiyetçi bir hükümet bulmuşlardır.
- Açılım yapıyoruz diyerek PKK'lıları davul-zurna ile karşılamışlardır.
- AKP pusulasını kaybetmiştir.

- Davutoğlu'nun zihni bulanıktır.
- Türkiye'yi yöneten siyasi iktidar bölünmeye ikna olmuştur.
- PKK, AKP'nin başarılı olmasını gözlemektedir.
- Ne kadar Türk ve Türkiye düşmanı varsa AKP için kulis yapmaktadır.
- Davutoğlu cahiliye döneminin kavmiyetçiliğine takılıp kalmıştır.
- Türkiye ırklar topluluğu değildir. Türk milleti ortak faydasına vücut bulmuş muhteşem bir kültürel hazinedir.
- Kimin hangi etnik kökten geldiği, anasının dilinin ne olduğu da mesele değildir?
- Bu millet 1000 yıllık kardeşlik hukukunun ürünüdür.
- Davutoğlu ve yandaşlarına 7 Haziran'da ders verilecektir.
- Bir lokma ekmeğe muhtaç iken 1 milyar 370 milyon TL'ye yapılan kaçak ve karanlık sarayı unutmayacaktır.
- Çerez parası denilerek kamu araçlarına harcanan 3,3 milyar TL'yi bu millet unutmayacaktır.
- Yatak odalarından, ayakkabı kutularından çıkan haram serveti unutmayacaktır.
- Sömürülen duygularınızın cevabını AKP'ye sandıkta verecek misiniz?
- Ülkemizde haram yiyenlerden hesap soracak mısınız?
- MHP iktidarında yoksulluk ve yolsuzlukla mücadele edeceğiz.
- Ekonomi büyüyecek, insanımız refah ve zenginliğe ulaşacaktır.
- Türkiye milli varlığına ve misyonuna sahip çıkacaktır.
- Emeklilere yılda 2800 TL ödeme yapılacak.
- Mazot, gübre, ilaç, yemde ÖTV, KDV kalkacak.
- Çiftçiye mazot 1.75 TL'ye verilecek.
- Asgari ücreti 1400 TL yapacağız.
- İmamsız, müezzinsiz cami bırakmayacağız.
- Bizimle yürümeye var mısınız?
- Her yıl 700 bin insanımıza iş sağlayacağız.
- Sosyal yardımları yükselteceğiz.
- Muhtaç ailelerin en az bir ferdine iş vereceğiz.
- Şehit yetimlerinin evlatlarına iş sağlayacağız.
- Evi olmayanlara sosyal konut.
- Hilal Kart uygulamasına geçeceğiz.

- Atanamayan öğretmenlerin tüm mağduriyetlerini gidereceğiz.
- Taşeron işçilere kadro vereceğiz.
- Bölücülüğün ve terörün kökünü kazıyacağız.
- Temiz siyaset, dürüst yönetim için Bizimle Yürü Türkiye.
- Dik baş, tok karın, mutlu yarın için Bizimle Yürü Türkiye.
- Nem mutlu Türküm diyene.

4.3.3 Bahçeli'nin İzmir Mitinginde Kullandığı Argümanlar

MHP 7 Haziran 2015 seçimleri kapsamında 9 Mayıs 2015 tarihinde İzmir ilinde miting gerçekleştirmiştir. Mitingin videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=D9C1RYGozXg

Aşağıda Bahçeli'nin İzmir mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- Karanlığı sonlandırmak için Bizimle Yürü Türkiye.
- Bayrağı indirmek için kuyruğa girenlere karşı Bizimle Yürü Türkiye.
- Bölünmeye karşı Bizimle Yürü Türkiye.
- Sorgulanan milletimiz, kimliğimizdir.
- Kimliksizler iş başındadır.
- Türkiye'nin karşısında kimler varsa, AKP'nin hizasındadır.
- Türklüğü dışlayan milliyetsizler, AKP'ye demirlemiştir.
- AKP teröristlere umut vaat etmiştir.
- Esaretimizi umanlara açık çek vermiştir.
- Türkiye Recep Tayyip Erdoğan gibisini görmemiştir.
- Erdoğan diktatörlük, saray, şaşaa, israf lale devri peşindedir.
- Hafız Esed, Saddam ne ise saraydaki de odur.
- Yıllar önce bir lokma bir hırka diyenler bugün yoldan çıkmışlardır.
- Haram para ceplerine girdikçe namus vicdanlarından çıkmıştır.
- Haramzadeler, rüşvetçiler elele vermişlerdir. Yemişler yedirmişler, çalmışlar çaldırmışlardır.
- Ayakkabı kutularında, haram paralar, kâğıttan kayığı olmayan evlatların gemiden oluşan filoları meydandadır.

- Ermeni ile masaya oturan o.
- PKK ile müzakere yapan o.
- İhale şebekeleri ile devleti yağmalatan o.
- Rüşvet yerken yakalanınca can dostunu paralel safsatası ile suçlayan da odur.
- 1 trilyon 370 milyar YTL'ye kaçak ve karanlık saray yaptıran Erdoğan'dır.
- Paralel misin, parabol mü?
- AKP adım adım çözüldü.
- Davul başbakanın boynundadır, tokmak cumhurbaşkanının elinden düşmemektedir.
- Bukalemun siyasetin iki erbabı bunlardır(Davutoğlu ve Erdoğan'a atıf).
- Tam bir çarkıfelek çevirisi gibidirler. Bunlar da duruş, kişilik yoktur.
- Türk Milleti konuşacak, Erdoğan dinleyecektir.
- Millet despot, tiran, fiili başkan tayin etmemiştir.
- Erdoğan yanlıştadır, yanlış istikamettedir.
- 92 yıllık Türkiye Cumhuriyeti'nin modası geçti mi?
- Erdoğan hevesin boşunadır, mücadelen beyhudedir.
- Erdoğan montaj, dublaj, paralel ezberini sürdürmektedir.
- Her birimiz Hasan Tahsin oluruz. Her birimiz Mustafa Kemal oluruz.
- Çare tek başına MHP'dir.
- MHP şifa ve umuttur.
- AKP Türkiye'yi enkaza çevirmiştir.
- Yoksullukla ve yolsuzlukla savaşacağız.
- Ekonomi büyüyecek.
- Milli varlık ve misyonumuza sahip çıkacağız.
- 2053'te Türkiye'yi küresel güç mertebesine çıkaracağız.
- Emeklilere Mart ve Eylül'de 1400 TL olmak üzere yılda 2800 TL destek vereceğiz.
- Asgari ücreti 1400 TL yapacağız.
- İmamsız ve müezzinsiz cami kalmayacak.
- Mazot, gübre, yem, ilaç ve tohumda ÖTV ve KDV'yi tamamen kaldıracağız.
- Mazotu 1,75 TL yapacağız.
- Gelir dağılımındaki adaletsizliği kaldıracağız.
- Taşeron işçilere kadro vereceğiz.
- Siyasi ahlak yasasını çıkaracağız.

- Bölücülük ve terörün kökünü kazıyacağız.

4.3.4 Bahçeli'nin Gaziantep Mitinginde Kullandığı Argümanlar

MHP 7 Haziran 2015 seçimleri kapsamında Gaziantep ilinde 06 Haziran 2015 tarihinde miting gerçekleştirmiştir. Mitingin videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=T6ya0hddXKw

Aşağıda Bahçeli'nin Gaziantep mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- AKP iktidarında yoksulluk ve yolsuzluk artmıştır.
- AKP iktidarında vurgun ve hırsızlığın prim yaptığı bir sefalet ülkesi haline gelinmiştir.
- Davutoğlu, başbakanlıkta son günlerini yaşamaktadırlar.
- Siyasetin defolu imalatı, siyasi kusur ve özür anıtı Davutoğlu sınıra gelmiştir.
- 7 Haziran'da AKP ile yaşadığımız kara dönem sona erecektir.
- 7 Haziran'da Türkiye yeni bir istikamete yol almaya başlayacaktır.
- 7 Haziran AKP'den kurtuluş günü olacaktır.
- Mili kimlik ve milli duruş için MHP ile yürüyün.
- Milli çıkar ve bekamızı muhafaza etmek için MHP ile yürü Türkiye.
- Erdoğan ve Davutoğlu, saltanatlarının bittiğinin farkındalar.
- Davutoğlu yandaşlarının serok, mele, yiğido sloganlarında teselli aramaktadır.
- Erdoğan ve Davutoğlu'nun gurur duyulacak bir yanı var mı?
- 7 Haziran'da AKP'yi Türkiye gündeminden çıkaracaksınız.
- AKP'ye hayır, MHP'ye evet diyeceksiniz.
- Milliyetçi hareketin iktidarı Türk Milleti'nin iktidarı olacaktır.
- Bu ülke benim diyen herkese kapımız açıktır.
- Doğulusu, Batılısı, Kuzeylisi, Güneylisi, Alevîsi, Sünnîsi herkesi kucaklamaya hazırız.
- Millet aynı, devlet tek, kültür ortak, tarih bir, haydi durma, sahip çık.
- Ülkemiz bugün yol ayrımına geldi.
- Emeklilere yılda 2800 TL emekli destek ödeneği vereceğiz.
- Mazot, gübre, ilaç, yemde ÖTV ve KDV'yi kaldıracağız.
- Mazotu 1,75 TL'ye indireceğiz.

- Erdoğan çatlasa da, Davutoğlu patlasa da, Maliye Bakanı bütçe dengelerini hatırlatsa da asgari ücret net 1400 TL'ye çıkacak.
- İmamsız ve müezzinsiz cami bırakmayacağız.
- Üreten ekonomi programımızla her yıl 700 bin insana iş sağlayacağız.
- Muhtaç ailelerin bir ferdine iş vereceğiz.
- Şehit yetimlerimizin tamamına iş sağlayacağız.
- Polislerimizin ek göstergelerini 3600 yapacağız.
- Bölücülüğün ve terörün kökünü kazıyacağız.
- Dik baş, tok karın, mutlu yarın için Bizimle Yürü Türkiye.

4.3.5 Bahçeli'nin Ankara Mitinginde Kullandığı Argümanlar

MHP 7 Haziran 2015 seçimleri kapsamında 24 Mayıs 2015 tarihinde Ankara ilinde miting gerçekleştirmiştir. Mitingin videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=d-1F64z-pPM

Aşağıda Bahçeli'nin Ankara mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- Yürüyüşümüz Türk bayrağını dalgalandırmaktır.
- Yürüyüşümüz Türk Milleti'ne heyecan katmaktır.
- Yürüyüşümüz Türk Vatanı'na umut aşılamaktır.
- Varsın birileri teröristleri davul zurna ile karşılasın.
- Bizler şehitlerimizin aziz hatıraları ile yürüyelim.
- AKP taviz verdi.
- AKP ile birlikte ilkesizliğin adı ilerleme, yıkımın adı açılım, çözülmenin kılıfı çözüm olarak gösterildi.
- İmralı canisi ile pazarlık yapanlar şeref kaybı yaşamıştır.
- Tarihimiz, inançlarımız, bayrağımız. Milletimiz alçakça tartışmaya açılmıştır.
- Türklükle kimin hesabı varsa sıraya girmiştir.
- Türküm diyemeyenler andımızı kaldırmıştır.
  Bununla da yetinmemiş, "Ne Mutlu Türküm Diyene" sözünü kaldırmaya çalışmışlardır.
- Türkiye böyle kirli niyetli bir iktidarı hiç görmemiştir.

- AKP zillettir, iftiradır, başarısızlıktır, günahkârdır, vebaldir.
- Ekonomi krizdedir.
- Terör artmıştır.
- Adalet, silahlı kuvvetler, emniyet güçleri içten içe çürütülmüştür.
- Bölücü terör kimlik sorunu olarak tanıtıldı.
- İnançlarımız haramzadelerin malzemesi yapılmıştır.
- Camiler siyasi propaganda alanına dönüşmektedir.
- Kâbe, Kudüs, Diyanet, İmam Hatip, başörtüsü sürekli istismar edilmektedir.
- AKP soygun yapmakta, başörtüsünün altına saklanmaktadır.
- Maneviyat yağmacıları Allah'la aldatmaktadır.
- Erdoğan müjde diyerek Diyanet İşleri Başkanı'na zırhlı, lüks otomobil vermiştir.
- Borçlanan siz, yabancı bankalara servetlerini havale eden onlardır.
- Bu kara döneme son verecek misiniz?
- Bu zalim ve zulüm iktidarı def edecek misiniz?
- Bunlar sadece kendilerini düşünüyorlar.
- Bunlar evlatlarına alacakları gemileri, yiyecekleri, rüşvetleri düşünüyorlar.
- Maliye Bakanı'nın dersine iyi çalışmayan tembel ve haylaz öğrenciden farkı yoktur.
- Kamu araçlarına harcanan 3 milyar 300 milyon yapılan harcamanın "çerez parası" olduğunu söylüyorlar.
- Demek ki kaçak ve karanlık saray çerez parasının 1/3'ü maliyetidir.
- Bu hükümet için 3 milyar çerez parası olabilir. Bunu diyen bakan esnaf, çiftçi düşmanıdır.
- Madem 3 milyar çerez parasıdır, bu çerezden biraz da milletin istifade etmesinden niye korkulmaktadır?
- İktidar 7 Haziran'da şamarı yiyecektir.
- Cezaevlerindeki hükümlü sayısı % 410 artmıştır.
- 2014'te icralık dosya sayısı 23 milyon 500 bine çıkmıştır.
- Tarihi hesaplaşma günü yaklaşıyor.
  Hırsızın 15 günü kaldı. Uğursuzun, işbirlikçinin 15 günü kaldı.
- Erdoğan 15 gün daha başkanlık düşü kursun.
- 15 gün yiyiniz, içiniz, yağmalayınız.
- 7 Haziran AKP zihniyetinin hesap verme günüdür.

❖ Ya hortum ya yurdum diyen bir iktidarsınız.

❖ Mehmetçiğe engel oldunuz, eşkıyaya kol kanat gerdiniz.

❖ Rüşvet düzeni sürsün mü?

❖ 17/25 çetesi Türkiye'yi bölsün mü?

❖ AKP'ye hayır, ikizi HDP ve PKK'ya da hayır.

❖ Ya çaresizlik ya MHP.

❖ Ya taviz ya MHP.

❖ MHP ile yürümeye var mısınız?

❖ Milletin iradesi 7 Haziran'da AKP'yi deprem gibi sallayacaktır.

❖ Yolsuzluk, yoksulluk ve terörle mücadele edeceğiz.

❖ Üreten ekonomi programımızla sanayinin işadamlarının milyonlarca yoksulun sorunlarını çözeceğiz.

❖ Ülkemizi 2023'te bölgesel güç, 2053'te küresel güç mertebesine taşıyacağız.

❖ Emeklilere yılda 2800 TL emeklilik desteği vereceğiz.

❖ Emekli aylıkları arasındaki adaletsizlikleri gidereceğiz.

❖ Mazot, gübre, ilaç, yemde ÖTV ve KDV'yi kaldıracağız.

❖ Mazotu 1,75 TL'ye indireceğiz.

❖ Asgari ücreti net 1400 TL'ye çıkaracağız.

❖ Esnaf, bağ kur emeklilerinin maaşlarını artıracağız.

❖ Muhtaç ailelerin bir ferdine iş vereceğiz, iş bulunana kadar aylık 750 TL yardım yapacağız.

❖ Şehit evlatlarına iş vereceğiz.

❖ Atanamayan 330 bin öğretmenin atamalarını yapacağız.

❖ Taşeron işçilere kadro vereceğiz.

❖ Bölücülüğün ve terörün kökünü kazıyacağız.

❖ Dik baş, tok karın, mutlu yarın için Bizimle Yürü Türkiye.

4.3.6 Bahçeli'nin Trabzon Mitinginde Kullandığı Argümanlar

MHP 7 Haziran 2015 seçimleri kapsamında 28 Mayıs 2015 tarihinde Trabzon ilinde miting gerçekleştirmiştir. Mitingin videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=oCHJ6A6RPqw

Aşağıda Bahçeli'nin Trabzon mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- 7 Haziran'da Türkiye huzura kavuşacaktır. AKP iktidarı son bulacaktır.
- AKP ile geçen yıllar buhranlı yıllardır.
- Serok Ahmet'e göre her şey yolundadır.
- İktidar sahte mağduriyetten medet umuyor.
- Haram yiyenlere tenezzül etmediniz.
- Ankara'ya 1 milyar 370 milyon TL'ye kaçak ve karanlık saray yaptılar.
- Hamsiyi siz tuttunuz, onlar çaldılar.
- Fındığı siz ürettiniz, onlar ayakkabı kutularına aşırdılar.
- Siz çile çektiniz, onlar haram saltanatı sürdüler.
- Diyanet İşleri Başkanı'na lüks araç vermekten sıkılmadılar.
- 17/25 Erdoğan defalarca pot kırmıştır.
- Erdoğan 7 Haziran'da kâbus yaşayacağını gördükçe kontrolden, yoldan, izandan çıkmaktadır.
- Bunların freni patlamıştır.
- Bizimle yürümeye var mısınız?
- 17/25 Aralık'ın hesabını sormak için Bizimle Yürü Türkiye.
- Şeref için, haysiyet için, kudret için MHP'ye evet diyeceksiniz.
- Ülkemiz kötüye gidiyor.
- AKP Türkiye'yi enkaza çevirmiştir.
- Ülkenin, milletin, vatanın, geleceğin için bizimle yürü Türkiye.
- CHP'ye oy verenler bu defa da bizimle yürüyün.
- Zalime, haine karşı birlikte miyiz?
- Başkanlık sistemi düşleyen 17/25 Aralık çetesine karşı aynı safta mıyız?
- Yoksullukla, yolsuzlukla, terörle savaşacağız.
- Ekonomi büyüyecek.
- Türkiye MHP iktidarı ile milli varlığına sahip çıkacaktır.
- Mazot, gübre, ilaç, yem vb. üzerindeki ÖTV + KDV'yi kaldıracağız.
- Mazotu 1,75 TL'ye düşüreceğiz.
- Emekliye yılda 2800 TL ek ödeme yapacağız.
- Asgari ücreti 1400 TL'ye çıkaracağız.

- İmamsız ve müezzinsiz cami bırakmayacağız.
- Muhtaç ailelere hilal kart vereceğiz.
- Atanamayan öğretmenlerin alayını atayacağız.
- Taşeron işçilere kadro vereceğiz.
- Bölücülüğün ve terörün kökünü kazıyacağız.
- Dik baş, tok karın, mutlu yarın için Bizimle Yürü Türkiye.

4.3.7 Bahçeli'nin Kocaeli Mitinginde Kullandığı Argümanlar

MHP 7 Haziran 2015 tarihinde seçimler kapsamında 20 Mayıs 2015 tarihinde Kocaeli mitingini gerçekleştirmiştir. Mitingin videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=VS0iPdUXqs0

Aşağıda Bahçeli'nin Kocaeli mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- Cumhurbaşkanlığı'nı AKP'nin arka bahçesine çevirmek isteyen Erdoğan ülkemize aşırı zarar vermektedir.
- Erdoğan adaletin nefesini kesmiştir.
- Bağımsız olması gereken mahkemeler tasallut altındadır.
- Türkiye'de her şeyin çivisi çıkmıştır.
- 17/25 Aralık rüşvet ve yolsuzluk skandalı AKP'nin denge ve kimyasını bozmuştur.
- Erdoğan ve AKP tedavisi olmayan paralel yapı sendromu yaşamaktadır.
- Bugün paralel denilen yapılar Erdoğan tarafından devlete konuşlandırılmıştır.
- Paralel değil parabol vardır.
- AKP'nin kirli çamaşırları ifşa oldukça Erdoğan ve Davutoğlu hezeyan nöbeti geçirmektedir.
- Davutoğlu'nun devreleri yanmıştır, Davutoğlu su kaynatmış, dengesini kaybetmiştir.
- Davutoğlu çete lideri görmek istiyorsa, emir ve icazet aldığı 17/25 Erdoğan'a bakmalıdır.
- İşbirlikçi arıyorsa Serok Ahmet'e bakmalıdır.
- Paralel yapı dedikleri yapılanma AKP'nin eseridir.
- AKP dönemi 12 yıllık karanlık dönemde çeşitli melanetler işlemişlerdir.

- Bizim mayamızda para sıfırlamak, yetim hakkına el uzatmak ve rüşvet vermek zilleti yoktur.
- AKP çakılmakta, hızla düşmektedir.
- Azrail'e ve aleykum selam demenin arkasında korku hali vardır.
- Davutoğlu Kandil ve İmralı'ya sırtını yaslamıştır.
- Erdoğan demokrasiyi darbelemektedir.
- Huzur, emniyet, barış için MHP'ye evet diyeceksiniz.
- Şeref , haysiyet, kudret için MHP'ye evet diyeceksiniz.
- Refah, aş, iş, gelecek için MHP'ye evet diyeceksiniz.
- Ülkemiz kötüye gidiyor.
- AKP Türkiye'yi enkaza çevirmiştir.
- Yürüyüşümüz talan ve yalana karşı, şerefin yürüyüşüdür.
- Zalime karşı beraber miyiz?
- Beş ana projemizle milletimizin tüm sıkıntılarını çözeceğiz.
- Ülkemizi 2023'te bölgesel güç, 2053'te küresel güç ve aktör yapacağız.
- Emeklilerimize Mart ve Eylül aylarında 1400'er TL olmak üzere yıllık 2800 TL ek ödeme yapacağız.
- Emekli aylıkları arasındaki farklılıkları gidereceğiz.
- Mazotu 1,75 TL yapacağız.
- Asgari ücretleri 1400 TL yapacağız.
- İmam ve müezzinsiz cami bırakmayacağız.
- Esnaf ve bağ kur emeklilerimizin aylıklarını artıracağız.
- Üreten ekonomi politikamız ile her yıl 700 bin işsize istihdam sağlayacağız.
- Kim hangi sosyal yardım ve desteği alıyorsa, bunları almaya devam edecek.
- Muhtaç ailelerin bir ferdine iş vereceğiz, işverene kadar aylık 700 TL destek vereceğiz.
- Büyük, küçükbaş hayvanları bedelsiz vereceğiz.
- Muhtaç ailelere Hilal Kart uygulamasına geçeceğiz.
- Annesi ya da babası vefat etmiş evlatlarımıza her ay 100 TL harçlık vereceğiz.

4.3.8 MHP'nin Mitinglerde Kullandığı Argümanların Genel Analizi

Bu bölümde MHP'nin mitingler esnasında kullandığı argümanlar "ekonomik argümanlar", " siyasal argümanlar" ve "iktidara yönelik argümanlar" olarak sınıflandırılarak analiz edilmiştir.

MHP'nin kullandığı ekonomik argümanlara bakacak olursak;

- Emeklilere Mart'ta ve Eylül'de 1400'er TL olmak üzere yılda toplam 2800 TL destek vereceğiz.
- Çiftçiler için mazot, gübre, ilaç ve yemde ÖTV ve KDV'yi tamamen kaldıracağız.
- Mazotu 1,75 TL'ye indireceğiz.
- Asgari ücret 1400 TL olacak.
- Her yıl 700 bin insanımıza iş sağlayacağız.
- Şehit yetimlerinin tamamına iş sağlayacağız.
- Evi olmayanlara (muhtaç ailelere) sosyal konut sağlayacağız.
- Muhtaç ailelere "Hilal Kart" vereceğiz.
- Üniversite sınavını kaldıracağız.
- Atanamayan 330 bin öğretmenin KPSS puanı yanmadan atamalarını yapacağız.
- Taşeron işçilere kadro vereceğiz.
- Polislerin ek göstergelerini 3600'e çıkaracağız.
- Üreten ekonomi programı ile sanayinin iş adamlarının milyonlarca yoksulun sorunlarını çözeceğiz.

MHP'nin kullandığı siyasal argümanlara bakacak olursak;

- Bizimle Yürü Türkiye.
- Türkiye'nin sorunlarını tek başına çözeriz.
- Çare milliyetçi harekettir.
- Türkiye ırklar topluluğu değildir. Türk milleti ortak paydasında vücut bulmuş muhteşem bir kültürel hazinedir.
- MHP iktidarında yoksulluk ve yolsuzlukla mücadele edeceğiz.
- Türkiye MHP ile milli varlığına ve misyonuna sahip çıkacaktır.
- Milli kimlik ve milli duruş için MHP ile yürüyün.

- İmamsız müezzinsiz köy cami bırakmayacağız.
- Bölücülüğün ve terörün kökünü kazıyacağız.
- Dik baş, tok karın, mutlu yarın için MHP ile yürü Türkiye.
- Ne mutlu Türküm diyene.
- Bölünmeye karşı MHP ile yürü Türkiye.
- MHP şifa ve umuttur.
- Milliyetçi hareketin iktidarı Türk milletin iktidarı olacaktır.
- Yürüyüşümüz Türk bayrağını dalgalandıracaktır.
- Yürüyüşümüz Türk milletine heyecan katmaktır.
- Yürüyüşümüz Türk vatanına umut aşılamaktır.
- Doğulusu, batılısı, kuzeylisi, güneylisi, alevîsi–sünnîsi, herkesi kucaklamaya hazırız.
- Ülkemizi 2023'te bölgesel güç, 2053'te küresel güç mertebesine taşıyacağız.
- 17/25 Aralık'ın hesabını sormak için Bizimle Yürü Türkiye.
- Huzur, emniyet, barış için MHP.
- Şeref, haysiyet, kudret için MHP.
- Refah, aş, iş için MHP.
- Beş ana projemizle milletimizin tüm sıkıntılarını çözeceğiz.

MHP'nin iktidara yönelik argümanlarına bakacak olursak;

- Türkiye 4582 gündür AKP çilesi çekmektedir.
- Biz yolsuzluğu konuştuk, AKP yaptı.
- Biz işsizliği konuştuk, AKP yaptı.
- Bunlar bölücüleri omuzlarına aldılar.
- Erdoğan ve Serok Ahmet yıllardır Türklüğü ve Türkmenliği aşağılamışlardır.
- Davutoğlu ve Erdoğan'ın sözleri yalandır.
- AKP kamunun her imkânını kendi çıkarına kullanmaktadır.
- Hazine 17/25 damgalı rüşvetçilerin elinde talan edilmektedir.
- İlkesiz ve korkak bir zihniyet ülkenin yönetimindedir.
- Açılım yapıyoruz diyerek PKK'lıları davul-zurna ile karşılaşmışlardır.
- AKP pusulasını kaybetmiştir.
- Ne kadar Türkiye ve Türk düşmanı varsa AKP için kulis yapmaktadır.

- Türkiye bir lokma ekmeğe muhtaç iken 1 milyar 370 milyon TL'ye yapılan kaçak ve karanlık sarayı unutmayacaktır.
- Türkiye odalarında ayakkabı kutularından çıkan haram serveti unutmayacaktır.
- Çerez parası denilerek kamu araçlarına harcanan 3,3 milyar TL'yi bu millet unutmayacaktır.
- AKP Türkiye'yi enkaza çevirmiştir.
- Erdoğan diktatörlük, saray, şaşaa, israf, lale devri peşindedir.
- Yıllar önce bir lokma bir hırka diyenler bugün yoldan çıkmışlardır.
- Haram para ceplerine girdikçe namus vicdanlarından çıkmıştır.
- Haramzadeler, rüşvetçiler el ele vermişlerdir.
- AKP adım adım çözüldü.
- Erdoğan ve Davutoğlu bukalemun siyasetin iki erbabıdır.
- Erdoğan ve Davutoğlu tam bir çarkıfelek çevirisi gibidirler. Bunlarda duruş ve kişilik yoktur.
- Erdoğan montaj, dublaj, paralel ezberini sürdürmektedir.
- AKP'ye hayır, MHP'ye evet.
- AKP'ye hayır ikizi HDP ve PKK'ya da hayır.
- Erdoğan ve Davutoğlu'nun gurur duyulacak bir yanı var mı?
- Cezaevlerindeki hükümlü sayısı %410 artmıştır.
- 2014'te icralık dosya sayısı 23 milyon 500 bine çıkmıştır.
- Mehmetçiğe engel oldunuz, eşkıyaya kol kanat gerdiniz.
- 17/25 Erdoğan defalarca pot kırmıştır.
- Bunların freni patlamıştır.
- 17/25 Aralık rüşvet ve yolsuzluk skandalı AKP'nin denge ve kimyasını bozmuştur.
- Erdoğan ve AKP paralel yapı sendromu yaşamaktadır.
- Davutoğlu'nun devreleri yanmıştır, Davutoğlu dengesini kaybetmiştir.
- Bizim mayamızda para sıfırlamak, yetim hakkına el uzatmak ve rüşvet yemek zilleti yoktur.
- Davutoğlu Kandil ve İmralı'ya sırtını yaslamıştır.
- Erdoğan demokrasiyi darbelemektedir.

MHP'nin kullandığı ekonomik argümanlara bakıldığında daha önce CHP'de de görmüş olduğumuz argümanlar karşımıza çıkmaktadır. MHP asgari ücretin 1400 TL olacağını, Emeklilere yılda iki sefer 1400'er TL olmak üzere toplam 2800 TL ek ödeme yapılacağını, mazotun çiftçi için 1,75 TL'den verileceğini, çiftçilerin mazot, gübre, ilaç, yem vb. harcama kalemlerinden ÖTV ve KDV'nin kaldırılacağı argümanlarını öne sürmüştür. Bunun yanında yine CHP'nin de kullandığı taşeron işçilere kadro verilmesi argümanını MHP de kullanmıştır. MHP ayrıca atanamayan 330 bin öğretmenin atamalarının yapılacağını ve üniversite sınavının da kaldırılacağı argümanını da kullanmıştır. Muhtaç ailelilere Hilal Kart uygulaması getirileceği argümanı ve evi olmayan muhtaç ailelere sosyal konut yapılacağı argümanını da kullanmışlardır. Ayrıca şehit ailelerinin çocuklarına iş bulma sözü de MHP tarafından verilmiştir.

Ancak tüm bu ekonomik söylemler kulağa her ne kadar hoş gelse de CHP'nin argümanlarını sunarken karşılaşılan durum MHP için de karşımıza çıkmaktadır. MHP de aynı CHP gibi argümanlarını seçmenlere sunmuş ancak bu argümanlarını destekleyecek somut örnekler vermemiştir. Örneğin asgari ücretin 1400 TL olacağını veya emeklilere yılda 2800 TL para verileceğini veya mazotun 1,75 TL'ye indirileceğini belirtmiş ancak bunlara nereden kaynak bulunacağı veya bunun nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin somut destekleyiciler sunmamıştır.

MHP'nin kullandığı siyasal argümanlara bakıldığında özellikle seçmeni ile uyumlu olacak şekilde milliyetçi söylem ve argümanlar kullandığı görülecektir. Örnek vermek gerekirse; "Milli kimlik ve milli duruş için MHP", "Ne mutlu Türküm diyene", "Yürüyüşümüz Türk bayrağını dalgalandıracaktır", "Yürüyüşümüz Türk vatanına umut aşılamaktır" argümanları gösterilebilir.

MHP aynı zamanda vatanın bölünmez bütünlüğü argümanını da kullanmıştır, bu argümana örnek vermek gerekirse, "Bölücülüğün ve terörün kökünü kazıyacağız", Bölünmeye karşı MHP ile yürü Türkiye" gösterilebilir.

Ayrıca MHP'nin kullandığı "Bizimle Yürü Türkiye" argümanı aynı zamanda MHP'nin 2015 seçimlerinde kullandığı ana slogan olarak öne çıkmaktadır.

MHP'nin iktidara yönelik kullandığı argümanlara bakıldığında ise yine CHP'nin de kullandığı 17/25 Aralık olayları, ayakkabı kutuları, çerez parası, saray gibi metaforik söylemlerle iktidarı eleştiren argümanlar ortaya koymuşlardır. Ayrıca MHP'nin Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Başbakan Davutoğlu ile olan bağı üzerinden de argüman oluşturduğu görülmektedir, buna örnek olarak "Erdoğan ve Davutoğlu tam bir çarkıfelek çevirisi gibidir", "Erdoğan ve Davutoğlu bukalemun siyasetin iki erbabıdır" argümanları gösterilebilir.

MHP "haram" ve "haramzade" metaforları ile 17/25 Aralık olayları kapsamında adı rüşvet iddialarına karışan Ak Partili yöneticilere gönderme yapmayı tercih etmiştir. MHP ayrıca Ak Parti'nin çözüm süreci projesini eleştirecek argümanlar da ortaya koymuştur, örnek vermek için "Açılım yapıyoruz diyerek PKK'lıları davul-zurna ile karşılaşmışlardır", "Davutoğlu Kandil ve İmralı'ya sırtını yaslamıştır" şeklindeki argümanlar gösterilebilir.

4.4 HDP Eş Başkanı Selahattin Demirtaş'ın Mitinglerde Kullandığı Argümanlar

Bu bölümde HDP Genel Başkanı DeSelahattin DEMİRTAŞ'ın seçim çalışmaları kapsamında farklı bölgelerde gerçekleştirdiği mitinglerde kullandığı argümanlar analiz edilmiştir.

4.4.1 Demirtaş'ın Adana Mitinginde Kullandığı Argümanlar

HDP 7 Haziran 2015 seçimleri kapsamında 17 Mayıs 2015 tarihinde Adana ilinde miting gerçekleştirmiştir. Mitingin videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=9SlWa0y1d-g

Aşağıda Demirtaş'ın Adana mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- Seçim barajı ile bizi durduracaklarını zannediyorlar.
- Bizler Büyük İnsanlığı inşa edeceğiz.
- İktidar 13 yıldır kullandığı zehirli dil insanları yaralamıştır.
- Bütün yürek yaralarının merhemi HDP'dir.
- Halktan, emekçiden yana bir düzen kuracağız.
- Sizler bir gün üretimi durdurursanız sarayında zevkü sefa içinde yaşayanlar yiyecek ekmek bulamazlar.
- Asgari ücreti 1800 TL yapacağız.

- 7 Haziran ‘da iktidara cevap vermeniz lazım.
- Az kazanıyor çok vergi veriyorsunuz.
- Esnafın vergi yükünü, sanayinin vergi yükünü kaldıracağız.
- Gençlere (18-25 yaş arası) Genç Yaşam Kartı vereceğiz.
- Ülkenin % 80’ini fakir fukaralar oluşturuyor.
- Ülkemize sivil bir anayasa armağan edeceğiz.
- HDP ülkede kalıcı barışın garantisidir.
- Devlet sizin kulunuz-köleniz olsun istiyoruz.
- Onların saltanatına son vereceğiz.
- AKP’nin bu ülkeye yaptıklarının hesabını soracağız.
- Hükümet Suriye’ye 2000 tır silah göndermiştir.
- Suriye’yi karıştıran silahlar önemli ölçüde bunlar tarafından gönderilmiş.
- İktidardan Gezi’de katlettiği çocukların hesabını soracağız.
- Para kutularının, para sayma makinelerinin hesabı sorulacak.
- Ülkeye barış ve huzur getireceğiz.
- Bunlarda Türkiye sevdası yok.
- Bunlar parlamentoyu şirket gibi görüyor. Şirketin sahibi Recep Tayyip Erdoğan, genel müdürü Ahmet Davutoğlu olsun istiyorlar.
- AKP, HDP’den korkuyor. Küçücük ampul(AK Parti’ye atıf), güneşten(HDP’ye atıf) korkmaz mı?
- Ampulün hükmü 7 Haziran’a kadardır.
- HDP’nin başarısı Ortadoğu’da yaşanacak barış için önemlidir.
- Biz bütün ezilen ve mazlumların yanındayız.
- Suriye’deki olayların çıkışında AKP’nin yanlış politikalarının katkısı vardır.
- Size gelince para yok ama IŞİD’e silah göndermeye para var.
- Bunlar içinde bulunduğumuz gemiyi batırmaya çalışıyorlar.
- Hepimiz bir gemideyiz, bu geminin batırılmasına izin vermeyeceğiz.
- AKP Roboski’de 34 kişiyi katletti.
- AKP çuvallarla, ayakkabı kutularıyla götürdü.
- 13 yıl içinde Kürt sorununu, alevi sorununu, Ermeni sorununu çözmediniz.
- Davutoğlu’na davulu yüklemiş, tokmak da kendi elinde, meydan meydan gezdiriyor.
- 7 Haziran’da onu(Erdoğan’a atıf) başkan yaptırmayacağız.

- 7 Haziran'da arkalarından el sallayacağız.
- HDP Türkiye'nin tüm ezilenlerinin sesidir.

4.4.2 Demirtaş'ın Gaziantep Mitinginde Kullandığı Argümanlar

HDP 7 Haziran 2015 seçimleri kapsamında 17 Mayıs 2015 tarihinde Gaziantep ilinde miting düzenlenmiştir. Mitingin videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=qXr-HKSfL1s

Aşağıda Demirtaş'ın Gaziantep mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- HDP özgürlük ve demokrasi istemektedir.
- Sadece bir gün çalışmasanız, kendini sultan sananlar sarayda yiyecek ekmek bulamazlar.
- Kasasını dolduranlar, para sayma makinesi olanlar, ülkenizin zenginliklerini çalıyorlar.
- Bizim için gönüller saraydan da koltuktan da kıymetlidir.
- Asgari ücreti 1800 TL yapacağız.
- Emekliye en az 1800 TL vereceğiz.
- 15-25 yaş arası gençlere Genç Yaşam Kart vereceğiz. Aylık gençlere 200 TL vereceğiz.
- Çiftçinin mazot ve gübresinden vergi alınmasın.
- Maaşlarınızı 2-3 katına çıkarmak ülke ekonomisini krize sokmaz.
- 7 Haziran'da AKP'ye ders verin.
- Bizi dinsiz ilan ediyorlar.
- Biz de çok şükür Müslüman evladıyız.
- Müslümanın kıblesi Mekke'dir, tektir.
- Caminin seçim bürosu olarak kullanılması günah mıdır? Değil midir?
- AKP camiyi seçim bürosu yapınca bunlara haktır.
- HDP kazanırsa ülke rahat nefes alacak.
- Türkiye Işid'e para ve silah aktarmaktadır.
- İçeride ve dışarıda barış için HDP'ye ihtiyaç vardır.
- Biz savaşı engelleyeceğiz.

- Dağlarımızda kurşun değil, kuş sesini özlüyoruz.
- 7 Haziran'da mühür sizde, siz o gün Süleymansınız, sultansınız.
- HDP'ye oy vermek bütün öteki ve ezilenlere umudun adresi olmaktır.
- HDP 7'den 70'e halkın temsilcisi olacaktır.
- Barajı yıkıp 12 Eylül Kenan Evren kalıntılarını kaldıracağız.
- İktidar HDP seçim bürolarına yapılan saldırıları keyifle izliyor.
- 7 Haziran'da geçici stajyer başbakan koltuğundan olacak.
- Allah bu yürüyüşte bizleri halkın karşısında mahcup etmesin.

4.4.3 Demirtaş'ın İzmir Mitinginde Kullandığı Argümanlar

HDP 7 Haziran 2015 seçimleri kapsamında 23 Mayıs 2015 tarihinde İzmir ilinde miting gerçekleştirmiştir. Mitingin videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=syRx9rquc1s

Aşağıda Demirtaş'ın İzmir mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- 7 Haziran tarihimizin en kritik seçimidir.
- 7 Haziran'da büyük bir kırılma olacaktır.
- Diktatörlüğe, tek adamlığa doğru kırılma olmayacaktır.
- 13 yıldır ülkenin hiçbir sorununu çözemediler.
- Başkanlık adı altında ülkeyi felakete sürükleyemeyiz.
- HDP çok kültürlü, çok etnik kimlikli, rengârenk bir partidir.
- 7 Haziran'da Kenan Evren ve takipçilerinin barajları yıkılacak.
- Renkli bir çiçek bahçesi gibi olan Türkiye'yi tek renk, gri bir Türkiye yapmak istiyorlar.
- Asgari ücreti 1800 TL yapacağız.
- Gençliğin işsizliği % 50'ler oranında.
- YÖK'ü (Yüksek Öğretim Kurumu) kaldıracağız.
- 15-25 yaş arası gençlere Genç Yaşam Kartı verilecek, aylık 200 TL yatacak.
- Gençler istedikleri üniversiteye sınavsız gidecek.
- Ev hanımları evde maaş ve emekliliği de hak ediyorlar.
- Gençler istedikleri üniversiteye sınavsız gidecek.

- Emekli maaşları 1800 TL olacak.
- Yeni anayasa yapacağız.
- AKP'nin söylemleri kışkırtıcıdır.
- AKP meydanlarda bizi, inancımızı, mezheplerimizi, kimliklerimizi yuhalatmaktadır.
- Cumhurbaşkanı il il dolaşıp tahrik mitingleri yapıyor.
- AKP oyları her gün düşüyor.
- Bunların kara propagandalarını dinlemeyin.
- HDP Türkiye'nin en demokratik programını ortaya koydu.
- HDP baraj altında kalırsa, AKP'nin karanlığını ortadan kaldırmak daha zor olacak.
- HDP'ye oy verin, ampulün (Ak Parti'ye atıf) karanlığından kurtulun.
- Sarayın yüksek pencerelerinden halkı hor görerek asla halka barış ve huzur getirilemez.
- AKP sokakta nasıl yürüyeceğimize, termik santrali nereye yapacağına karar veriyor, yaşamımız zehir olsun diye.
- Bizler bütün canlılara sahip çıkarak insan olabiliriz. HDP tek bir kimliğin değil Türkiye'deki bütün halkların kalıcı gerçek teminatıdır.
- Artık AKP bu ülkenin başına musallat olamayacaktır.

4.4.4 Demirtaş'ın Malatya Mitinginde Kullandığı Argümanlar

HDP 7 Haziran 2015 seçimleri kapsamında 20 Mayıs 2015 tarihinde Malatya ilinde miting gerçekleştirmiştir. Mitingin videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=igD2XfoZ7Y0

Aşağıda Demirtaş'ın Malatya mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- HDP ötekileştirilmiş kişiler için yola çıktı.
- HDP kardeşliğin umududur.
- Türkiye'de gençlerin yarıdan fazlası işsiz.
- Sizin ürettiklerinizin yarısı ülkenin %1'i tarafından alınıyor.
- Çiftçinin sigortasını biz vereceğiz.
- Çiftçi zarar ederse zararını devlet karşılayacak.
- Taşeron işçiler kadrolu olacak.

- Asgari ücret 1800 TL olacak.
- Emekli maaşı 1800 TL olacak.
- 15-25 yaş arası gençlere Genç Yaşam Kart verilecek. Aylık 200 TL maaş verilecek.
- YÖK'ü kaldıracağız.
- Darbe anayasasını kaldıracağız.
- AKP güçlendikçe kibri arttı.
- Devleti sizin köleniz yapacağız.
- Saraydan bize parmak sallayanlar 7 Haziran'da bir ders alsınlar.
- HDP'nin görevi AKP'nin burnunu sürtmektir.
- Şu an Türkiye'de bir partinin devleti var.
- Türkiye'nin kasasının anahtarı hırsızda. Sorun da burada.
- AKP devletin imkânları ile seçim çalışması yapıyor.
- 7 Haziran'da AKP saltanatı son bulacak.
- Dağlarımızda kurşun sesi değil kuş sesi olsun.
- Seni (Erdoğan'a atıf var) tek başına bu ülkenin lideri yapmayacağız.
- Müslümanın kıblesi birdir ve Kâbe'dir.

4.4.5 Demirtaş'ın Konya Mitinginde Kullandığı Argümanlar

HDP 7 Haziran 2015 seçimleri kapsamında Konya ilinde 27 Mayıs 2015 tarihinde miting gerçekleştirmiştir. Mitingin videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=xNgNHSAtV_w

Aşağıda Demirtaş'ın Konya mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- AKP dünyaya kendi yandaşları çerçevesinden baktılar.
- Tek adamlığı durduracağız.
- Yeni anayasanın önünü açacağız.
- 7 Haziran'da HDP barajı aşınca Büyük İnsanlığa adım atacağız.
- 13 yıldır yeni anayasayı yapmadılar.
- Kürt sorununu çözeceğiz dediler.
- Alevi sorunu, AB, Ermeni meselesi, komşularla olan sorunlar, hangi birini çözdüler?
- Yolsuzlukla, hırsızlıkla, rüşvetle, israfla anılır oldular.

- Gezi ile Roboski ile uyguladıkları katliamla insana değer vermediğini gösterdiler.
- AKP sarayda yaşasın, ayakkabı kutularını para ile doldursun diye insanlar çalışmadılar.
- Biz size sultan olun, padişah olun diye oy vermedik denmesi lazım.
- AKP'nin yaşadığı güç zehirlenmesine bir ilaç, merhem bulduk, adı HDP.
- Gençlere Genç Yaşam Kart vereceğiz.
- Zorunlu askerliği kaldıracağız.
- Toplumu tekilleştirmeye çalıştılar.
- Emekten, işçiden yana sol bir politikayla sorunlarımızı çözmek istiyoruz.
- Ülkenin cumhurbaşkanı değil, açılıştan sorumlu müdürü.

4.4.6 Demirtaş'ın Kocaeli Mitinginde Kullandığı Argümanlar

HDP 7 Haziran 2015 seçimlerinde 6 Mayıs 2015 tarihinde Kocaeli ilinde miting gerçekleştirmiştir. Mitingin videosuna ilgili linkten ulaşılabilir: https://www.youtube.com/watch?v=sAfVVI1MRhQ

Aşağıda Demirtaş'ın Kocaeli mitingi esnasında kullandığı argümanlara yer verilmiştir:

- Ev hanımlarının sosyal sigortasını biz yapacağız.
- Saray yaptırmış kendine 1 milyar dolara. Arslan yattığı yerden beli olur diyor. Küçük bir paradır diyor.
- İktidara gelince sarayla ilgili soruşturma açacağız.
- Biz başbakanımızı cumhurbaşkanına ezdirmeyiz. Zavallıyı biz savunacağız.
- Sizden (Ak Parti'ye atıf var) daha büyük paralel işbirlikçi yoktur.
- Paralel yapıyı devlet içinde örgütleyen sizlersiniz(AK Parti'ye atıf var).
- Diyadin Ağrı'da bu ülkenin askerlerini çocuklarını bile bile ölüme gönderdiler. Şehit cenazeleri gelsin. Ondan sonra hep birlikte HDP'ye saldırıp baraj altında bırakalım. Başkanlık için böyle çirkin planlar yapıyorlar.
- İktidardan düştüklerinde bunların hesabını verecekler.
- Tırlarla Işid'e silah yolladılar.
  Suriye'de bu kadar kan akmasının bir sebebi de sensin(Erdoğan'a ve iktidara atıf).
  Kendi savcı ve askerini bile bile ölüme götüren bir iktidar var.

- AKP’nin ampulünün sönmesinin zamanı gelmiştir.
- Bizler ezilen, yoksul, işçi, emeklinin partisiyiz.
- Sizleri tahrik etmek isteyecekler.
- Meydanlarda toplanıp HDP bayrakları yaktırdılar. Sizleri tahrik etmek istiyorlar.
- Kendilerine karşı en küçük muhalefete dayanamıyorlar.
- 7 Haziran akşamı sana(Erdoğan’a atıf) balkon konuşması yaptırmayacağız.

4.4.7 HDP’nin Mitinglerde Kullandığı Argümanların Genel Analizi

Bu bölümde HDP’nin incelenen mitinglerde kullandığı argümanlar “ekonomi ile ilgili argümanlar”, “siyasal argümanlar”, “iktidara yönelik argümanlar” olarak analiz edilmiştir.

HDP’nin ekonomik argümanlarına bakacak olursak:

- Asgari ücreti 1800 TL yapacağız.
- Emekliye en az 1800 TL vereceğiz.
- Esnafın vergi yükünü, sanayinin vergi yükünü kaldıracağız.
- Gençlere (18-25 yaş arası) “Genç Yaşam Kartı” vereceğiz. Aylık 200 TL yatıracağız.
- Ülkenin %80’ini fakir fukaralar oluşturuyor.
- Çiftçinin mazot ve gübresinden vergi alınmayacak.
- Ev hanımları evde maaş ve emekliliği de hak ediyorlar.
- Çiftçinin sigortasını biz vereceğiz.
- Taşeron işçiler kadrolu olacak.
- Ücretsiz eğitim olacak.

HDP’nin siyasal argümanlarına bakacak olursak;

- Bizler Büyük İnsanlığı inşa edeceğiz.
- Bütün yürek yaralarının merhemi HDP’dir.
- HDP ülkede kalıcı barışın garantisidir.
- HDP’nin başarısı Ortadoğu’da yaşanacak barış için önemlidir.
- İçeride ve dışarıda barış için HDP’ye ihtiyaç vardır.
- AKP’nin bu ülkeye yaptıklarının hesabını soracağız.
- Biz bütün ezilen ve mazlumların yanındayız.

- HDP Türkiye'nin tüm ezilenlerinin sesidir.
- Size gelince para yok ama Işid'e silah göndermeye para var.
- Bunlar içinde bulunduğumuz gemiyi batırmaya çalışıyorlar.
- AKP Roboski'de 34 kişiyi katletti.
- AKP çuvallarla, ayakkabı kutularıyla götürdü.
- Haziran'da onu (Recep Tayyip Erdoğan) başkan yaptırmayacağız.
- HDP'ye oy vermek bütün öteki ve ezilenlere umudun adresi olmaktır.
- HDP çok kültürlü, çok etnik kimlikli, rengârenk bir partidir.
- YÖK'ü kaldıracağız.
- Gençler istedikleri üniversiteye sınavsız gidecek.
- Yeni Anayasa yapacağız.
- HDP Türkiye'nin en demokratik programını ortaya koydu.
- HDP baraj altında kalırsa AKP'nin karanlığını ortadan kaldırmak daha zor olacak.
- HDP'ye oy verin, ampulün karanlığından kurtulun.
- HDP tek bir kimliğin değil Türkiye'deki bütün halkların kalıcı gerçek teminatıdır.
- HDP ötekileştirilmiş kişiler için yola çıktı.
- HDP kardeşliğin umududur.
- Devleti sizin köleniz yapacağız.
- HDP'nin görevi AKP'nin burnunu sürtmektir.
- AKP'nin yaşadığı güç zehirlenmesine bir ilaç, merhem bulduk, adı HDP.

HDP'nin iktidara yönelik argümanlarına bakacak olursak;

- İktidarın 13 yıldır kullandığı zehirli dil insanları yaralamıştır.
- Hükümet Suriye'ye 2000 tır silah göndermiştir.
- İktidardan Gezi'de katlettiği çocukların hesabı sorulacaktır.
- Bunlar parlamentoyu şirket gibi görüyor. Şirketin sahibi Recep Tayyip Erdoğan, genel müdürü Ahmet Davutoğlu olsun istiyorlar.
- Bizi dinsiz ilan ediyorlar.
- Türkiye Işid'e silah ve para aktarmaktadır.
- AKP'nin söylemleri kışkırtıcıdır.
- AKP meydanlarda bizi, inancımızı, mezheplerimizi, kimliklerimizi yuhalatmaktadır.

- AKP sokakta nasıl yürüyeceğimizi, termik santrali nereye yapılacağına karar veriyor. Hangi köyü yıkacağına o karar veriyor, yaşamımız zehir olsun diye.
- Şu an Türkiye'de bir partinin (AK Parti'ye atıf) devleti var.
- AKP güç zehirlenmesi yaşamaktadır.
- 13 yıldır Yeni Anayasa'yı yapamadılar.
- Alevi sorunu, AB, Ermeni meselesi, komşularla olan sorunlar, hangi birini çözdüler?
- Saray yaptırmış kendine 1 milyar dolara.
- Kendi savcı ve askerlerini bile bile ölüme götüren bir iktidar daha vardır.

HDP'nin ekonomik argümanlarına bakıldığında CHP ve MHP'nin kullandığı argümanlarla ciddi benzerlik gösterdiği görülmektedir. HDP de asgari ücretin 1800 TL olacağı, emekliye 1800 TL maaş verileceği, gençlere "Genç Yaşam Kart" verileceği ve aylık 200 TL para yükleneceği, çiftçinin mazot ve gübresinden vergi alınmayacağı argümanlarını öne sürmüştür.

Ancak aynı CHP ve MHP de olduğu gibi HDP de ekonomik argümanlarını destekleyici, bu argümanların hayata geçirmek için kaynağı nereden bulacağı ve hangi projelerle bunları hayata geçireceği hususunda somut argümanlar sunmamıştır.

HDP'nin siyasal argümanlarına bakıldığında barış söylemini öne çıkaran argümanlara başvurulduğu görülmektedir. Bu argümanlara örnek olarak "HDP ülkede kalıcı barışın garantisidir", "İçeride ve dışarıda barış için HDP'ye ihtiyaç vardır", "HDP'nin başarısı Ortadoğu'da yaşanacak barış için önemlidir" gösterilebilir.

HDP'nin temel argümanlarından biri de partilerinin ezilen ve ötekileştirilenleri temsil ettiği argümanıdır. Bu argümana örnek olarak "HDP'ye oy vermek bütün öteki ve ezilenlere umudun adresi olmaktır", "HDP ötekileştirilmiş kişiler için yola çıktı", "HDP çok kültürlü, çok etnik kimlikli, rengârenk bir partidir", "Biz bütün ezilen ve mazlumların yanındayız" gösterilebilir.

HDP'nin iktidara yönelik argümanlarına bakıldığında, AK Parti iktidarında Suriye'de ki yasadışı örgütlere destek verildiği argümanı öne çıkmaktadır, buna örnek olarak "Hükümet Suriye'ye 2000 tır silah göndermiştir", "Türkiye Işid'e silah ve para aktarmaktadır" argümanları gösterilebilir.

HDP'nin argümanlarının da bu manada genel değerlendirmesinde oy almak istediği seçmenlere hitap eden argümanlar olduğu ifade edilebilir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde araştırmamız sonucunda elde edilen bulgular bütünsel şekilde değerlendirilerek araştırma varsayımlarımıza ilişkin doğrulanma veya yanlışlanma durumları ile beraber bizde hâsıl olan kanaatler paylaşılacaktır.

İlk olarak araştırmamızın varsayımlarını tek tek hatırlamak ve sonra her bir varsayımla ilgili elde edilen sonuçları paylaşmak istiyoruz.

Araştırmamızın temel varsayımları şu şekilde belirlenmişti:

a) 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde TBMM'de temsil hakkı elde eden partilerin genel başkanları seçim çalışmaları boyunca ortak, birbirine yakın anlamlar içeren metaforlar kullanmışlardır
b) 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde TBMM'de temsil hakkı elde eden partilerin genel başkanları seçim mitinglerinde, TRT televizyonundaki propaganda konuşmalarında ve çeşitli televizyonlarda katıldıkları programlarda seçmen kitlelerini etkilemek için metafor ve metonimik öğelerin kullanımına başvurmuşlardır.
c) 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde TBMM'de temsil hakkı elde eden partiler hazırlamış oldukları reklam filmlerinde, afiş ve billboardlarda seçmenleri etkilemek için metaforik ve metonimik öğelere başvurmuşlardır.
d) 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde TBMM'de temsil hakkı elde eden partiler seçim çalışmalarında siyasal argümanlarını desteklemek için metafor ve metonimi kullanımına başvurmuşlardır.
e) 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde TBMM'de temsil hakkı elde elden partiler birbirlerine kıyasla farklı yoğunluklarla metafor ve metonimik öğelere başvurmuşlardır.
f) 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde TBMM'de temsil hakkı elde elden partilerin kullandıkları metaforlar mevcut siyasi gündem ve seçmen profillerine göre farklılık arz etmektedir.

İlk olarak 2015 seçimlerinde TBMM'de parti olarak yer alma hakkı elde partilerin kullandıkları metaforlarda ortak ve birbirine yakın anlamlar taşıyan metaforların kullanıldığı varsayımına bakalım. Öncelikle araştırmamız sırasında bu varsayımımızın farklı örneklerle doğrulandığını belirtmek isteriz. Aşağıda farklı partilerin birbirine yakın metafor kullanımlarına örnekler bulunmaktadır.

"17/25 ARALIK" Metaforu incelenen materyaller içinde Ak Parti, MHP ve CHP tarafından farklı yerlerde olmak üzere kullanılmıştır. 17/25 Aralık söylemini Ak Parti devlet içinde devlet olma arzusundaki cemaat adı altında bir araya gelen yapılanmanın bir faaliyeti olarak kullanmayı tercih ederken, muhalefet partilerinin ise tamamının 17/25 Aralık söylemini Ak Parti'nin mensupları tarafından gerçekleştirilen gayri meşru ilişkiler ve olaylara atıf yapmak için kullandığı tespit edilmiştir.

"AYAĞA KALKMA" metaforunun yapılan incelemelerde Ak Parti ve CHP tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. Her iki parti de bu metaforu ülkenin daha güçlü hale gelmesi düşüncesine atıf olacak şekilde kullanmışlardır.

"AYAKKABI KUTUSU" metaforu hem MHP hem CHP tarafından kullanılmıştır. Bu metafor ile 17/25 Aralık olayları sırasında ayakkabı kutuları içinde yakalanan paralara atıf yapılmaktadır.

"BAKARA MAKARA" metaforu hem CHP hem MHP seçim çalışmalarında kullanmışlardır. Ak partili bir bakan ile bir gazeteci arasında geçtiği iddia edilen ses bantlarına atıf yapılmaktadır. Bu söylemin hatırlatılması ile Ak Parti içindeki bu bakan ve bazı kişilerin dini söylemleri hafife aldığı düşüncesine atıf yapılmaktadır.

"DİK DURMA" metaforu hem AK Parti hem MHP tarafından tercih edilen bir metafordur. İki parti de hem partileri hem de ülkeleri için güçlü olma düşüncesine atıf yapılmaktadır.

"BAŞKANLIK SEVDASI" metaforu hem MHP hem HDP tarafından ortak şekilde kullanılmıştır. Her iki parti de Cumhurbaşkanı Erdoğan ve AK Parti'nin başkanlık olayına olmayacağı halde tutku ile bağlandığı düşüncesine atıf yapmak için bu metaforu kullanmışlardır.

“BİR OLMA” metaforu hem AK parti hem CHP tarafından ortak şekilde kullanılan bir metafordur. Ülke olarak, millet olarak ayrılıkları bir tarafa bırakıp birlikte olunması düşüncesine atıf vardır.

“ÇEREZ PARASI” metaforu hem CHP hem de MHP tarafından kullanılmıştır. Diyanet İşleri Başkanına verilen makam otomobili tartışmalarına atıf yapılmaktadır.

“ÇÖZÜM SÜRECİ” metaforunu Ak Parti, MHP ve HDP kullanmışlardır. Ancak bu kullanımlardan Ak Parti ve HDP çözüm sürecine olumlu manalar yüklerken MHP bu metafora olumsuz manalar yüklemiştir hatta bu süreç için bir başka metafor olarak “çözülme süreci” söylemini de kullanmıştır.

“DERS VERME” metaforu CHP ve Ak Parti ortak bir şekilde kullanmışlardır. Her iki parti de seçimlerde kendilerinin iktidar olması ile diğer partilere ders verileceği düşüncesine atıf yapmaktadırlar.

“EĞİLMEME” metaforu hem CHP hem MHP tarafından kullanılmıştır. Partilerinin hiçbir güç karşısında diz çökmeyeceği düşüncesine atıf için kullanılmışlardır.

“FITRAT” metaforu MHP ve HDP tarafından ortak bir kullanım olarak tercih edilmiştir. Her iki kullanımda da maden kazası sonucu dönemin Başbakanı olan Erdoğan’ın söylemine atıf yapılmıştır.

“HESAP SORMA”, “HESAPLAŞMA” metaforu Ak Parti, CHP ve HDP tarafından ortak kullanılan bir metafordur. Seçmenin 2015 yılındaki seçimlerde verdikleri oyla diğer partilere ders vereceğini düşüncesine atıf yapılmıştır. Ak Parti’ye oy verildiğinde muhalefet partilerine, muhalefet partilerine oy verildiğinde ise Ak Parti’ye bir ders verileceği düşüncesine atıf vardır.

“KAÇAK SARAY” metaforu CHP ve MHP tarafından ortak olarak kullanılmıştır. Muhalefet partileri Cumhurbaşkanlığı Erdoğan’ın resmi konutunu saray metaforunu kullanarak eleştirmişlerdir. Kaçak söylemi ile de konutun yapılmasının kanunen izin verilmediği düşüncesine atıf yapılmaktadır.

“KALE” metaforunu MHP ve Ak Parti ortak kullanmışlardır. Her iki parti de partilerinin mevcudiyetinin kimi değerler için son savunma merkezi olduğu düşüncesine atıf yapmışlardır.

“KUTUPLAŞMA” metaforu Ak Parti, CHP ve MHP tarafından ortak bir şekilde kullanılmıştır. Hepsi de bu metaforu toplumun çeşitli değerler üzerinden ayrıştırıldığı düşüncesine atıf yapmak için kullanmışlardır.

“MÜHÜR VURMA” metaforu Ak Parti, CHP ve MHP tarafından ortak bir şekilde kullanılmıştır. Tüm partiler bu metaforu kullanarak seçmenlerin verdikleri oyla tarihe damga vuracağı, ülkenin kaderini değiştireceği düşüncesine atıf yapmaktadırlar.

“SARAY” metaforunu MHP ve HDP ortak bir kullanım olarak tercih etmişlerdir. Saray metaforu ile her iki parti de Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın resmi konutu ve Erdoğan’ın şahsına atıf yapmak için kullanmışlardır.

“YÜRÜYÜŞ” metaforunu Ak Parti, MHP ve HDP ortak olarak kullanmıştır. Bütün partiler aynı ortak mana üzerinde bu metaforu kullanmışlardır. Bu ortak mana olarak şudur: Siyaset, siyasi mücadele, rekabet adeta bir yolculuk, yürüyüştür. Bu yolculukta partiler seçmenlerden destek alırlar. “Yürüyüş” metaforunu MHP seçim kampanyasının ana sloganı haline getirerek “Bizimle yürü Türkiye” söylemi ile ifade etmiştir. AK Parti de siyasi mücadele ile dolu süreçler için “kutlu yürüyüş” söylemini kullanarak Ak Parti’nin mücadelesine adeta kutsallık atfetmiştir.

“YENİLİĞE UYANMAK” metaforunu CHP ve HDP ortak olarak kullanmayı tercih etmişlerdir. Her iki parti de bu metafor ile 7 Haziran seçimlerinden çıkan sonuçla Ak Parti’nin iktidardan indirildiği düşüncesine atıf yapmışlardır. Bu durumun da 13 yıldır Ak Parti tarafından yönetilen ülkemiz için bir “yenilik” olacağı düşüncesine atıf yapılmıştır.

Sonuç olarak tüm bu örnekler de göz önüne alındığında görülecektir ki partiler iktidar ve muhalefet partileri olmak üzere ortak anlamlara gelecek şekilde metafor kullanımı gerçekleştirmişlerdir. Bazı kullanımlarda manası farklılaşsa da, ekseriyetle ortak bir kullanıma gidildiği görülmüştür. Bu sonuçlarla varsayımımız doğrulanmıştır diyebiliriz.

İkinci araştırma varsayımımız TBMM'de temsil hakkı elde edilen partilerin temsilcilerinin seçim mitinglerinde, TRT Propaganda programı ve katıldıkları diğer televizyon programlarında metaforik ve metonimik kullanımları tercih ettiklerine ilişkindir.

İlk olarak partilerin genel başkanlarının en büyük katılımla gerçekleştirilen mitingleri olan İstanbul mitinglerine bakıldığında aşağıdaki gibi bir tablo ortaya çıkmıştır.

Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu İstanbul mitinginde 71 ayrı yerde metaforik kullanıma başvurmuştur. Toplam miting süresi yaklaşık 70 dakikadır. Niceliksel olarak bakıldığında yaklaşık her 1 dakikada 1 metaforik kullanım tespit edilmiştir.

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu İstanbul mitinginde 33 ayrı yerde metaforik kullanıma başvurmuştur. Toplam miting süresi yaklaşık 38 dakikadır. Niceliksel olarak bakıldığında yaklaşık her 1.1 dakikada bir metaforik kullanım gerçekleştirilmiştir.

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli İstanbul mitinginde 50 ayrı yerde metaforik kullanıma başvurmuştur. Toplam miting süresi yaklaşık 60 dakikadır. Niceliksel olarak bakıldığında yaklaşık her 1.2 dakikada bir metaforik kullanıma başvurulmuştur.

HDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş İstanbul mitinginde 24 ayrı yerde metaforik kullanıma başvurmuştur. Toplam miting süresi yaklaşık 37 dakikadır. Niceliksel olarak bakıldığında yaklaşık her 1.5 dakikada bir metaforik kullanıma başvurulmuştur.

TRT programı konuşmalarına bakmak gerekirse; Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu iki ayrı konuşma gerçekleştirmiştir. Konuşmaların her biri yaklaşık 10 dakika sürmektedir. TRT yayın politikası gereği seçime girme hakkı olan tüm partilere 10'ar dakika konuşma süresi vermiştir. Davutoğlu toplam 20 dakikalık konuşmasında 27 ayrı yerde metaforik kullanımı tercih etmiştir.

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu da iki ayrı konuşmada yaklaşık 19 dakika konuşmuştur. Yapılan incelemelerde Kılıçdaroğlu'nun 29 ayrı yerde metaforik kullanıma başvurduğu görülmüştür.

MHP adına iki ayrı temsilci konuşma gerçekleştirmiştir. MHP Genel Başkan Yardımcıları Şefkat Çetin ve Semih Yalçın'ın gerçekleştirmiş olduğu iki ayrı konuşmada toplamda

yaklaşık 20 dakika konuşmuşlardır. Yapılan incelemede iki konuşmada toplam 28 ayrı yerde metaforik kullanım görülmüştür.

HDP adına TRT'de konuşma yapan Eş başkan Figen Yüksekdağ ve milletvekili Pervin Buldan yaklaşık toplamda 20 dakika konuşmuşlardır. Konuşmalar analiz edildiğinde 17 farklı yerde metaforik kullanıma rastlanmıştır.

Bu sonuçlar göstermektedir ki her partinin lideri İstanbul mitinglerinde ve parti temsilcilerinin TRT'de propaganda konuşmalarında yoğun şekilde metaforik kullanımlara başvurmuşlardır. Niceliksel açıdan bakıldığında Ak Parti adına yapılan konuşmaların yaklaşık her 0.7 dakikasına bir metaforik kullanım gerçekleşmiştir. CHP adına gerçekleştirilen konuşmaların yine yaklaşık her 0.7 dakikasına bir metaforik kullanım gerçekleşmiştir. MHP adına gerçekleştirilen konuşmaların yaklaşık her 0.7 dakikasına bir metaforik kullanım gerçekleşmiştir. HDP adına yapılan konuşmada ise konuşmaların yaklaşık her 1.1 dakikasına 1 metafor kullanımı gerçekleştirilmiştir.

Parti liderlerinin katıldığı TV programları analizine bakıldığında, her liderin Star Televizyonunda gerçekleştirilen "Liderler Star'da" adlı programdaki metafor kullanımları analiz edilmiştir. Aşağıda buna ilişkin sonuçlar bulunmaktadır.

Ak Parti adına programa katılan Genel Başkan Ahmet Davutoğlu yaklaşık 1 saat boyunca programda konuşmuştur. Bu süre zarfında yapılan analizlerde Davutoğlu'nun yaklaşık 41 ayrı yerde metaforik kullanıma başvurduğu görülmüştür. Niceliksel açıdan bakıldığında konuşmanın yaklaşık her 1.4 dakikasında bir metafor kullanılmıştır.

CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu programda yaklaşık 1 saat konuşmuştur. Yapılan incelemede Kılıçdaroğlu'nun 28 farklı yerde metaforik kullanım gerçekleştirdiği görülmüştür. Niceliksel olarak bakıldığında yaklaşık konuşmanın her 2.1 dakikasında bir metafor kullanılmıştır.

MHP lideri Devlet Bahçeli programda yaklaşık 1 saat konuşmuştur. Yapılan incelemede Bahçeli'nin 29 farklı yerde metaforik kullanım gerçekleştirdiği görülmüştür. Niceliksel açıdan bakıldığında yaklaşık konuşmanın her 2.1 dakikasında bir metafor kullanılmıştır.

HDP lideri Selahattin Demirtaş programda yaklaşık 1 saat konuşmuştur. Yapılan incelemede Demirtaş'ın 27 ayrı yerde metaforik kullanım gerçekleştirdiği görülmüştür. Niceliksel açıdan bakıldığında yaklaşık konuşmanın her 2.2 dakikasında bir metafor kullanılmıştır.

Tüm bu sayılar ve niceliksel sonuçlara bakıldığında TBMM'de temsil hakkı elde eden siyasi parti liderlerinin tamamının farklı yoğunluklarda olmakla beraber yoğun bir şekilde metaforik bir söylem tarzını benimsediği rahatlıkla söylenebilir.

Bu sayılar ve yapılan incelemelerle TRT programları ve diğer televizyon programlarında siyasi parti temsilcileri metaforik kullanımları tercih etmişlerdir varsayımımız doğrulanmıştır.

Üçüncü varsayımımız 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimlerinde TBMM'de temsil hakkı elde eden partiler reklam filmlerinde, afiş ve billboardlarda seçmeni etkilemek için metaforik ve metonimik öğelere yer vermişlerdir şeklinde oluşturulmuştu.

İlk olarak partilerin reklam filmlerinde metafor kullanımı incelendiğinde aşağıdaki gibi bir tablo ile karşılaşılmıştır.

Ak Parti incelenen reklam filmlerinde 22 ayrı yerde metaforik kullanıma başvurmuştur. CHP incelenen reklam filmlerinde 32 ayrı yerde metaforik kullanıma başvurmuştur. MHP incelenen reklam filmlerinde 31 ayrı yerde metaforik kullanıma başvurmuştur. HDP incelenen reklam filmlerinde 41 ayrı yerde metaforik kullanıma başvurmuştur.

Yine partilerin Afiş, billboard, gazete ilanı gibi incelenen materyallerinde metafor kullanımı ile ilgili aşağıdaki tablo ile karşılaşılmıştır.

Ak Parti incelenen basılı çalışmalarında 28 ayrı yerde metaforik kullanıma başvurmuştur. CHP incelenen basılı çalışmalarında 35 ayrı yerde metaforik kullanıma başvurmuştur. MHP incelenen basılı çalışmalarında 40 ayrı yerde metaforik kullanıma başvurmuştur. HDP incelenen basılı çalışmalarında 15 ayrı yerde metaforik kullanıma başvurmuştur.

Tüm bu incelemeler bütünsel olarak bakıldığında partilerin afiş, billboard, gazete ilanı gibi materyallerde de seçmeni ikna etmek için metafor kullanımına başvurduğu varsayımı doğrulanmıştır diyebiliriz.

Bir diğer varsayımımız da TBMM'de temsil hakkı elde eden partilerin birbirine kıyasla farklı yoğunluklarla metafor ve metonimik öğelere başvurdukları idi. Bu varsayımımıza ilişkin tespitler sonucu aşağıdaki gibi bir tablo görülmüştür.

İncelenen reklam filmleri analiz edildiğinde niceliksel olarak en çok HDP'nin (41 defa), sonra CHP'nin (32 defa), sonra MHP'nin (31 defa), sonra ise Ak Parti'nin (22 defa) geldiği görülmektedir.

Afiş, billboard, görsel incelemelerinde kullanım sıklığına göre birinci sırada MHP'nin (40 defa), ikinci sırada CHP'nin (35 defa), üçüncü sırada Ak Parti'nin (28 defa), dördüncü sırada HDP'nin (15 defa) geldiği görülmektedir.

İstanbul mitingleri incelendiğinde sıklığa göre niceliksel açıdan birinci sırada Ak Parti'nin (71 defa), İkinci sırada MHP'nin (50 defa), üçüncü sırada CHP'nin (33 defa), dördüncü sırada HDP'nin (24 defa) geldiği görülmüştür.

Star Televizyonu Programları incelendiğinde sıklığa göre birinci sırada Ak Parti'nin (41 defa), ikinci sırada MHP'nin (29 defa), üçüncü sırada CHP'nin (28 defa), dördüncü sırada HDP'nin (27 defa) geldiği görülmüştür.

TRT Propaganda konuşmaları niceliksel olarak incelendiğinde birinci sırada CHP'nin (29 defa), ikinci sırada MHP'nin (28 defa), üçüncü sırada Ak Parti'nin (27 defa), dördüncü sırada HDP'nin geldiği görülmüştür.

Bu tablo incelendiğinde varsayımımızda iddia ettiğimiz gibi kimi zaman küçük farklılıklar da olsa, partilerin farklı mecralarda diğer partilere göre niceliksel anlamda metafor kullanımında farklılık arz ettiği görülmüştür.

İncelenen örneklerde reklam filmlerinde metafor kullanımında HDP birinci sırada gelen parti olurken, afiş ve billboardlarda MHP, İstanbul mitinginde Ak Parti, Star TV programında Ak Parti ve TRT propaganda konuşmalarında ise CHP birinci sırada yer almıştır.

Elbette bu sonuçlar incelenen örneklerle sınırlı gözüken bir tablodur. Farklı bir örneklem grubu alındığında buradaki sırlama değişebilir. Ancak bizim varsayımımızda da zaten farklı

yoğunluklarda metafor kullanımı iddiası ortaya atılmış A partisi veya B partisi daha çok metafor kullanımını tercih etmiştir gibi bir varsayımda bulunulmamıştır.

Araştırma varsayımlarımızdan biri de TBMM'de temsil hakkı elde eden siyasi partilerin kullandıkları metaforlar mevcut siyasi gündem ve seçmen profillerine göre farklılık arz etmektedir varsayımı idi.

Öncelikle şunu belirtmeliyiz ki siyasi partilerin seçmen profilleri üzerinde %100 kesinlik ile A Parti'nin seçmeni şu profilde iken B Parti'nin seçmeni şu profile sahiptir denilemez. Çünkü bir partiye oy veren seçmenlerin o partiye ne kadar sadakatli olduğu veya partiye oy veren seçmenin hangi sebeple oy verdiği veya tekrar oy verip vermeyeceği hususunda elimizde bir takım veriler bulunsa da, bunlardan yola çıkarak kesin ve net ifadeler belirtmek sorunlu bir yaklaşım olacaktır. Ancak farklı zamanlarda yapılan kamuoyu araştırmaları ve partilerin kendilerini konumlandırdıkları değerler ve yıllar içinde aldıkları birbirine yakın oy oranları bizlere partilerin seçmen profilleri konusunda fikir verebilirler.

Bu manada elimizde olan bilgilerden yola çıkarak partilerin seçmen profilleri ve kullandıkları metaforlar çalışmamızda analiz yapıldığında varsayımımızı destekler şekilde uyumluluklar görülmüştür. Aşağıda buna ilişkin örnekler sunulmuştur.

Ak Parti'nin seçmen profili için genellikle dini değerlere sahip, milli ve manevi değerlerle kendisini tanımlayan bir kitleden bahsedilebilir. Bu seçmen profilini ifade etmek için Ak Parti "muhafazakâr demokrat" şeklinde bir söylemi de siyaset literatürümüze katmıştır. Burada muhafazakâr söylemi ile milli ve manevi değerlerin korunmasına önem verme düşüncesine atıf yapılmaktadır. Ak Parti'nin de kurulduğu günden bu yana Refah Partisi döneminden beri partilerini destekleyen milli – manevi değerlere önem atfeden çekirdek/kemikleşmiş bir kitlesi bulunmaktadır.

Ak Parti'nin seçim çalışmalarında kullandığı metaforlar da seçmen profiline uygun şekilde dini değerlerle, milli manevi değerlere atıf yapan metaforların da kullanıldığı görülmüştür. Özellikle Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun İstanbul mitingi metafor analizi bize bu konuda fikir vermektedir. Kısaca bu metaforlara bakılacak olursa "ANASIR-I ERBAA" metaforu, "NİZAM-I ÂLEM" metaforu, "MANEVİ ÜSTATLAR" metaforu, "SIRAT-I MÜSTAKİM" metaforu, "VAHDET YOLCUSU" metaforu, "EVLAD-I

FATİHAN" metaforu, "ŞEHADETE YÜRÜME" metaforu, "HZ. AZRAİL'E VE ALEYKÜMSELAM DEME" metaforu, "ŞEB-İ ARUS" metaforu, "KIYAMDA OLMA" metaforu, "DER SAADET DÖNEMİ" metaforu, "YENİ BİR FETİH" metaforu kullanımları Ak Parti'nin bahsi geçen muhafazakâr demokrat, milli ve manevi değerlerine önem veren seçmen profilini etkilemesi kuvvetle muhtemel metaforlardır. Ahmet Davutoğlu'nun miting sırasında kullandığı bu metaforlar tesadüfi değil bilinçli olarak seçilmiş metaforlardır düşüncesi bizce daha makul bir açıklamadır. Çünkü siyasetçilerin toplum önünde yaptığı konuşmaların irticalen gerçekleştirilen konuşmalar olmadığı, bilakis profesyonel bir ekip tarafından hazırlandığı herkesin malumudur. Dolayısı ile Davutoğlu'nun kullanmış olduğu bu metaforlarda ciddi bir dini söylem arka planı bulunduğu objektif bir gözle bakıldığında hemen görülmektedir. "MANEVİ ÜSTAT", "ŞEHADETE YÜRÜME", "ŞEB-İ ARUS", "HZ. AZRAİL", "ALEYKUM SELAM" deme gibi bütün söylemler dini arka planı kendi içinde barındırmaktadır.

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu da İstanbul mitinginde "CUMHURİYETE ZULMEDİLDİĞİ" vurgusu yapmıştır. Bunun yanında CHP'nin diğer seçim malzemelerinde de cumhuriyet vurgusu önemli bir vurgudur denilebilir. CHP seçmeni için de özellikle cumhuriyet, laiklik gibi kavramların kendisi için önemli olduğu bir seçmen profili olduğunu söyleyebiliriz. CHP de bu yüzden seçim çalışmaları esnasında laiklik ve cumhuriyet değerleri ile ilgili atıflar kullanmış ve böylece seçmene sizin değerlerinizi muhafaza etme yolunda çaba sarf ediyorum demektedir. Aynı zamanda CHP'nin çeşitli yerlerde "MUSTAFA KEMAL ATATÜRK'ÜN PARTİSİYİZ", "MUSTAFA KEMAL'İN ASKERLERİYİZ" gibi metaforları da kullandığı unutulmamalıdır. Ki bu metaforlar da CHP'nin kemikleşmiş/çekirdek/sadık kitlesi için önemli, değer atfettikleri metaforlardır.

MHP seçmen profili açısından bakıldığında Türk Milliyetçisi, vatan, millet, mukaddesat gibi mefhumlara önem atfeden ve bu değerleri kendisi için kutsallaştıran bir milliyetçi seçmen kitlesinden bahsedebiliriz. MHP lideri Bahçeli'nin İstanbul mitinginde kullandığı bazı metaforik kullanımların da MHP'nin seçmen profiline uygun metaforları özellikle tercih ettiğini ve bunun bilinçli bir seçim olduğunu düşünmekteyiz. Bahçeli'nin kullandığı metaforlara kısaca bakılacak olursa; "FETİH RUHU", "FATİH OLMAK", "BİZANS SURLARINA HANÇER VURMA" metaforları ile Bahçeli seçmen profilinin

Osmanlı ruhu ortak paydasına atıf yapmak istemektedir. MHP'nin kemikleşmiş milliyetçi seçmen profili için Osmanlı Devleti'nin sembolik bir manası bulunmaktadır. Bahçeli de bu hassas sembolik manaya atıf yapmaktadır. Bunun yanında Bahçeli'nin yine kullandığı "TÜRKMENELİ KAN AĞLIYOR" metaforu, "TÜRK MİLLETİNİN SON SİPERİ" metaforu, "TÜRKLÜK UÇURUMA YUVARLANACAKTIR" metaforları ile Türk Milliyetçiliği ortak paydasında buluşan MHP'lileri bir arada tuttuğu ve olumlu yönde etkilediği kanaati bizde oluşmuştur.

HDP seçmen profiline bakıldığında özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden ve Kürt etnik kimliğine sahip kişilerden yüksek yoğunlukla oy alan bir parti olduğu seçim sonuçlarından da rahatlıkla görülebilmektedir. Ancak 2015 seçimlerine ilk defa parti olarak giren HDP bu seçimlerde toplumda ötekileştirildiğini düşündüğü azınlıklar ve diğer etnik ve dini kökene sahip olduğu için dışlandığı düşünülen kitlelere hitap etmeyi tercih etmiştir. Demirtaş'ın 2015 seçimleri için İstanbul İl'inde yaptığı mitingde kullandığı "Rengârenk", " Renkleri görünür kılma", "Renkli çiçek bahçesi", "Gri tek renkli Meclis" gibi metaforik kullanımların tamamı ötekileştirildiği düşünülen, azınlık statüsünde olan seçmen kitlesine dönük metaforik kullanımlardır.

Tüm bu sonuçlar bir araya getirildiğinde denilebilir ki, 2015 seçimlerinde propaganda çalışmaları esnasında kullanılan metaforlar partilerin seçmen profillerinin kültürel kodları dikkate alınarak seçilmiş metaforlardır. Bu da varsayımımızın araştırma sonucunda doğrulandığı kanaatinin bizde oluşması ile neticelenmiştir.

Bir diğer varsayımımız da şu şekilde oluşturulmuştu: 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde TBMM'de temsil hakkı elde eden partiler seçim çalışmalarında siyasal argümanlarını desteklemek için metafor ve metonimi kullanımına başvurmuşlardır.

Aşağıdaki örneklere bakacak olursak bu araştırma varsayımımızın da doğrulandığını görebiliriz. Partilerin argümanlarının desteklemek için daha anlaşılır hale getirmek için kullandıkları argümanları görmek maksadı ile özellikle parti genel başkanlarının farklı illerde düzenlemiş oldukları mitinglere analiz edilmiştir. Aşağıda parti genel başkanlarının farklı illerde mitinglerde kullandıkları metaforik ifadelerden bazı örnekler verilmiştir.

Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun mitinglerinde özellikle kullanmayı tercih ettiği metaforik ifadeler şunlardır: "AK PARTİ ELİF GİBİ DİK DURAN BİR PARTİDİR" (Elif gibi durma metaforu), "AK PARTİ MİLLİ YÜRÜYÜŞ HAREKETİDİR" (Yürüyüş metaforu), "ONLAR KONUŞUR AK PARTİ YAPAR" (Muhalefetin icraat yapmama haline atıf), "ESKİ TÜRKİYE" (Ak Parti öncesi Türkiye siyasi gündemine atıf), "BERABER YÜRÜMEYE HAZIR MISINIZ?" (Yürüyüş metaforu), "YENİ TÜRKİYE" (Ak Parti iktidarındaki Türkiye'ye atıf), "MUHALEFETE DERS VERECEK MİSİNİZ?" (Ders verme metaforu), "17/25 ARALIK" (17/25 Aralık olaylarına atıf), "PARALELCİLER" (FETÖ yapılanmasına atıf), "DURMAK YOK YOLA DEVAM" (Yol metaforu), "AK PARTİ ÜÇÜNCÜ KUVAYİ MİLLİYE HAREKETİDİR" (Kurtuluş Savaşı milli birliklere atıf), "BİZE HER YER TÜRKİYE" (Her şehri, her coğrafyayı Türkiye gibi görme düşüncesine atıf), "AK PARTİ TÜRKİYE'NİN YARALARINI SARDI" (Ülkenin yarasını sarma, sorunlarına çözüm olmaya atıf).

Görüldüğü üzere Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu mitinglerde seçmenlerine mesajlarını verirken, siyasal argümanlarını ortaya koyarken metaforik ifadeler kullanmaya özen göstermiştir.

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun mitinglerinde özellikle kullanmayı tercih ettiği metaforik ifadeler şunlardır: "HARAMİLER" (İktidardan bazı siyasetçilerin rüşvet aldığı düşüncesine atıf), "YAŞANACAK BİR TÜRKİYE" (Türkiye'nin Ak Parti iktidarında yaşanamaz hale gelindiği düşüncesine atıf), "KAÇAK SARAYA BAĞLANAN HORTUMLAR" (Cumhurbaşkanlığı konutuna atıf), "BENİM BAKANLARIMIN AYAKKABI KUTULARINDA PARA OLMAYACAK" (Ayakkabı kutusu metaforu), "ALTIN KLOZET YAPTIRDINIZ" (Altın klozet metaforu), "ÇÖZÜMÜN ADRESİ MUSTAFA KEMAL'İN PARTİSİ OLAN CHP" (Mustafa Kemal'in partisi metaforu), "MUSTAFA KEMAL'İN ASKERLERİYİZ" (Mustafa Kemal'e bağlı olma düşüncesine atıf), "BİZ KUVAY-İ MİLLİYE GELENEĞİNDEN GELİYORUZ", "PARALARI SIFIRLA DEMEYECEĞİM" (17/25 Aralık sürecinde internete verilen tapelere atıf), "İKTİDARA BERABER YÜRÜYECEĞİZ" (Yürüyüş metaforu), "ÇEREZ PARASI" (Diyanet İşleri Başkanı'na tahsis edilen makam arabasına atıf), "ÇÖZÜMÜN ADRESİ CHP" (Çözüm adresi olma metaforu).

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü üzere CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu mitinglerde seçmenlerine mesajlarını verirken, siyasal argümanlarını ortaya koyarken metaforik ifadeler kullanmaya özen göstermiştir.

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin mitinglerinde özellikle kullanmayı tercih ettiği metaforik ifadeler şunlardır: "BİZİMLE YÜRÜ TÜRKİYE" (Yürüyüş metaforu, yol metaforu), "SEROK AHMET" (Davutoğlu'na lakap takma), "17/25 ARALIK DAMGALI RÜŞVETÇİLER" (17/25 Aralık olaylarında kendilerine suçlama getirilen bakanlara ve siyasilere atıf), "İRANLI ŞARLATAN" (Rıza Sarraf'a atıf), "HARAMZADELER" (17/25 Aralık olaylarında adı rüşvet skandalına karışan kişilere atıf), "HARAM PARA" (Rüşvet iddialarına atıf), "MHP MİLLİ BİR YÜRÜYÜŞTÜR" (Yol ve yürüyüş metaforu), "ÇARE, ÇÖZÜM MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ'DİR" (Çözüm olma düşüncesine atıf), "ÇARE TEK BAŞINA MHP" (Tek başına metaforu), "AKP PUSULASINI KAYBETMİŞTİR" (Pusula ve yön metaforu), "KAÇAK VE KARANLIK SARAY" (Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın resmi konutuna atıf), "AKP TÜRKİYE'Yİ ENKAZA ÇEVİRMİŞTİR", "DİK BAŞ, TOK KARIN, MUTLU YARIN İÇİN BİZİMLE YÜRÜ TÜRKİYE", "ERDOĞAN VE DAVUTOĞLU TAM BİR ÇARKIFELEK ÇEVİRİSİ GİBİDİR" (Çarkıfelek çevirisi metaforu ile sürekli fikir değiştirme düşüncesine atıf), "HER BİRİMİZ HASAN TAHSİN OLURUZ" (Hasan Tahsin olma metaforu), "HER BİRİMİZ MUSTAFA KEMAL OLURUZ", "SİYASETİN DEFOLU İMALATI, SİYASİ KUSUR VE ÖZÜR ANITI DAVUTOĞLU" sınıra gelmiştir, "ÜLKEMİZ YOL AYRIMINA GELDİ" (Yol metaforu), Maneviyat yağmacıları, "17/25 ÇETESİ", "MİLLET İRADESİ 7 HAZİRAN'DA AKP'Yİ DEPREM GİBİ SALLAYACAKTIR", "ERDOĞAN 7 HAZİRAN'DA KÂBUS YAŞAYACAĞINI GÖRDÜKÇE KONTROLDEN, YOLDAN ÇIKMAKTADIR". Bunların (iktidar) freni patlamıştır.

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü üzere MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli de diğer liderde olduğu gibi mitinglerde seçmenlerine mesajlarını verirken, siyasal argümanlarını ortaya koyarken metaforik ifadeler kullanmaya özen göstermiştir.

HDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ın mitinglerinde özellikle kullanmayı tercih ettiği metaforik ifadeler şunlardır: "BÜTÜN YÜREK YARALARININ MERHEMİ HDP" (Yaralaya merhem olma metaforu), "DEVLET SİZİN KULUNUZ, KÖLENİZ OLSUN

İSTİYORUZ" (Kul, köle olma metaforu), "PARA KUTULARI" (17/25 Aralık olaylarına atıf), "PARA SAYMA MAKİNELERİ" (17/25 Aralık olaylarına atıf), "AMPULÜN HÜKMÜ 7 HAZİRAN'A KADARDIR" (Ampul metaforu), "BUNLAR İÇİNDE BULUNDUĞUMUZ GEMİYİ BATIRMAYA ÇALIŞIYORLAR" (Gemi metaforu), "BUNLAR PARLAMENTOYU ŞİRKET GİBİ GÖRÜYORLAR" (Şirket metaforu), "PARA SAYMA MAKİNESİ" (17/25 Aralık olaylarına atıf), "7 HAZİRAN GÜNÜ MÜHÜR SİZDE SÜLEYMANSINIZ, SULTANSINIZ" (Sultan Süleyman ve mühür metaforu), "HDP RENGÂRENK BİR PARTİDİR" (Renk metaforu), "TÜRKİYE RENKLİ BİR ÇİÇEK BAHÇESİ GİBİ" (Çiçek bahçesi metaforu), "AMPULÜN KARANLIĞINDAN KURTULUN" (Ampul metaforu), "SARAYIN YÜKSEK PENCERELERİNDEN HALKI GÖRMEK YETERLİ OLMAYACAKTIR" (Saray metaforu), "TEK ADAMLIĞI DURDURACAĞIZ" (Tek adam metaforu), "BÜYÜK İNSANLIK", "AYAKKABI KUTULARI" (17/25 Aralık olaylarına atıf), "AKP'NİN GÜÇ ZEHİRLENMESİNE İLAÇ, MERHEM HDP'DİR" (Güç zehirlenmesi ve merhem metaforu), "PARALEL YAPI" (Devlet içinde kendi ikbali için çalışan yapılanmaya atıf).

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü üzere MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli de diğer liderde olduğu gibi mitinglerde seçmenlerine mesajlarını verirken, siyasal argümanlarını ortaya koyarken metaforik ifadeler kullanmaya özen göstermiştir.

Tüm araştırmalarımız sonucunda vardığımız temel sonuç şudur: Metafor kullanımı, sadece bir dil hadisesi değildir, bundan daha fazlasıdır. Bizim hayatı anlamlandırmada kullandığımız araçlardan biridir.

Metafor kullanımı siyasal iletişimde önemli ve büyük bir yere sahiptir. Siyasî aktörler kimi zaman seçmeni bir konuda ikna için, kimi zaman aktardığı soyut ve anlaşılması zor bir konuyu daha anlaşılır kılmak için, kimi zaman rakiplerini küçük düşürmek veya itibarını sarsmak için, kimi zaman rakiplerinin argümanlarını çökertmek için metafor kullanmaktadırlar. Gerekçeleri farklı da olsa kanaatimizce siyasî aktörlerin kullandıkları metaforlar tesadüfî değil bilinçli tercihlerce oluşturulmuşlardır.

KAYNAKÇA

Abrevaya, E. (2000). Aynadan Ötekine, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Akyüz, Y. (2016). Siyasetnamelerde Devlet Başkanı- Devlet – Halk / Teba İlişkisinde Metaforik Kullanımlar, Mütefekkir Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi, Cilt:3 , Sayı:5, s. 85-99.

Aksan, D. (1998). Anlambilim Konuları ve Türkçenin Anlambilimi, Engin Yayınevi, Ankara.

Aksan, D. (2006). Anlambilim Konuları ve Türkçenin Anlambilimi, Engin Yayınevi, 4. Baskı, Ankara

Aldağ, H. (2006). Toulmin Tartışma Modeli, Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 15, Sayı 1, s. 13-34.

Anık, C. (2000). Siyasal İkna, Vadi Yayınları, Ankara

Aristoteles, (1987) Poetika. Çeviren İsmail Tunalı, İstanbul Remzi Kitabevi

Aristoteles, (1995) Retorik. Çeviren Mehmet H. Doğan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Arslan, M.M. ve Bayrakçı, M. (2006). Metaforik Düşünme ve Öğrenme Yaklaşımının Eğitim Öğretim Açısından İncelenmesi. Mili Eğitim Dergisi, 171.

Atabek, G. ve Atabek, Ü. (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek. İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Ateş, S. (2016). Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt. 3, Sayı.12, s. 85-103, Trabzon.

Atlı, F. (2012). Edebi Metnin ve Yaratıcılığın Kaynağına Ulaşan Yol: Psikanalitik Edebiyat Eleştirisi. Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 7/3, p. 257-273, Ankara

Aydın, M. (2007). Dilbilim El Kitabı, 3F Yayınevi, İstanbul

Aydın, M. (2014). Dilbilim El Kitabı, Temel Kavramlar ve Konular, Akademik Kitaplar Yayınevi, İstanbul

Aygün, M. (1999). "Yabancı Dil Dersinde Sözcük Öğretimi ve Sözcük Dağarcığını Geliştirme Teknikleri", Ankara Üniversitesi Tömer Dil Dergisi, s.78 , s.5-16, Ankara.

Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul

Baker, U. (2009). Ignoramus_Bilmiyoruz:Bilinçdışının Bir Eleştirisine Doğru. Toplum ve Bilim Dergisi, 70. Sayı, İstanbul, Birikim Yayınları, s. 7-62.

Barut, B. ve Altundağ, S. (2005). Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler(3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri ile 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle), Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 4,1. S.80-90, Konya.

Başarır, M. (2016). Politik Konuşmalardaki İkna Ve Üslup Faktörlerinin Seçmenlerin Sosyo Demografik Özellikleri İle Siyasi Tercihlerine Göre Karşılaştırılması, International Journal of Social and Educational Sciences – Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi, Volume 3, Issue 6, December 2016 & Cilt 3, Sayı 6, s.88-105.

Başarır, M. (2016). Retorik İkna Bileşenlerinin Siyasi Liderlerce Kullanımı: İktidar ve Ana Muhalefet Liderlerinin TBMM Grup Konuşmaları Üzerine Bir Analiz, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt. 4, Sayı. 2, s. 703-724

Berk, Y. (2007). Eflatun ve Mağara Benzetmesi. Milliyet Blog Sitesi

http://blog.milliyet.com.tr/eflatun-ve-magara-benzetmesi/Blog/?BlogNo=35958

Besnard, P. ve Hunter, A. (2008). Elemets Of Argumentation, MIT Press Scholarship Online,

Bilgin, M. (2009). Siyaset ve Üslup. Türkiye Büyük Millet Meclisi Araştırma Merkezi, s. 1-37. Ankara.

Birand, K. (1958). İlkçağ Felsefesi Tarihi, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları,

Ankara.

Black, J. (2011). Politicians adn Rhetoric The Persuasive Power Of Metaphor, Palgrave Macmillan, England.

Boynukalın, A. (2014). Sanatsal İfadede Görsel Metaforlar. Sanatta Yeterlilik Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü

Boynukalın, N.(2013). Argümantasyon Yoluyla Fikir İklimi Oluşturma: Nazım Hikmet Ran ve Necip Fazıl Kısakürek Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bowie, M. (2007). Lacan., Dost Kitabevi, Ankara

Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing toEmotions, American Journal of Political Science, Vol. 49, No. 2, p. 388-405.

Brockriede, W. (1980). "Argument as epistemological method" In D. A. Thomas (Ed.), Argumentation As Way Of Knowing, Falls Church, VA: Speech Communication Association.

Budak, A. (2009). Psikanalitik Edebiyat Eleştirisi ve Bir Uygulama Denemesi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 25. Kütahya. s. 13-26

Burke, K. (1945). *A Grammar of Motives and A Rhetoric of Motives*.University of

California Press.

Cebeci, O. (2013). *Metafor ve Şiir Dilinin Yapısal Özellikleri*. 1. Baskı. İstanbul. İthaki Yayınları

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

Chaffee, S. (1975). Political Communication, Sage.

Chilton, P. (2004). Analysin The Political Discourse Theoric and Practice, Routledge, London, England.

Clausen, T. (2014). Analysis of Rhetoric and Metaphors in President George W. Bush Speeches After 11th of September 2001 and A Possible Use of Propaganda, University of Roskilde, Semester Project

Cüceloğlu, D. (1997). İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Corcoran P. E. (1995). "Presidential Endings: Conceding Defeat", Kathleen E. Kendall (Ed.), Presidential Campaign Discourse, Albany, New York, Suny Press, ss. 255-291.

Croft, W. and Cruse, D.A. (2004). *Cognitive Linguistics,* Cambridge: Cambridge University Press

Crawford, N. (2002). Argument and Change in World Politics Ethics, Decolonization, and Humanitarian Intervention, Cambridge University Press, Cambridge, England.

Çağdaş, K. (1974). Hint Eski Çağ Kültür Tarihine Giriş, Ankara.

Çakır, A. (2014). Söylem Analizi Ne Demek İstiyorsun, Palet Yayınları, Konya

Çalışkan, N. (2009). Metaforların İzinde Bir Yazarın Kavramsal Dünyasına Giriş : Cemil Meriç'in Bu Ülkesinde Kitap Metaforları. Dil Araştırmaları Dergisi, 4. Sayı, 87-100.

Çatak, A. (2012). Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin Nafs Kavramına Getirdiği Metaforik Yaklaşımlar. Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, Sayı:48, s. 71-102. Erzurum

Çavuşoğlu, H. ve Pekkaya, M. (2015). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Aralık Sayısı, 10(3), s.91-115. Eskişehir.

Çelik, H. ve Ekşi H . (2013).Söylem Analizi, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt:27, Sayı:27, 99-117, İstanbul

Çınar, B. (2008). Teşbih (Benzetme) Sanatına Dilbilimsel Bir Yaklaşım, Modern Türklük Araştırmaları Dergisi, Cilt 5, Sayı:1, Ankara Üniversitesi Dil Tarih ve Coğrafya Fakültesi. Ankara. s. 129-142

Çınar B. ve Karahan L, (2009). Reklam Dilinde Kullanılan Edebi Sanatlar, Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and Histrory of Turkish or Turkic, Volume 4/8, Fall, s. 892-916.

Çoban, B. (2013). Lacan: Aynalar Şövalyesi Ya Da Bilinçdışında Bir Seyyah. Academia.Edu.tr

https://www.academia.edu/608782/LACAN_AYNALAR_%C5%9E%C3%96VALYES%C4%B0_YA_DA_B%C4%B0L%C4%B0N%C3%87DI%C5%9EINDA_B%C4%B0R_SEYYAH

Demir, M. (2009). Batı Metaforu ve Doğu İstiaresinin Mukayesel Olarak İncelenmesi, Türkbilig.18. 64-90.

Demir, N. (2005). Kimliklere Ayna Tutan Reklam Fotoğrafları. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 14, s. 237-251. Manas: Kırgızistan

Demirel, Ş. (2012). Sembol, Sembolik Dil ve Bu Bağlamda Mesnevi'nin İlk 18 Beytindeki Sembolik Unsurlar. Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 7/3, Summer, p. 915-947, Ankara.

Deniz, A. (2014). Bir Söylem Analizi Girişimi: Asker ve Sindireli Hikâyesi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 16 (Özel Sayı II): 1-5, Karaman

Denli, S. (1997). Gösterge Bilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Diehl, T, Weeks, B. ve Zuniga, H. (2015). Political Persuasion on Social Media: Tracing Direct and Indirect Effects of News Use and Social Interaction, New Media and Society, Vol.18(9), p.1875-1895.

Derbeder, F. (2007). Platon ve Aristoteles'te Ruh Beden Problemi ve Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Pamukkale.

Dixon, R. ve Velten J. (2016) Donald Trump's Process of Political Persuasion: Using Communication Theory to Explain an Unexpected Voter-Rally during the 2016 Presidential Campaign, American International Journal of Contemporary Research, Vol.6, No.3, p.10-14. USA

Draaisma, D. (2014). *Bellek Metaforları Zihinle İlgili Fikirlerin Tarihi.* İstanbul. Metis Yayınları

Dunn, D. (2015). Propaganda vs. Political Persuasion in Politics: Public Beware. Young Scholars In Writing, 9, p. 145-154.

Ehnniger, D., and W. Brockriede, (1978). Decision By Debate(2. Ed), NewYork, NY: Harper&Row.

Erdem, Servet, Atasözlerinde Metaforların İşleyişi, Millî Folklor, 2010, Yıl 22, Sayı 88, 33-37.

Erkman, F. (1987). Göstergebilime Giriş, Alan Yayınları, İstanbul

Erdoğan, E. (2008). Platon'da Bilgisizlikten Bilgiye Giden Süreç, Kaygı: Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, 2008/11, s. 212-221. Bursa

Erol, A. (2015). Jacques Lacan'ın "Ayna"sı ve "Başka"ları, Libido Dergisi, Sayı 17

https://www.academia.edu/15063757/Lacan

Eugene, A. (1975). Componential Analysis of Meaning, Mouton, p.196.

Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, çev : Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara

Fleming, D. (2014). Rhetoric and Argumentation: A Guide to Composition Pedagogies, 2nd ed. Eds. Gary Tate, Amy Rupiper Taggart, Kurt Schick, and Brooke Hessler. Oxford University Press, pp. 248-265. New York.

Fowler, R. (1965). A Nota on Some Uses of the Term Meaning in Descriptive Linguistics, in Word, No:21, p.318.

Franz, M. Ve Ridout, T. (2007). Dos Political Advertising Persuade, Polit Behav Springer Science and Business Media, p. 1-27.

Freud, S. (1900). "The Interpretation of Dreams", Standard Edition 4/5, London: Hogard

Geçtan, E. (2009). Dilbilim-Bilinçdışı İle İlişkisi
http://yazarkafe.hurriyet.com.tr/icerik/49605/dilbilim-bilincdisi-ile-iliskisi.htm

Gemuhluoğlu, Z. (2008). Metaforların Kognitif İçeriklerinin Felsefe ve Şiir Dili Açısından incelenmesi -Farabi, İbn Sina ve İbn Rüşd Örnekleri-, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı.34, s.121-144, İstanbul.

Göksu, O. ve Aslan A. (2013). Siyasal İletişim Perspektifinden "Balkon Konuşmaları"na Yönelik Bir Söylem Analizi, 1. Uluslararası Siyasal İletişim, Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu, s.1-21, Diyarbakır.

Gökberk, M. (1985). Felsefe Tarihi, 5. Baskı, İstanbul, s. 240-243.

Görgün, A. (2006). Türkiye'de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doktor, II: Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler Sorunlar ve Çözümler, Kocaeli.

Görkaş, İ. (2013). Farabi'nin İnsan Tasavvuru. Ankara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 50. Sayı, s. 289-304. Ankara

Graber, D. (1981). Political Languages içinde Handbook of Political Communication, Dan Nimmo, Keith Sanders, Sage. Londra, England

Günay, D. (2007). Metin Bilgisi, Multilingual Yayınları, İstanbul

Güngör, S. (2014). Türk Siyasetinde Dil Kullanımı: Siyasal Parti Liderlerinin TBMM Grup Konuşmalarında Siyasal Söylem Analizi, Yasama Dergisi, Sayı 26, s.65-88. Ankara

Güleç, İ. (2015). Zindanda mıyız yoksa mağarada mı? Mevlana'nın Zindanı ile Eflatun'un Mağarasını Karşılaştırma Denemesi. Sufi Araştırmaları – Sufi Studies Cilt / Volume 6, Sayı /Issue 11, Kış / Winter 2015, s. 1-14. Manisa.

Güven, M. (2015). Düşünceden Dile: Oruç Aruoba'da Metafor. Dil ve Edebiyat Eğitimi Dergisi, 13, 43-50.

Güven, Ş. (2011), Bağlam Teorisi, Bilimname, Sayı 20, s. 197-208. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Güzel, C. (2003). Platon'un Bilgi Görüşü. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi 2003/ Cilt 20, Sayı 2, s. 105-115. Ankara

Hawks, T. (1980). *Metaphor*, Methuen, Londra

Hızır, N. Çağdaş Düşünce – Mantık Meselesi, Yayına hazırlayan Efdal Emiroğlu, Fethi Baycın, s.22-23

Holbrook, V. (1996). Klasik Sonrası İmge Okyanussal Benlik, Toplum ve Bilim Dergisi, Sayı 70, İstanbul: Birikim Yayıncılık, s. 199-214

Köker, E. (2007). Politikanın İletişimi – İletişimin Politikası, İmge Kitabevi, Ankara

Köseoğlu Y. Ve Al H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, Akademik İncelemeler Dergisi(journal of Academiz İnquiries), Cilt. 8, Sayı.3, s.103-125.

İnal, A. (1999). Medya "Dil ve İktidar Sorunu", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.3, Ankara

İtil, A. (1963). Sanskrit Kılavuzu, Ankara.

Jones, W.T. (2006). Klasik Düşünce – Batı Felsefesi Tarihi, C1, çev. Hakkı Hünler, Paradigma Yayınları.

Johnson, R. H. (1999); "The Relation Between Formal and Informal Logic" Argumentation, Vol. 13 s. 265-274

Kalaycıoğlu, E. (2000). Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı'nın Düzenlemiş Olduğu Bir Toplantıdaki Konuşma Metni. s.1, İstanbul

Kamalu, I. ve Iniworikabo P. (2016). Metaphors in Selected Political Speeches of Nigerian Democratic Presidents, California Linguistic Notes, Vol 40(2), Summer Fall, p. 71-84.

Karaırmak, Ö. (2015). Çocukla Psikolojik Danışmada Metaforik Süreç, Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 5 (43) 115-127.

Karaca, E. (2013) Global Journal of Human Socıal Sience Arts, Humanities & Psychology Volume 13 Issue 2,Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc. (USA)

Kemal, M. (2003). Budhist Türk Çevresi Eserlerinde Metafor. Doktora Tezi: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Keklik, N. (1984). Felsefe Bakımından Metafor. İstanbul Üniversitesi Felsefe Arşivi Dergisi, Sayı:25. İstanbul Üniversitesi. İstanbul

Kılıç, C. (2014). Platon'un Metafizik Terminolojisi ve Mağara Alegorisinin Mistik Temelleri. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, The Journal of International Social Research, Cilt:7, Sayı:33, s.570-587

Ko, H. (2015). Political Persuasion: Adopting Aristotelian Rhetoric in Public Policy Debate Strategies, International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 5, No. 10, p.114-123.

Koçoğlu, T. (2014). Mesnevi Şarihlerine Göre Mesnevi'deki Bazı Hayvan Metaforlarına Yüklenen Anlam ve Kavramlar, Sufi Araştırmaları -Sufi Studies, Cilt/volüme:5 Sayı / Issue:9 Kış/Winter, s. 123-136

Korkmaz, Z. (2007). Gramer Terimleri Sözlüğü, TDK Yayınları, Ankara.

Köprülü, Ö. (2014). Bilinçdışı ve Dil. Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/3 Winter 2014, p. 951-958, Ankara- Turkey

Köz, İ. (2002). Aristoteles Mantığı İle Felsefe-Bilim İlişkisi, AÜİFD Cilt 13, Sayı 2, s. 355-374)

Kulo, L. (2009). Linguistic Features in Political Speeches – How Language can be used to impose certain moral or ethical values on people, Bachelor Thesis, Lulea University of Technology, Lulea, Sweden.

Lakoff G. ve Johnson M. (2003). Eğretileme Üzerine Son Düşünceler. Kitap-lık Dergisi, 65. Sayı. İstanbul. YKY Yayınları

Lakoff G. Ve Johnson, M. (2005). Metaphor We Lived By, Metaforlar, Hayat, Anlam ve Dil, Paradigma Yayınları, İstanbul.

Lesz B. (2011). To Shape The World Better: An Analysis of Metaphors In The Speeches Of Barack Obama, Mastergrads Program In Language Sciences, Study English Institute For Language Science Faculty of Humanities, Community Science and Learning Education University In Toromso, Master Thesis, Tromso, Norveç

Lipman, M. (2003). *Thinking in education*. NY: Cambridge University Press.

Lock, C. (1997). Debts and Displacements: On Metaphor and Metonymy. Acta Linguistica Hafniensia, International Journal Of Lingusitics, 29/1.321-337.

Mammadov, A. (2010). Metaphors in the America and Russian Political Discourse, p:69-87.

McFarland, T.D and R. Parker (1990). Expert Systems in Educationand Training. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications

Mcleod, S. (2013). Sigmund Freud.

www.simplypsychology.org/Sigmund-Freud.html

Meyer, M. (2009). Retorik, Dost Kitabevi, Ankara

Miller R G ve Burgoon M (1973) New Techniques of Persuasion, New York, Harber& Row'dan aktaran C Anık, C. (2000) Siyasal İkna, Vadi Yayınları, Ankara.

Mio, J. (1997). Metaphor and Politics, Metaphor and Symbol, 12/2, Lawrence Erlbaum Associates, p.113-133, New Jersey, United States.

Miş, N. Ve diğerleri, (2015). 2015'te Türkiye, SETA Siyaset, Ekonomi ve toplum Araştırmaları Vakfı Yayını, İstanbul

Moreno, M. (2008). Metaphors in Hugo Chavez's Political Discourse: Conceptualizing Nation, Revolution and Opposition, Doctos of Philosopy Thesis, The City University of New York.

Neagu, I. (2011). Decoding Political Discourse: An interplay of argument structures, conceptual metaphors and politeness principles, Summary Doctorate Thesis, Babes-Bolyai University, Faculty of Letters. Romania.

Nesterova, S. (2011). Mevlana'nın "Mesnevi" İsimli Eserinde Metaforik Anlatımın Metafizik Boyutu. Doktora Tezi: Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ndimele, R. (2015). Language use in Political Advertising:A Rhetorical Discourse on "See Who Wants To Be President of Nigeria", Global Journal of Arts, Humanities and Social Sciences Vol.3, No.8, p:19-31.

Nur, İ. (2013). Mesnevi'de Hayvan Karakterleri. Avkae Dergi, 2013, 3(1),18-30

Olgun, T. (Tahir'ül Mevlevi) (1973). Edebiyat Lügati, İstanbul. Enderun Kitabevi

Ögke, A. (2008). Mevlana'nın Mesnevisi'nde "Öküz" Metaforu. Tasavvuf İlmi ve Akademik Araştırma Dergisi, Sayı:22, s. 9-22

Ömer, A. (1993). İlmü'd – Delale eserinin Nazariyyetü's Siyâk adlı bölümü, s.68-78.

Özcan, S. (2010). Ahmet Hamdi Tanpınar'ın Huzur Adlı Eserinde Sıra dışı Benzetmeler (Özgün Metaforlar). Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Özerkan, Ş. ve İnceoğlu Y. (1997). İletişimde Etkileme Süreci , Metinler Matbaacılık, İstanbul.

Özgürbüz, İ. (2013). Coğrafya Ders Kitaplarındaki Metaforların Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Özmen, E, Akar, H. Yazar, M. (2006). Düş Çalışması Üzerine. Düşünen Adam Dergisi, 19/2, s.83-93

Özünlü, Ü. (2001). Edebiyatta Dil Kullanımları, Multilingual, İstanbul.

Parker, I. (2002). Discourse analysis. P. Banister., E. Burman., I. Parker., M.Taylor., C. Tindal. In. Qualitative Methods in Psychology: A Research Guide.(pp.92-108). Buckingham: Open University Press

Penninck, H. (2014). An analysis of metaphor used in political speeches responding to the financial crises of 1929 and 2008, Master Thesis, Faculty of Arts and Philosophy, University og Ghent, Gent, Belgium

Petricia, M. (2014). Cognitice Metaphors in political Discourse in Malta and the Case of EU-Membership Debate, Doctorate Thesis,Munich Ludwig Maximilian University Department of Philosophy, Munich, Germany.

Platon, (1937). Devlet VII. Kitap, Çeviren Sebahattin Eyüpoğlu, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Polat, V. ve Doruk, E. (2006). TBMM Açılış Konuşmalarıyla İki Siyasal Lider Profili: Demirel ve Sezer, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler Sorunlar ve Çözümler, Kocaeli Üniversitesi, s.115-124, Kocaeli.

Pool de Sola, I. (1968). Communication Political, International Encylopedia of Social Sciences, c.3, Mc Millan, Freen Press, p. 90-91.

Potter, J., & Wetherell, M. (1987). Discourse and social psychology: Beyond attitudes and

behaviour, London: Sage.

Punch, K., F. (2005). Sosyal araştırmalara giriş: nicel ve nitel yaklaşımlar. (Çev: D.Bayrak,

H.B.Arslan, Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1998)

Quine, W.V. (2003). Eğretileme Üzerine Son Düşünceler. Kitap-lık Dergisi, 65. Sayı. İstanbul. YKY Yayınları

Reichenbach H. (1935) Lojistik, s. 45; Camap, Rudolf, "Eski Mantık-Yeni Mantık", çev. Macit Şükrü, Felsefe Yıllığı iL. İstanbul, 1935, s. 236; Hızır, Nusret, "Bir Mantık Tanımı Münasebetiyle", AÜDTCFD. C. V, Sayı: 3; s. 339.

Rifat, M. (2009), Göstergebilimin ABC'si, Say Yayınları, İstanbul

Rifat, M. (2013), XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler, Yapıkredi Yayınları,5. Baskı, İstanbul

Ritter, K. ve Howell B. (2001). "Ending The 2000 Presidential Election Gore's Concession Speech and Bush's Victory Speech", American Behavioral Scientist, 44(12), s. 2314-2330.

Rose, R. (2005). Language, Soft Power and Asymmetrical Internet Communication, Oxford Internet ınstitute, Research Report No.7, The University Of Oxford, Oxford, England.

Rudin, R. and Ibbotson, T. (2005). "An Introduction to Journalism: Essential Techniques and Background Knowledge", Focal Press, London, England.

Russell, T. L. (1983), "Analyzing arguments in science classroom discourse: Can teachers' questions distort scientific authority," Journal of Research in Science Teaching, 20, 27-45.

Saban, A., Koçbeker, B. N. ve Saban A. (2006). Öğretmen Adaylarının Öğretmen Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri.

Saraç, M. A. Yekta (2007). Klasik Edebiyat Bilgisi Belâgat, İstanbul: 3F Yayınları.

Sarı, S. (2012). Kutadgu Bilig'de Metafor. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sears, D. O., & Kosterman, R. (1994). Mass media and political persuasion. Persuasion: Psychological Insights and Perspectives (Needham Heights, MA: Allyn & Bacon), 251-278.

Secor, M. J. (1987). Recent Research In Argumentation Theory. The Technical Writing Teacher, 15 (3), 254-337.

Sedat, A. (1303). Mizanu'l- Ukul, Fi'l Mantık ve'l Usul, s.7

Selen, N. (1979). Söz Söyleme Sanatının Tarihsel Gelişimi. Ankara Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakülte Dergisi, Cilt:29, Sayı: 14, s. 1-25, Ankara.

Sezer, E. (2003). Dil ve Edebiyatta Yol Metaforu, Kitap-lık, Sayı 65: 88- 91.

Solak, Ö. (2011). Küçük Ağa Romanının Eleştirel Söylem Analizi, Akademik Bakış Dergisi, Sayı:26, Celalabat, Kırgızistan

Sönmez, A. (2008). Batı Retoriğinin Genel Terimleri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sözen, E. (1999). Söylem: belirsizlik, mübadele, bilgi, güç ve refleksivite, Paradigma Yayınları. İstanbul

Stanbakken, A. (2007). What makes a politician persuasive? A study of ideology, rhetoric and modality in speeches by Tony Blair and George W. Bush., Thesis, Department of Literature, Area studies and Language the University of Oslo, Norway

Stubbs, M. (1983). Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language, Chicago: The University of Chicago Press.

Sumpter, R. and Tankard J. and James W., (1994) "The Spin Doctor: An Alternative Model of Public Relations", Public Relations Review, 20, p.19-27.

Taşdelen, V. (2013). Mevlana ve Kierkegaard'da Birey ve Tanrı İlişkisi. Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/6 Spring , s. 717-728, Ankara.

Teoman, A. (2003). Eğretileme: Beşinci Töz, Kitap-lık Dergisi, 65. Sayı. İstanbul. YKY Yayınları

Tokgöz, O. (2008). Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, Ankara.

Tonkiss, K. (2006). Analysis text and speech: content and discourse analysis.C. Seale, (2nd ed.). In. Researching Society and Culture. (367-383). Lodan:Sage

Tosun, M. ve Erdoğdu, Ş. (2013). Mevlana Çevirilerinde Sembollerin Önemi: "Ney" ve "Gel" Örneğinde Mesnevi'nin Evrensel Hoşgörü Çağrısı. Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries) Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Cilt/Volume: 8, Sayı/Number:1, s. 347-362. Sakarya

Toulmin, S. (1958), The Uses of Argument. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Toulmin, S. E., R. D. Rieke, and A. Janik (1984), An Introduction To Reasoning (2. Ed.), New York.

Tepebaşılı, F. (2016). Retorik Konuşma Sanatı – Söz Bilimi, Çizgi Kitabevi, Konya

Triadafilopoulos, T. (1999). Politics, Speech, and the Art of Persuasion: Toward an Aristotelian Conception of the Public Sphere, The Journal of Politics, Vol. 61, No. 3, pp. 741-757

Tura, S. (2010). Freud'dan Lacan'a Psikanaliz. İstanbul. Kanat Kitap

Tura, S. (1996). Freud'tan Lacan'a Psikanaliz, Ayrıntı Yay., İstanbul.

Turner,M. (1991). *Figurative Language and Thought,* Oxford University Press.

Tüzünoğlu, M. (2004). Lacan'da Anne ve Oğul'un Baba ve Oğul'a Dönüşmesi. Mithat Alam Film Merkezi Söyleşi, Panel ve Sunum Yıllığı, s.335-363

Ullmann, S. (1973), Meaning And Style, Blackwell Publishers, Oxford, England

Utych, S. (2012). Negative Affectice Language In Politics,35th Annual Meeting of the International Society of Political Psychology, July 6-9th, Chicago, USA.

Ünlü, Ç. (2015). Amerikanvari Seçim Sonu Konuşmalarının Milli Bir Örneği Olarak Balkon Konuşmaları: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Konuşması Üzerine Retoriksel Bir Analiz. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 23, s. 67-95, İstanbul.

Van Dijk, T. A. (1988). "Semantics of a Press Panic: The Tamil Invasion," European

Journal of Communication, 3: 167-187.

Walton, D. (1991). Siyasal İletişim: Mir Model Yaratmak, Birikim Dergisi, s.30.

Walton, D. ve Hansen, H. (2013). Arguments from Fairness and Misplaced Priorities in Political Argumentation, Journal of Politics and Law; Vol. 6, No. 3, p. 78-94.

Weaver R. A. (1982). "Acknowledgement of Victory and Defeat: The Reciprocal Ritual", Central States Speech Journal, 33(3), s. 480-489.

Welch, R. L. (1999). "The Rhetoric of Victory and Defeat: Victory and Concession Addresses of Presidential Candidates", Communication Annual, 13, s. 85-101.

Wring, D. (2001). Power as well as Persuasion: political communication and Party development. IN: Bartle, J. & Gri_ths, D.(eds.) Political Communication Transformed, Hampshire: Macmillan-Palgrave

Yalur, R. (2014). 1990-2013 Yılları Arasında Afiş ve Sosyal Afişlerin Grafik Tasarım ve Teknolojik Açıdan İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yaman H. ve Akkaya D. , (2012), Dil Biliminin Kelime Öğretimine Açılan Kapısı: Bağlam Türleri, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 7/3, Summer 2012, p. 2599-2610, Ankara

Yaran, S. (2011). İnformel Mantığa Giriş: Aklı Hatadan Koruma ve İyi Kullanma Sanatı, İstanbul, Rağbet Yayınları, 1. Baskı. İstanbul.

Yavaşgel, E. (2004) Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler, Babil Yayın Dağıtım, Ankara

Yazçiçek, R. (2012) Metafizik Alanda Sörf ya da Mecaz ve Semboller Üzerinden Anlamlandırma: Bir Anlatım Yöntemi Olarak Metafor, Milel ve Nihal, İnanç Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi, Cilt:9, Sayı 1, 136-164.

Yengin, D. (2012), Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'e Göre Çözümlemesi, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC Volume 2 Issue 1, 13-21

Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin

Yıldırım, K. (2013). Mesnevi'de Üst Düzey Düşünme Becerilerinin Geliştirilmesi İçin Faydalanılabilecek Metaforların İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YILDIZ, P., Görsel Göstergebilimsel Eleştiri Kuramları Bağlamında Film Sahnelerine Yaklaşım ve Ülkemizden Seçilen İki Örnek İle Analiz Çalışması

Yüksel, Ş. (2004). Edebi Metinlerde Metafor Kullanımının Cinsiyet Temsilleri Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Zabcı, N. (2006). Semptom ve Psikoz. Psikanaliz Buluşmaları, Psikoz Sayısı, Bağlam Yayınları

http://www.iceppd.org/makale/semptom_psikoz.htm erişim tarihi 24.08.2016

Zaltman, G. ve L., (2008). Pazarlama Metaforları Pazarlamanın Yeni Çağında Tüketicinin Zihnini Anlamak, Çeviren Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul.

İslam Ansiklopedisi, 2003, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, Cilt: 28, s.18-28. Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

7 Haziran 2015 Seçim Sonuçları, Erişim Tarihi: 05.02.2017

http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/SecmenIslemleri/Secimler/2015MV/D.pdf.

1 Kasım 2015 Seçim Sonuçları, Erişim Tarihi: 05.02.2017

http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/SecmenIslemleri/Secimler/2015MVES/96-D.pdf

İmançer, D. ve Zuhal Ö., Göstergebilimsel Çözümleme Örnek Çözümleme: Pirelli Reklamı http://www.golgefanzin.com/forum/viewtopic.php?f=11&t=317

Afiş Hazırlama İlkeleri

http://www.reklammaster.com/afis-nedir-ve-nasil-yapilir-afis-hazirlama.html

Facebook Kullanıcı Sayısı

http://teknoyo.com/facebook-kullanici-sayisi-2016/

Facebook Türkiye Kullanıcı Sayısı

http://teknoyo.com/facebook-turkiye-aktif-kullanici-sayisi-42-milyon/

İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri

http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/

Ak Parti Resmi Twitter Hesabı

https://twitter.com/akparti

CHP Resmi Twitter Hesabı

https://twitter.com/herkesicinchp

MHP Resmi Twitter Hesabı

https://twitter.com/mhp_bilgi

HDP Resmi Twitter Hesabı

https://twitter.com/hdpgenelmerkezi

AK Parti Youtube Kanalı Adresi

https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI-99qbDGZs_0g/featured

CHP Youtube Kanalı Adresi

https://www.youtube.com/user/chpgenelmerkez/featured

MHP Youtube Kanalı Adresi

https://www.youtube.com/user/MilliyetciHareketMHP/videos

HDP Youtube Kanalı Adresi

https://www.youtube.com/user/HDPgenelmerkezi/videos

2015'te Türkiye, SETA Raporu

http://file.setav.org/Files/Pdf/20151231185451_2015te-turkiye-pdf.pdf