



Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper: Çalışkan, O. (2019). ‘‘Siyasal Reklamlarda Görsel Argümantasyon’’, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 380-396
Geliş Tarihi / Received Date: 03.10.2018 **Kabul Tarihi / Accepted Date:** 11.12.2018

Araştırma Makalesi

SİYASAL REKLAMLARDA GÖRSEL ARGÜMANTASYON

Osman ÇALIŞKAN

Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

osmancaliskan84@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0001-8768-3542

z

Siyasi partiler, yaptıkları siyasi reklamlarda ikna çabası güderler. İkna sürecinin temel bileşenlerinden biri de argümanlardır. Çoğu siyasi reklam, içeriğinde bir veya daha fazla argüman barındırır. Belirli unsurların bir araya getirilmesiyle oluşan argümanın, klasik anlayış çerçevesinde yazı yoluyla veya sözlü olarak yapılandırıldığı bilinir. Bununla birlikte, argümantasyonun bu yapılandırma sürecinde, reklam filmi söz konusuysa görsel gelerlerden fazlaca istifade edilir. Bu çalışmada ise, argümantasyon kapsamında bir tür olarak görsel argümanlar siyasi reklamlar üzerinden incelenmiştir. Başka deyişle, bir argümanın yapılandırılmasında görsel ögelerin işlevi ve nasıl kullanıldığı araştırılmıştır. Araştırma kapsamında, 24 Haziran 2018’de gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimleri’nde AK Parti, CHP ve Saadet Partisi’nin kullandığı birer reklam analiz edilmiştir. Görsel argümantasyon konusuna iyi birer örnek teşkil eden bu reklamlar argüman bileşenlerine göre tasnif edilerek zmlenmiştir. Ayrıca araştırmada, görsel argüman tanımlamasına uyan farklı tiplere de yer verilmiştir. Konuyla ilgilenen araştırmacılar farklı siyasi reklamları tahlil edebileceği gibi diğer ticari reklamlar üzerinde de alışma yapılabilir.

Anahtar Kelimeler: Görsel Argümantasyon, Siyasi Argümantasyon, Siyasi Reklam, 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seimleri.

VISUAL ARGUMENTATION IN POLITICAL ADVERTISEMENTS

Abstract

Political parties aim persuasion with political advertisements. One of the basic components of the persuasion process is the arguments. Most political advertisements contain one or more argument in their content. It’s known that arguments arising from the combination of certain elements are structured in the framework of classical understanding either by writing or spoken expressions. However, in the case of the advertising films, the visual items are used extensively in this structuring process of argumentation. In this study, visual arguments which are considered as a part of argumentation types were examined through political advertisements. In other words, the function and the use of visual elements in the construction of an argument have been investigated. Within the scope of the research, in the Presidential and Parliamentary Elections held on June 24, 2018, some advertisements used by AK Party, CHP and Saadet Party were analyzed. These arguments, which are sorted by argument components, are good examples of visual argumentation. In addition, different types of visual arguments are included in the study. Researchers interested in the subject can analyze different political advertisements, as well as other commercial advertisements.

Keywords: Visual Argumentation, Political Argumentation, Political Advertising, Turkish Presidential and Parliamentary Elections of 2018.

1. GİRİŞ

Belirli bir konuda düşüncenin argümantatif sunumu yazı veya konuşma yoluyla olabiliyorsa mesela resim, karikatür, fotoğraf ya da videolar aracılığıyla da olabilir mi? Hiç kuşkusuz düşüncenin argümanlar kullanılarak aktarılmasında konuşma ve onun da ilerisinde yazı çok ayrıcalıklı bir konumdadır. Bir kaynak tarafından fikrin inşa edilmesi sürecinde üzerine düşünerek yazılan bir metin argümantasyon konusunda daha elverişli gözükmektedir. Aynı fikrin konuşma yoluyla aktarılması her ne kadar bazı negatif yönler (örneğin irticalen yapılan konuşmalarda) barındırsa da bir diğer etkili yöntemdir. Kuşkusuz sözlü ve yazılı kültürün hakim olduğu dönemler için görünüm bu yöndeydi. Peki her biri mesaj taşıyan görsel öğelerin iletişime hakim olduğu bir çağda durum nasıldır? İletişim teknolojilerinin geliştiği, televizyon, internet ve bünyesinde görsel unsurlar barındıran diğer her bir iletişim aracının hayatın her alanına sirayet ettiği bir dönemde vaziyet aynı mıdır? Bütün bu değişimin görsel iletişim, ikna ve iknanın temel unsurlarından biri olan argümantasyon konusuna etkisinin olmadığını iddia etmek zor durmaktadır. Genel anlamda iletişim alanındaki gelişmelerin iletişim teknik ve yöntemlerine yansması kaçınılmaz bir sonudur. Bu bağlamda, klasik argümantasyon konusunda da farklı biçimlerin varlığı tartışılır olmuştur. Bir bakıma bahsi geçen gelişmenin doğal bir yansıması olarak alışkın olunan argüman üretme yöntemlerinden farklı bir yöntemin mevcudiyeti ve imkanları sorgulanmıştır. Bu sorgulamaya aksi yönde itirazlar bulunsa da araştırmacılar, görsel argümantasyonun varlığı ve uygulanabilirliği kanaatine ulaşmıştır. Buna bağlı olarak görsel öğelerden müteşekkil bir argüman inşa etmenin mümkün olduğu söylenebilir. Zira ilerleyen kısımlarda etraflıca ele alınacağı gibi informel mantıkçılar ve görsel iletişim alanında çalışanlar görsel argümanların varlığını ve aynı şekilde sözel olanlar gibi analiz edilebileceklerine vurgu yaparlar. Zira içinde anlam barındıran bir fotoğraf alıcısına bir mesaj aktarır. Mesajın alıcı tarafından açıklanması onun deşifresi konusunda bir risk barındırsa da uygun dizayn edilmiş bir görselin de ortak bir anlamla yorumlanabileceği aşikârdır. Öte yandan her iletişim biçimi (sözlü ve yazılı da dahil) mesajın kod açımına dair riski bünyesinde barındırır. Yani bir görselin yanlış anlamlandırılma ihtimali sadece görsel iletişime mahsus değildir. Eğer öyle olsaydı iletişim sektöründe sıklıkla kullanılan tüm görsel malzemelerin işlevi ciddi bir biçimde sorgulanırdı. Daha da ötesinde reklam filmleri gibi hareketli görsellerin kullanımı anlamsızlaşırdı. Dolayısıyla film de dahil olmak üzere görsel öğelerden argüman üretilebileceği veya bir argümantasyonda onun hakim parçaları olarak var olabileceği kabul edilebilir durmaktadır.

Bu araştırma, görsel kategorisine sokulabilmesinden ve ikna amacı gütmemesinden dolayı siyasal reklam filmleri üzerinden yürütülmektedir. Görsel argümantasyon başlığı altında konuyla ilgili kuramsal çerçeve sunulmakta ve belirlenen üç siyasi içerikli reklam filminin Stephan Tulmin'in argümantasyon modeli çerçevesinde görsel argümantasyon analizi yapılmaktadır.

2. GÖRSEL ARGÜMANTASYON

Görsel argümantasyon (visual argumentation) tartışması çok eski olmamakla birlikte literatürde belirli bir yer edinmiş durumdadır. Bu konudaki ilerleme süreci bir akademik saha olarak iletişim çalışmalarının zenginleşmesiyle birlikte ele alınmalıdır (Roberts, 2007: 151). Zira teknik ve kültürel gelişim görsel iletişimin ilerlemesine ve o da araştırmacıların dikkatini görsel ifadelerin argümanın bir parçası olup olamayacağı sorusuna yönlendirmiştir (Blair, 1996: 23). Her ne kadar iletişim disiplinindeki gelişmeler araştırmacıları bu ve benzeri soruları sormaya itmiş ve çeşitli akademik çalışmaların yapılmasına vesile olmuşsa da belirli bir dirençle karşılaşıldığı da vurgulanmalıdır. Zira Roque'ye (2009: 2) göre, dilci emperyalist anlayışın sözel argümantasyon konusundaki hegemonyası kendisini bir paradigma olarak sunmaktadır. Çünkü Aristoteles'ten beridir argüman üzerine yürütülen çalışmalar, argümanların paradigmatic bir şekilde sözel olduğunu varsaymıştır (Blair 1996: 23). Binlerce yıldır devam eden köklü bir yapının yeni bir bakış açısına karşı davetkar olması beklenemezdi. Bununla birlikte iletişim alanındaki teknik gelişmelere ek olarak yine bilimsel bir çalışma sahası olarak iletişim disiplininde yürütülen akademik faaliyetler görsel argümantasyon gibi yeni bir konunun tartışmaya açılmasına ve gelişmesine mani olamamıştır.

Peki tam olarak bu alanda yürütülen tartışmaların mahiyeti nedir? Evvela araştırmacıların sorunsallaştırdığı mesele esas itibariyle şudur: Görsel öğeler (resim, poster, fotoğraf, karikatür, video ve film gibi) argümantasyon sürecinde herhangi bir şekilde işlev görebilir mi? Örneğin bir iddianın ifade edilmesinde ve bu iddianın bir nedene bağlanmasında kullanılabilir mi? Tseronis'e (2013: 2) göre, görsel argümanları reddetmek herhangi bir sebebe bağlanamaz. Bununla birlikte görsel argümanlar, sözel argümanlarda olduğu gibi teorik standartlar sunmaz. Tseronis'in dikkat çektiği zayıflığa dair birçok araştırmacı itirazını ortaya koymuş ve çeşitli yönlerden bunun geçersiz olduğunu göstermişlerdir.

Godden (2013: 2), görsel argümantasyon konusunda yürütülen çalışmaları genel olarak iki gruba ayırarak ele almıştır. İlki *revizyonist olmayan normatif* görüştür. İkincisi ise *normatif revizyonist* görüş olarak adlandırılır. İlk bakış açısı, görsel argümanların var olan argüman değerlendirme metotları ve standartları çerçevesinde layıkıyla çözümlenebileceğini söylemektedir. İkincisi ise, görsel argümanların analizinde kendine mahsus metot ve standartların

geliştirilmesi gerektiğine inanır. Diğer deyişle, ilk bakış açısının tersine, var olan metot ve belirlenmiş standartlara (geleneksel argümantasyon için) göre analiz yapılamayacağını savunur. Literatüre bakıldığında görsel argümantasyona karşı ortaya konan itirazların da bu ikinci bakış açısı çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Godden (2013: 10) da çalışmasında görsel argümantasyonun mümkün olduğunu ve revizyona gerek kalmadan mevcut analiz metotlarıyla değerlendirmeler yapılabileceğini savunmuştur. Çünkü bir argümanın değerlendirilmesi sürecinde bu argümanın iddiası ya da iddianın üzerine inşa edildiği zemin resim yoluyla ortaya konmuşsa değerlendirme hususunda değişen bir şey olmaz. Farklı olan sadece ifadenin biçimi olmuştur. Anlam görsel bir öğeyle aktarılmıştır. Dolayısıyla geleneksel sözel bir argümana uygulanan çözümleme metodu görsel argümanlar için de geçerlidir.

Literatür kapsamında yürütülen tartışmalar iki ana hat üzerinden tarif edildikten sonra şimdi meselelere daha detaylı bakılabilir. Görsel argümanların varlığı veya görsel argümantasyonun mümkün olup olmadığı konusunda tartışmalı hususlardan bir tanesi de argümanların ifade biçimleriyle ilgilidir. Yukarıda da vurgulandığı gibi dilci emperyalist bakış açısından kaynaklandığı belirtilen ve argümanların yalnızca konuşma veya yazma yoluyla mümkün olabileceğini iddia eden görüşle ilgilidir. Kısaca, bu bakış açısına göre argümanlar sözel veya yazılı olarak ifade edilebilir. Oysa karşıt bakış açısına göre görsel öğeler vasıtasıyla argüman oluşturmak mümkündür. Csordas ve Forrai'nin (2017: 172), belirttiğine göre argümanda dilsel ifade bir zorunluluk değildir. Sadece dilsel olarak ifade edilebilmesi (kelimelere dökülebilmesi, ç.n.) yeterlidir. Mesela bir resmin kelimelerle ifade edilebilmesi böyle bir şeydir. Diğer yandan, argüman üretme sürecinde önermelerin görsel öğeler vasıtasıyla ifade edilmesinin de mümkün olduğunu dile getirirler. Argümana bu bakış açısının da teorik zeminde görsel argümanlara bir yer açabileceğine inanırlar. Diğer yandan Blair (2012: 59), görsel argümanlarda kullanılan öğelerin anlamda muğlak bir sonuca yol açacağına yönelik eleştiriye de karşı çıkar. Ona göre, eğer sözel argümantasyonda muğlaklık bir risk ve bu riskin üstesinden gelmek mümkünse aynı şey görsel iletişim ve dolayısıyla görsel iletişim içinde kullanılan görsel argümanlar için de geçerlidir.

Konu hakkında Blair (2012: 59), yukarıdakine ek olarak şöyle bir gerçekliğe dikkat çekmektedir: Görsel argümanlar sözel argümanların yerine geçmek zorunda değildir. Bir argümantasyon sürecinde konuşma yoluyla aktarılanın ya da yazılı olanın yapamayacağını görsel bir öğe etkili bir biçimde yapabilir. Argümanla bağlantılı olan retorik hedef kitleyi ikna etmekle ilgili olduğu bilinir. Görsel argümantasyon vasıtasıyla iletişimin de hedef kitleyle bağlantılı olduğu unutulmamalıdır. Bu konuda Godden (2013: 1) de aynı fikirdedir. Küçük bir muhalefet grubu dışında kalan araştırmacılar, görsellerin insan inanç ve kararlarını

etkilediği yönündeki kanıyı hatırlatarak, görsel öğelerin gerekçe sunmak koşuluyla rasyonel tarzda bir iknaya zemin hazırladığını söyler.

Özetlemek gerekirse, yukarıda aktarılanların yanında konuyla ilgilenen birçok araştırmacı görsel öğeler yoluyla argümantasyonun mümkün olduğunu dile getirirler. Bu minvalde dikkat çeken çalışmalardan biri de Robert'in (2007: 162) kültürlerarası bağlamda görsel argümanları ele aldığı makalesidir. Robert çalışmasında *Blackfeet* adlı bir Amerikan yerli kabilesinin boncuk işlemeli elişlerinden (beadwork) hareketle bir çözümleme yapmakta ve görsel öğelerin argümantasyonda kullanılabilirliğini kanıtlamaktadır. Görsellerin bir argümantasyonun parçası olarak deliller sunabileceğini ve kendiliğinden birer argüman olarak da var olabileceklerini belirtir. Blair (1996: 37), görsel argümantasyonun mümkün olduğunu kabul etmekle birlikte filmlerin argümanda delil sunma noktasında nasıl etkili olabileceklerinin altını çizmektedir. Ona göre, filmler aracılığıyla aktarılan öncüllerin doğruluğu klasik mantığın sunduğu kanıt göstergelerinden çok daha gerçektir. Diğer yandan Anderson (2015: 121), ise gündelik hayatta karşılaştığımız sıradan görsellerin argümanın kullanışlı bir parçası olabileceğini ancak uygun yerde kullanılmadığında anlamda belirsizliğe sebep olabileceğine dikkat çekmektedir.

Genel anlamda görsel argümantasyonun mümkün olduğu, aynen sözel olanlarda olduğu gibi analizinin de sistematik bir şekilde yapılabilirliği (Csordas ve Forrai, 2017: 172) farklı isim ve eserlerden yola çıkarak gösterilmeye çalışıldı. Şimdi aşağıda, eğer görsel argümantasyon mümkünse bunun klasik sözel argümantasyon geleneğinde nasıl karşılık bulduğuna bakılabilir. Daha açık bir anlatımla, bir argümanın en temel unsurları olarak iddia ve zeminin görsel argümantasyondaki karşılıklarına bakılabilir.

Görsel öğeler, bir argümanda iddia ya da o iddiaya yönelik ortaya konmuş gerekçeleri (zemin, ç.n.) taşıyabilir (Tseronis, 2013: 3). Bu konuda esas olan, gerekçelerin açık bir biçimde ifade edilmiş olması ve yine gerekçelerle ileri sürülen iddianın dilsel ifadelerle açıklanabilmesidir (Blair, 1996: 25). Peki görsel bir argüman üretmek için ne yapılmalıdır? Görsel olarak ifade edilen önermelerden (görsel önerme) birisi iddia ve diğerleri de bu iddiaya yönelik nedenler/gerekçeler olarak sunulmalıdır. Bazı görsel önermeler gerekçe olarak ifade edilmemiş (argümantasyonda belirtilmemiş) olsa bile dilsel olarak tanımlanabilir bir iddiayı karşılayabilir (Blair 1996, 26). Görsel öğelerin bir argümanda nasıl işlev gördüklerine dair Grancea (2017: 32,33) özgün bir bakış açısı geliştirmiştir. Araştırmacıya göre bir argümanda gerekçe olarak yer alan görsel öğeler iki kategoride incelenmiştir. İlki, *olgu odaklı iddiaları* destekleyen gerekçelerdir. Bunlar, bir şeylerin sahiden gerçekleştiğini veya gerçekleşebileceğini açıklamaya/göstermeye yöneliktir. Örneğin görsel olarak hazırlanmış olgusal bilgi ve bunun bir iddiaya gerekçe olarak sunulması buna

örnektir. Tabii bunun sözel argümantasyonla mümkün olmadığı koşullarda yapıyor olması gereklidir. Diğer türlü, görsel argümana gerekçe olarak sunulan öğeler, ilgili argümanın desteklenmesi için verilen ilustrasyon veya kanıttan öteye geçmez. Yani görsel argümanın doğrudan gerekçesi olmaktan çıkar. Grancea'nın sözünü ettiği ikinci tür ise *değerbilimsel (axiological) odaklı iddiaları* destekleyen gerekçelerdir. Örneğin hayati pahasına doğayı korumaya çalışan aktivistlerin fotoğrafları argümantatif bir işlevle değerbilimsel odaklı iddianın gerekçesi olarak sunulabilir. Bunlar birer sosyal kanıt olarak iş görebilir. Hedef kitleyi doğanın kıymeti konusunda yeniden düşünmeye sevkedebilir. Böylelikle inançlar harekete geçirilebilir ve karşı görüşte bir inanış tesis edilebilir. Benzeri bir çalışma (Fragkiadoulaki, Dimitracopoulou ve Papadopoulou 2016: 8) ırkçı karşıtı videolar üzerinden yapılmış ve tespit edilen iddialara dair görsel gerekçeler görüntülerden çözümlenmiştir.

Sözel argümantasyonun genel yapısı dilsel olarak formüle edilen bir iddia ve yine dilsel olarak formüle edilen bir veya daha fazla gerekçeden oluşur. Buna rağmen görsel argümanlarda iddia ve gerekçenin dilsel bir formda açıklanması beklenebilir (Csordas ve Forrai, 2017: 173). Buna rağmen saf olan görsel argümanlardan bahsetmek zordur. Çoğu sözel ve görselden oluşan bir kombinasyondur (Blair, 2012: 49). Özellikle argüman içeren film ve oyunlar görsel ve sözelin karışımı olan karma (hibrid) argümanlardır (Blair, 1996: 38). Bu durum, özellikle gerçek vakaların analiz çalışmalarında tam bir çözümlenme yapılabilmesi için göz önünde bulundurulması gereken bir özelliktir (Grancea, 2017: 20). Bu çalışma kapsamında çözümlenmesi yapılan reklam filmelerinde de görüleceği üzere karma argümanlar neredeyse kaçınılmazdır.

Peki görsel argümanların avantajları veya dezavantajları (yöneltilen eleştiriler) nelerdir? Görsel argümanların konuşma veya yazı yoluyla aktarılan argümanlar karşısında öne çıkan en önemli özelliklerinden biri çağrışım gücünün yüksek olmasıdır. Örneğin TV reklamlarında teorik olarak çok kısa bir sürede onlarca öncül aktarmak mümkündür. Görsel argümanların bir diğer ayrıcalıklı yanı gerçekçi yapılarıdır. Çünkü video gibi bir araçla gerçeğe en yakın öğeler doğrudan aktarılabilir. Günümüzde reklam sektörü de bu özelliği bolca kullanmaktadır. Görsel argümanların bir diğer ayrıcalığı ise özellikle okur yazarlığın düşük olduğu toplumlarda sözel olarak iletmenin mümkün olmadığı düşünceleri görsel argümanlarla aktarabilme yetisidir. Örneğin bazı dini motiflerde görene dehşet veren bir figür ya da estetik açıdan çok hoş olan bir şeyi kelimelerle anlatmak mümkün olmayabilir. Bu durumda görsel öğeler devreye girer. Duyguları ve tutumları devreye sokma gücü ve hedef kitle üzerindeki etkisi göz önüne alındığında görsel öğelerin bir argümandaki ayrıcalığı daha net anlaşılabilir (Blair, 2012: 51-53). Diğer yandan görsel argümanlara dair dikkat çekilen bir

takım dezavantajlar bulunmaktadır. Örneğin bir görsel argümanda bu argümanın unsurları olan iddia ve o iddianın gerekçelerini tanımlama güçlüğü bunlardan biridir. Dilsel olarak ifade edilmeleri veya dilsel formülasyonları gereklidir (Csordas ve Forrai, 2017: 175). Diğer yandan görsel argümanların genellikle tek taraflı olmaları, karşıt argümana yer vermelerindeki zayıflık veya alternatif bir argüman sunumu konusundaki zaafllara dikkat çekilmektedir. Bu durum, argümanı içeren mesaj alıcısı için eksik yorumlamaya sebebiyet verebilir. Aynı şey yazı ve konuşma yoluyla aktarılan argümanlar için de geçerli olsa da görsel argümantasyon adına daha belirgindir (Blair, 1996: 38). Diğer yandan Johnson (2003: 10), görsel iletişim çerçevesinde değerlendirilebilecek konuların görsel argümantasyon meselesine dahil edildiğini iddia ederek duruma kuramsal zeminde bir karşı duruş sergiler.

Görsel argümantasyonu kapsamlı bir şekilde ele aldıktan sonra konuyu toparlamak babında genel bazı hususlara değinmekte fayda bulunmaktadır. Şimdiye kadar aktarılanlardan yola çıkılarak görsel argümanların esas itibarıyla klasik sözel argümanlardan çok da farklı olmadığı söylenebilir. İki türde ifadenin farklı biçimde aktarılması söz konusudur. Bu yönüyle aslına bakılırsa argümantasyon konusunda radikal bir değişiklik getirdiği de iddia olunamaz (Blair, 1996: 38). Yeni olan şey sunuş için (ya da argüman unsurlarını ortaya koymak için kullanılan araçlardır) görsel öğelere başvurmadır. Örneğin resimleri kullanmak gibi. Resimler de tıpkı sözel argümanlar gibi bir meseleyi aktarma yetisine sahiptir. Hatta sözel olan karşısında argümanın gücünü arttıran, ikna derecesini yükselten etik yönü de daha kuvvetli bir yapı sunar (Kjeldseni 2013). Genel anlamda görsel medya araçlarının, argümanların görsel sunumları için zengin bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Siyasi karikatürler, TV reklamları, filmler bu alandan birkaçıdır (Blair, 2012: 55,56). Görsel argümantasyonun mükemmel örneklerinden birinin sergilendiği alan ise siyasal reklamlardır (Blair, 2012: 49). Daha evvel vurgulandığı üzere bu araştırmada da siyasal reklamlarda görsel argümantasyon çözümlemesi yapılmaktadır.

3. 2018 SEÇİM KAMPANYALARINDAN ALINMIŞ SİYASAL REKLAMLARLA ÖRNEK BİR GÖRSEL ARGÜMANTASYON ANALİZİ

Bu başlık altında öncelikle araştırmanın amaç, kapsam ve tekniğine dair okuyucu bilgilendirilmiş ve ardından üç reklam filmi üzerinden görsel argümantasyon analizi yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Metodolojisine Dair

Bu araştırmada görsel argümantasyon konusu siyasal reklam filmleri üzerinden ele alınmıştır. Araştırmanın amacı, siyasal iknanın önemli bir parçası olan argümanları görsel öğeler kullanarak inşa etmekteki potansiyelini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, bir argümanın

yapılandırma sürecinde görsel öğelerin işlevi örnekler üzerinden ele alınmaktadır. Buna ek olarak, siyasal argümanın yapılandırılması aşamasında kullanılan görsel öğenin argümanın hangi unsuruyla bağlantılı olduğu, nasıl kullanıldığı, yeterliliği ve kısıtları analiz aşamasında gösterilmektedir. Ayrıca, araştırmanın amacına dair dikkat çekilmesi gereken bir ayrım noktası da çalışmanın bir “siyasal söylem analizi” olmadığıdır. Buna paralel olarak, çalışmada yer alan siyasi partilerin söylemi irdelenmemektedir. Araştırma nesnesi, bir akademik çalışma alanı ve teknik bir konu olarak görsel argümantasyondur. Bu konu, bu çalışmada siyasal reklamlar üzerinden incelenmiştir. Aynı konu, örneğin ticari reklamlar alanında farklı markalar ele alınarak da incelenebilir.

Diğer yandan “görsel çağ” tanımlamaları arasında gelişen iletişim imkânları, görsel iletişimin önemini artırması bu yöndeki akademik çabaları gerekli kılmaktadır. İletişim eyleminde, teknolojinin de gelişmesine paralel olarak görsel öğelerin ağırlığını gittikçe artırdığı apaçık ortadadır. İletişimin vazgeçilmezi olan yeni medya araçları bu gerçeği kanıtlar niteliktedir. Dünya çapında sosyal medyanın gelişim seyrine kronolojik olarak bakıldığında bile bu gerçek kolaylıkla anlaşılabilir. Zira sırasıyla Facebook, Twitter ve Instagram uygulamalarında görselin gücü kademeli olarak arttığı görülmektedir. Dolayısıyla gündelik konuşmalarda, internet ortamında üretilen siyasal söylemde veya profesyonel siyasal iletişim kampanyaları kapsamında kurgulanan siyasal argümanların bir parçası oluveren görsel öğeler hakkındaki araştırmalar gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

Çalışma kapsamında, 2018 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimleri sürecinde yayınlanmış 3 siyasal reklam filminin¹ görsel argümantasyon analizi yapılmıştır. Reklamların adı geçen siyasi seçim kampanyalarından derlenmiş olması güncel olmasıyla alakalıdır. Ayrıca seçilen reklamların, araştırmayı zenginleştirmesi gayesiyle farklı siyasi görüşleri yansıtan filmler olmasına dikkat edilmiştir. Bu kapsamda AK Parti, CHP ve Saadet Partisi’nden incelemeye uygun birer reklam alınmıştır. Seçim kampanyası sürecinde partilerin yaptığı tüm siyasi reklamlar incelenmiş, görsel argümantasyon konusunu yansıtabilecek ideal olduğu görülen örnekler² seçilmiştir. Seçilen reklamların analizi Stephen Toulmin’in argümantasyon modeli³ temel alınarak yapılmıştır.

¹ Analiz edilen reklam filmi sayısı artırılabilir veya daha az olabilir. Zira buradaki kıtas, çözümlemesi yapılan nesnenin konuyu tüm yönleriyle ele alabilecek sayıda ve nitelikte olmasıdır. Bu çalışma kapsamında incelenen örnekler bu kıtasına uygun görünmektedir.

² Analiz edilmek üzere alınan örnekler herhangi bir tarihi döneme, ya da herhangi bir ülkenin siyasi partilerine de ait olabilir. Güncel olması ve Türk siyasetinden derlenmiş olması tercih sebebi olmuştur.

³ Çalışma kapsamında yapılan analiz modelde bahsi geçen ana unsurlar üzerinden yapılmıştır. Bu sebepten yardımcı unsurlar tanımlanmış olmakla birlikte detaylı açıklama ana unsurlar üzerinedir. Model hakkında detaylı bilgi için bkz. (1) Toulmin, S. (2003). *The Uses of Arguments*. Cambridge: Cambridge University Press. (2) Toulmin, S., Rieke, R., & Janik, A. (1984). *An Introduction to Reasoning*. New York: Macmillan Publishing. Modeli ele alan kapsamlı Türkçe metin için: (3) Çalışkan, O., (2018). *Seçmen Tercihlerinin Yönlendirilmesinde Argümantasyon Faktörü: Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu Kapsamındaki*

Toulmin'in argümantasyon modeli üçü ana unsur, üçü de yardımcı unsur olmak üzere toplamda altı bileşenden müteşekkil bir yapıdır. Bunlar *iddia*, *zemin*, *güvence*, (ana unsurlar) *destek*, *niteleyen* ve *çürütme* (yardımcı unsurlar) şeklinde adlandırılır. Ana unsurlardan olan iddia, tartışılan bir meselede bulunulan tarafı belirtirken argümanın da özünü teşkil eder (Okada, 2014: 141). Diğer bir tabirle iddia, bir argümanda ortaya konan bakış açısını yansıtan ifadelerdir. Klasik mantık terminolojisinde "sonuç"a tekabül eder. Tartışma esnasında savunulan düşüncenin nihai çıkarımları denilebilir. Ya da iletişim disiplini çerçevesinde iddia, mesaj kaynağının alıcıya ulaştırmak isteği anlamın özlü bir şekilde ifade edilmiş halidir denilebilir.

Zemin ise, ortaya konan bakış açısını (iddiayı) temellendirmek için kendisine başvuru olan olgulardan meydana gelir (Toulmin, 2003: 90). İleri sürülen iddianın üzerine inşa edildiği temel olarak görülebilir (Feteris, 2010: 70). Bilimsel yollarla doğruluğu kabul edilebilir kanıtlar olarak da tanımlamak mümkündür. Olgular, olaylar, örnekler veya çeşitli istatistikî bilgiler bu kapsama dahildir (Okada, 2014: 141). Yine bu kavramı klasik mantık çerçevesinde *gerekeçe*, *neden* terimleriyle karşılamak mümkündür. Ortaya konan düşüncenin mesnedidir. Sonuç olarak Toulmin'in argümantasyon modelinde zemin, ileri sürülen iddianın dayandığı alana gönderme yapar.

Modelin diğer üçüncü ana unsuru ise "güvence"dir. Bu unsurun işlevi, zemin ve iddia arasında bir bağ kurmak suretiyle iddiayı desteklemektir. Güvence, bir kurala veya belirli bir alanda kabul edilmiş prensiplere gönderme yapan herhangi bir ifade olabilir (van Eemeren vd., 2014: 216). Yaygın inanışlar, gelenek ve adetlere bağlı oluşan inançlar veya iddiayı kuvvetlendirecek belirli ilkeler bu yönde ifadeleri kapsayabilir (Mayberry, 2009: 93). İleri sürülen iddia her ne kadar belirli bir zemine dayandırılrsa da bunu yetersiz bulan karşı taraf, "buraya nasıl vardın?" minvalinde sorular yöneltebilir. İddia temelini sorgulanmaya devam edildiği böylesi durumlarda iddia sahibi ilave temeller (zemin) oluşturmamalı, farklı bir önerme ortaya koymalıdır. Yani Toulmin'in modelinde güvence diye kavramsallaştırdığı bir kural, ilke böylesi bir önerme yerine geçebilir (Feteris, 2010: 70). Tartışma sürecinde, sorgulanan zemine alternatif önerme olarak sunulan güvencenin ilk etapta iddianın kendisine dayandırıldığı zemine zıt olacağı düşünülmemelidir. Burada vurgulanmak istenen, ileri sürülen iddianın dayandırıldığı zemine kuvvet katan, onu doğrulayan ve onunla argümantatif manada aynı istikamette olan bir yapı anlaşılmalıdır.

Yukarıdakilere ek olarak, güvence unsuruna talep edildiği takdirde ekstra kuvvet veren modelin yardımcı unsurlarından *destek* bulunur (Toulmin, Rieke ve Janik, 1984: 62). Destek,

güvencenin dayandırıldığı otorite veya kaynağı işaret eder (Feteris, 2010: 70). Tartışma sürecinde destek unsuru karşı tarafın güvenceyi kabul etmediği durumlarda devreye sokulur. Aksi takdirde güvence yeterlidir (van Eemeren vd., 2014: 219). Bir diğer yardımcı unsur ise iddiayla ilgili ifadeyi betimleyici *niteleyen* unsurdur. Niteleyen, ileri sürülen iddianın kesinliği konusundaki dereceyi verir. Muhtemelen, büyük olasılıkla, kesin olarak, imkan dahilinde gibi kelimeler bu kapsamda sıkça kullanıldığı görülür. Son olarak iddiada dile getirilen ifadenin hangi durumlarda geçersiz sayılabileceğini belirtmeye yarayan *çürütme* unsuru bulunmaktadır.

3.2. Zümrüdü Anka Reklamı (AK Parti)

Reklamın Genel Kurgusu ve Argümantatif Yapısına Dair: Zümrüdü Anka adlı reklam filmi, kurgusal olarak aynı temayı iki farklı failin hikayesinden işlemektedir. Bu hikayenin sahibi genel olarak tarihte Türkler veya Türk milleti iken diğer fail bizatihi AK Parti'nin kendisidir. Aynı tema üzerine iki hikayenin inşa edilmiş olması reklamda kullanılan argümantasyon tekniğiyle⁴ de alakalıdır. Filmde argümantatif manada ortaya konan bir iddia ve aynı iddiayı işleyen iki bölüm bulunmaktadır. Genel olarak filmin ilk kısmı Türklerin tarihte ortaya koyduğu başarıları ve Türk milletinin bazı hasletlerini işlemektedir. İkinci yarıda ise bazı AK Parti icraatları gösterilmektedir. Filmin akışı içinde Türklerin tarihi başarılarıyla AK Parti'nin icraatları aynı kategoride (eş değer) konumlandırıldığı görülmektedir. Filmde Recep Tayyip Erdoğan'ın sesinden okunan şiir, "Türk milleti, geleceğini inşa etmeye muktedirdir" iddiasını sözel olarak dile getirirken bu iddia filmin akışı içinde çok çeşitli görsel öğeyle desteklenmektedir. Şimdi, reklamda ortaya konan argümanı, argümanın unsurlarını ve hususi olarak görsel öğelerin bu argümanda nasıl yer aldığını, argümantasyon içindeki işlevine bakılabilir.

3.2.1. Zümrüdü Anka Reklam Argümanı, 1. Kısım

İddia: Türk milleti geleceğini inşa etmeye muktedirdir.

Zemin: Ataların bunu geçmişte yapabildiğine göre şimdi sen de yapabilirsin.

Güvence: Zemine güvence olarak sunulan birden çok ifade bulunmaktadır. Bu sebepten güvence kapsamında değerlendirilebilecek ifadeler gruplandırılarak aşağıdaki gibi sunulmuştur:

a) Ataların hakka saygılıydı/hak yolunda ilerledi.

⁴ Araştırmanın amacı farklı olduğundan argümantasyon tekniği konusuna girilmeyecektir. Fakat şu kadarı söylenebilir ki AK Parti bu reklamda, Türk milletinin tarihteki başarılarını Türkiye'nin şimdiki yapabileceklerinin kanıtı olarak sunmuştur. Aynı zamanda filmin ilk bölümünde, Türklerin tarihi başarıları sıralandıktan sonra AK Parti'nin icraatları da gösterilmekte ve bu icraatlar millete atfedilen aynı başarının devamı olarak sunulmaktadır.

- b) Ataların savaşlardan ve vatan için verilen mücadelelerden galip çıktı.
- c) Ataların sadece toprakları/ülkeleri değil gönülleri de fethetti.
- d) Devlet büyükleri ülke içindeki düşmanlarla da mücadele etmesini bildi.

Güvence Kapsamında Kullanılan Görsel Öğeler⁵:

1) Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u Fethi: Reklam filminde güvence unsurunun b maddesi kapsamında İstanbul'un eski hali resmedilmekte ve Fatih'i temsilen bir atlı elinde kılıcıyla istanbul etrafında at koşturduğu görülmektedir.

2) Osman Gazi'nin Rüyası: Osmanlı Devleti'nin kurucusu sayılan Osman Gazi'nin gördüğü rüya canlandırılmaktadır. Bu canlandırma, güvence unsurunun a maddesi kapsamında değerlendirilebilir. Zira Osman Gazi'nin rüyası ve ona getirilen yoruma göre Türk soylu Osmanlılar ilahi bir uyarıyla dünya çapında hüküm süren geniş ve güçlü bir devletin sahibi olacaklardır. Zira bu söylem, Türklere atfedilen "İslam'ın sancaktarı", "cihan hakimiyeti mefkuresi"ne sahip olması ve kadim bir söylem olan "Tanrı'nın kırbağı" minvalindeki söz ve inanışlarla da ilintilidir.

3) Alpaslan ve Melikşah: Reklam filminin giriş kısmı Anadolu'yu yurt tutan Türkler için miladi bir önem taşıyan Malazgirt Savaşı'na ve bu savaşın komutanına göndermeyle açılır. Bu durum yine güvence unsurunun b maddesiyle ilişkilendirilebilir. Selçuklu Devleti'nin bir diğer önemli sultanı Melikşah'ın ismi anılır. Akabinde ise flamada çift başlı Selçuklu kartalı gösterilir.

4) Kanuni Sultan Süleyman: Filmde Kanuni Sultan Süleyman'ın ismi anılır ve onun kazandığı zaferlere, kendisinin muzaffer yönüne gönderme yapılır. Bu esnada Kanuni, masa başında savaş stratejisi belirlerken resmedilir. Bunu da yine güvence unsurunun b maddesi kapsamında değerlendirmek mümkündür.

5) II. Abdülhamit: Filmdeki bu gösterim güvence unsurunun d maddesi kapsamında ele alınabilir. Zira şiirin sözleri, "Karşına ordu da çıkar zorba da. ...Sen ...Abdülhamit'in neferisin" demektir. Sözlerin aktığı bu bölümde II. Abdülhamit'in arabayla yolun iki yanı askerlerden oluşan bir kortejin arasından geçerek saraya geldiği görülmektedir.

6) Atatürk, Kurtuluş Savaşı ve Bandırma Vapuru: "Bandırma'dan havalanan bir umut" ifadeleriyle yer bulan dizeler reklam filminde denizde seyreden bir vapur ve burada Atatürk'ü temsilen bir figür gösterilmektedir. Bunu, güvence unsurunun b maddesi kapsamında değerlendirmek mümkündür. Zira Türk tarihinde Bandırma Vapuru, Mustafa Kemal Atatürk ve

⁵ Reklam filminden çözümlenen verinin sistematik bir biçimde analiz edilebilmesi adına iddia, zemin ve güvence unsurları filmde derlenerek metinde kalın başlıklar halinde gösterilmiştir. Bu unsurlara yönelik kullanılan görseller ise ayrı başlıklar altında kapsamlı olarak ele alınmaktadır. Ayrıca Zümrüdü Anka reklamında birden fazla "güvence" unsuru tespit edildiği için gruplandırma yapmak suretiyle değerlendirilmiştir. Diğer partilerin reklamlarında buna gerek kalmamıştır.

kurmaylarını İstanbul'dan Samsun'a taşıyan geminin ismidir. 19 Mayıs 1919'da Samsun'a varan bu kadro Kurtuluş Savaşı ve mücadelesi için bir başlangıç sayılır. Zira reklamda zikredilen "umut" ifadesi buna istinaden yapılmaktadır.

İddia Kapsamında Kullanılan Görsel Öğeler:

Zümrüdü Anka Kuşu: Zümrüdü Anka kuşu tüm reklam filmi boyunca yer alan en önemli görsel öğe olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısaca Anka Kuşu şeklinde adlandırılan bu efsanevi kuşun Türk mitolojisine göre en önemli özelliği öldükten sonra küllerinden yeniden dirilebilmesidir. Aslına bakılırsa reklam metninde sözel olarak hiçbir bölümde böyle bir ifadeye rastlanmasa da yapımın ve argümantasyonu destekleyen unsurların en güçlü olanlarından bir tanesi bu figür olmuştur. Zira reklam filminde dile getirilen iddia "Türk milletinin yeniden diriliş ve ilerleme için gerekli hasletlere sahip olduğu" yönündedir. Bu çerçevede, küllerinden yeniden doğma özelliği bulunan Zümrüdü Anka filmin hemen her bölümünde vardır. Filmin bir noktasında, dağınık halde bulunan kuş tüylerinin bir hortum yaparak sonunda canlı bir Zümrüdü Anka'ya dönüşmesi simgesel olarak Türk milletinin fert fert bir araya gelerek kuvvetli bir yapı oluşturmasını anlatır. Örtük de olsa, sözel olarak dile getirilmese de bu reklam argümantasyonunun önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla geliştirilen argüman kapsamında ortaya konan iddianın genel bir görsel ifadesi olarak nitelendirilebilir.

3.2.2. Zümrüdü Anka Reklam Argümanı, 2. Kısım

İddia: Türk milleti geleceğini inşa etmeye muktedirdir.

Zemin: Atalarının geçmişte yaptığı gibi AK Parti kadroları da yaptı. Şimdi sen de yapabilirsin.

Güvence: Zemine güvence olarak sunulan birden çok ifade bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- a) Uzay teknolojisine yönelik projeler geliştirdi.
- b) Savunma sanayini geliştirmeye yönelik adımlar attı.
- c) Ulaşım konusunda birçok projeye imza attı.
- d) Eğitim alanında projeler hayata geçirdi.

Güvence Kapsamında Kullanılan Görsel Öğeler:

1) Uydu Aracı: Reklam filminde Anka Kuşu gökyüzünde yüksek irtifaya çıkar ve dünya üzerinde Türkiye haritasını görür. Hemen yanı başında AK Parti döneminde uzaya fırlatılan GÖKTÜRK, BİLSAT, RASAT gibi uydulardan biri gözükmektedir. Bu görsel öğeyi, güvence unsurunun a maddesi kapsamında değerlendirmek mümkündür.

2) İnsansız Hava Aracı: Anka Kuşunun gökyüzündeki turunda bir insansız hava aracı gösterilir. Bunu yine güvence unsurunda gösterilen b maddesi kapsamında ele almak mümkündür.

3) Havaalanı, Otoyol, Köprü, Tünel, Tüp Geçitler ve Marmaray: Yine reklam filminin merkez görsel ögesi Anka Kuşunun gökyüzündeki turunda yukarıda adı geçen yapılar gösterilmektedir. Bunu güvence unsurunun c maddesi kapsamında değerlendirmek mümkündür. AK Parti'nin “dev projeler” şeklinde adlandırdığı ulaşıma dair bu projeler argümanın zemininde ifade edilen beyanlara güvence olarak sunulabilir. Zira her bir görsel öge, güvence kategorisinde sıralanan maddelere birer sözel olmayan destek mahiyetindedir.

4) Üniversiteler: Anka Kuşu yine inşa edilen üniversitelerden birinin tepesinde uçmaktadır. Bunu da güvencede belirtilen d maddesi kapsamında ele almak mümkündür.

3.3. Uçurum Reklamı (Saadet Partisi)

Reklamın Genel Kurgusu ve Argümantatif Yapısına Dair: Saadet Partisi reklamının en dikkat çekici özelliği, Recep Tayyip Erdoğan isminin söylendiği bir şarkı nakaratı dışında hiçbir sözel ibare barındırmamasıdır. Bunun dışında birkaç kare haricinde yazı da içermemektedir. Yani reklamın tamamına yakın kısmı görsel öğelerden oluşmaktadır. Bu da, bu araştırmanın konusu bakımından oldukça elverişli bir imkan sunmaktadır. Reklamın genel argümantatif yapısına gelecek olursak, çok sade tasarlanmış iki argüman barındırdığı söylenebilir. Bunlardan ilki AK Parti ve Recep Tayyip Erdoğan'ı konu edinen negatif içerikli argümandır. Temelde “Recep Tayyip Erdoğan'ın Türkiye'yi tehlikeye (uçuruma) sürüklediği” iddia edilmektedir. İkincisi ise Saadet Partisi ve Temel Karamollaoğlu'nun kendisine yönelik pozitif içerikli argümanıdır. Bu argüman da “siyasal iktidarı değiştirip bizi seçerseniz Türkiye'yi kurtarabiliriz” iddiasını işlemektedir.

3.3.1. Uçurum Reklamı Argümanı, 1. Kısım

İddia: Recep Tayyip Erdoğan Türkiye'yi tehlikeye (uçuruma) sürüklemektedir.

Zemin: Recep Tayyip Erdoğan yıpranmış ve AK Parti eskimiştir.

Güvence: Recep Tayyip Erdoğan yaşlı, yorgun ve uykulu gözükmemektedir.

Argüman Kapsamında Kullanılan Görsel Öğeler:

Daha önce de belirtildiği gibi çözümlenen tüm argüman unsurları görsel öğelerden oluşmaktadır. Bu yönüyle, daha evvel ele alınan AK Parti reklamından farklıdır. Zira orada argüman unsurlarından güvence ve iddiaya mahsus görsel öğeler kullanılmıştı. Halbuki burada argümanın tüm öğeleri görsel olarak ifade edilmiş ve tarafımızdan dilsel ifadelere büründürülmüştür. Reklam filminde **iddia**, yan cephesinde TÜRKİYE yazan bir otomobil görseli yardımıyla kurgulanmıştır. Otomobili Recep Tayyip Erdoğan kullanmaktadır.

Erdoğan, otomobili sarp bir arazide uçuruma doğru sürmektedir. Kısacası, yukarıda iddia kısmında verilen ifade görsel olarak ortaya konmaktadır. Filmdeki anlatı, argümanın **zeminini** Erdoğan'ın “yıpranmışlığına” ve AK Parti'nin “eskimişliğine” bağlamaktadır. Yine argümanın **güvencesi** ise, Erdoğan'ı temsilen otomobili kullanan figürün yaşlı (belki olduğundan daha fazla), yorgun (beli bükülmüş halde) ve uyuklayan halinden çıkarılmaktadır.

3.3.2. Uçurum Reklamı Argümanı, 2. Kısım

İddia: Mevcut siyasal iktidarı değiştirip bizi seçerseniz Türkiye'yi kurtarabiliriz.

Zemin: Biz yeni ve güçlüyüz.

Güvence: İri kaslı bir beden yapım ve önemli yeteneklerim bulunmaktadır.

Argüman Kapsamında Kullanılan Görsel Öğeler:

Şimdi, yukarıda sözel olarak ifade edilen argüman unsurlarının görsel karşılıklarına bakılabilir. Argümanın **iddiası**, reklam filminde açık olarak işlenmektedir. Saadet Partisi genel başkanı Temel Karamollaoğlu iri kaslı resmedilmiş güçlü vücut yapısıyla üzerinde TÜRKİYE yazan otomobili durdurmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın kullandığı otomobil tam da uçurumdan aşağı düşecekken Karamollaoğlu tarafından engellenmekte ve hatta gökyüzünde elleri üzerinde taşınmaktadır. Zira bir süper kahraman gibi çizilmiş Karamollaoğlu'nun uçuş yeteneği bulunmaktadır. Bu argümanın **zeminini** ise güçlü ve yeni olma durumuna bağlanmaktadır. Zira reklamın sonundaki etiket “Türkiye için değiştir” sloganını kullanmaktadır. Yani “eskiyen yerine bizi seç” mesajı verilmektedir. Argümanda **güvence** ise doğrudan Temel Karamollaoğlu'nu resmeden karakterin iri kaslı yapısından, buna mukabil hareket halindeki otomobil gibi fiziksel bir kuvvete karşı koyuşundan ve uçabilme yeteneğinden çıkarılabilmektedir.

3.4. Ampul Reklamı (CHP)

Reklamın Genel Kurgusu ve Argümantatif Yapısına Dair: Cumhuriyet Halk Partisi, yaptığı reklamda Türk musikisi bestekârlarından Alaaddin Şensoy'a ait şarkı sözlerini kullandığı görülmektedir. Reklam filminde “Biliyorsun Bir Zamanlar” adlı şarkı sözlerini seslendiren bir koro bulunmaktadır. Toplumun farklı kesimlerini temsil ettiği anlaşılan bu koro, eski AK Parti seçmeni olarak kurgulanmaktadır. Karanlık bir ortamda, arka zemini siyah bir dekorda mutsuz insanlar (seçmenler) ve başlarından aşağı sarkıtılmış birer ampül bulunmaktadır. Korodan her ayrılan insanın başında duran ampül de gidişle birlikte sönmektedir. Bu durum, temsili olarak AK Parti'nin kaybettiği her bir oya işaret etmektedir.

Reklam filminin genel argümantatif yapısına gelecek olursak, daha önce ele aldığımız AK Parti ve Saadet Partisi reklamlarından farklı olarak tek bir iddianın ortaya atıldığını görürüz. Kurgulanan reklam filmiyle bu iddiaya çeşitli sözel ve görsel öğeler eklenerek

argümantatif bir hüviyet kazandırılmıştır. Argümanın bir parçası olarak görsel öge bu sefer ortaya konan “zemin” unsuru için kullanılmıştır.

İddia: AK Parti seçmeni partisinden kopacaktır.

Zemin: Artık partiden memnun değiller.

Güvence: Seçmen kırıgın, isteksiz, mutsuz olduğunu dillendiriyor ve aldatılmış hissediyor.

Argüman Kapsamında Kullanılan Görsel Öğeler:

Şimdi reklam filminden çıkarılan argümanı yukarıdaki gibi bileşenlerine ayırdıktan sonra görsel öğelerin bu yapıda hangi işlevle kullandıklarına bakılabilir. İlk olarak, CHP argümanının **iddiasına** bakıldığında, seçmenin AK Parti’den ayrılacağı yönündeki ifadenin açık olarak canlandırıldığı fark edilmektedir. Yukarıda adı zikredilen şarkıyı okuyan insanlar (AK Parti seçmeni) birer birer korodan ayrılmakta ve sahne gittikçe tenhalaşmaktadır. Her ayrılış ise simgesel olarak bir ampülün sönmüşüne (ya da partinin kaybettiği oya) sebep olmaktadır. Dolayısıyla kurgulanan senaryo ve temsiliyet yapısı içinde öne sürülen iddianın bahsi geçen görsel öğeler tarafından açıkça ortaya konduğu söylenebilir. Diğer yandan ileri sürülen iddia **zeminin** (“artık partiden memnun değiller”) de farklı görsel unsurlarla ifade edildiği görülmektedir. Bu konuda şarkı sözleriyle dillendirilen açık beyanın yanında, koroda bulunan insanların mutsuzluğu, kırıgınlığı ve isteksizliği yüzlerinden açıkça okunmaktadır. Argüman zemininde ifade edilen memnuniyetsizlik belirtileri olarak sıraladığımız bu yüz okumaları (sözler de dahil) aynı zamanda **güvencenin** de görsel birer ifadesi sayılabilir. Diğer deyişle, aynı görsel öğeler, bu argüman özelinde hem zemin ve hem de güvencede belirtilen ifadelerin görsel karşılıkları olarak değerlendirilebilir.

4. SONUÇ

Genel anlamda bir iletişim ediminde görsel sıfatıyla değerlendirilebilecek herhangi bir ögenin o iletişim sürecinde yer alabileceği kabul edilen bir gerçekliktir. İlgili süreçte görsel ögenin oynadığı önemli rol ise iletişim araştırmacıları tarafından tartışmasız kabul edilmektedir. Şu halde, dilin ve teknik olarak bir iletişim ediminin doğal bir parçası olan argümanların yine bu iletişim sürecinde görsel öğelerle teması ise kaçınılmaz bir haldir. Zira bu gerçeğe çalışmanın evvelki kısımlarında vurgu yapıldı. Buna ek olarak, çalışmanın uygulama kapsamında, argümantasyon çözümlemesi yapılan bölümde de bunun varlığı tekrar ispatlanmış oldu. Üç siyasi reklam filmi üzerinden yapılan görsel argümantasyon analizi ilgili durumu gözler önüne sermiştir.

Bu doğrultuda AK Parti reklamında ortaya konan argümanın, çeşitli yapısal unsurlar bağlamında görsel olarak inşa edildiği görülmüştür. Partinin Zümrüdü Anka reklamı kapsamındaki argüman güvence ve iddia unsurları bakımından çok zengin bir görsel içerikle

sunulmuştur. Diğer taraftan Saadet Partisi reklamının görsel argümantasyon konusunda en ideal yapıya sahip olduğu dile getirilmelidir. Zira partinin Uçurum reklamında çok kısıtlı sözlü ve yazılı unsur bulunmakta, yapılan argümantasyonun geriye kalanının görsel öğelerin yardımıyla inşa edildiği görülmektedir. Dolayısıyla Toulmin modelinde bir argümanın en temel üç bileşeni sayılan iddia, zemin ve güvence görsel öğelerle aktarılmaktadır. Son olarak yine karma görsel argümantasyon örneklerinden biri sayılabilecek CHP'nin Ampül reklamı da iddia, zemin ve güvencenin görsel unsurlarla ifadesi hususunda başarılı bir yapım olarak kabul edilebilir.

Analiz edilen reklam argümanlarında, görsel öğelerin hem bütünlüklü olarak temel argüman bileşenlerini ifade etmede kullanıldığı ve hem de bu bileşenleri yer yer kısmi olarak desteklediği görülmüştür. Başka bir anlatımla, belirli görseller örneğin iddia veya güvencede verilmek istenen anlamı (mesajı) destekleyen, onu kuvvetlendiren biçimde kullanılmışlardır. Bu durum, görsel öğelerin bir argümanın yapılandırılmasında işlevsel yönünü ortaya koyarken aynı zamanda onların imkân ve potansiyeline dair de bir bakış açısı sunmaktadır.

Genel bir değerlendirme olarak Saadet Partisi reklamının görsel argümantasyon konusunda sahip olduğu “sadelige” rağmen analizi yapılan tüm reklamları karma argüman kapsamında değerlendirmek mümkündür. Zira bu durum, kaçınılmaz olarak dilin doğal akışının çok sık rastlanan olağan bir yansımasıdır. Çünkü gerçekleştirilen hiçbir iletişim eyleminin özellikle bir tekniği icra etme gibi bir gayesi bulunmaz. Yani alıcıya bir mesaj üreten kaynak, özellikle sözel, yazılı veya görsel ifade biçimini tercih etmez. Bu, iletişim eyleminin amacına, alıcının özelliklerine ve diğer başka değişkenlere göre belirlenir. Bu sebeple, kaynağın hazırladığı mesaj (özellikle ikna gayesi güden) bünyesinde yer alan argümanların ve onların sunum şekillerinin de karma olması beklenen ve olağan bir haldir. Görsel argümantasyon konusunda yürütülen tartışmaların da bu kapsamda değerlendirilmesi makul bir seçenek olarak durmaktadır. Israrla saf bir görsel argüman üretme peşinde olmak iletişim eyleminin doğasına aykırı durmaktadır. Zaten benzeri bir çaba ve bunun sonucunda ortaya konacak ürünün ise iletişim disiplini ve uygulamalarına katkısı tartışmalı olurdu. Teknik olarak saf görsel argümanların mümkün olduğundan ve somut örneklerin varlığından bahsetmek mümkündür. Fakat iletişim eyleminin doğasına uygun olarak belirli medya içeriklerinde (reklam filmi, poster, karikatürler v.s.) argümanın bir parçası olarak görsel öğelerden söz etmek ve konu hakkındaki tartışmaların eksenini bu yöne çevirmek daha doğru durmaktadır.

Dilin rasyonel boyutunu öne çıkarmak suretiyle bir iletişim stratejisi geliştirmek durumunda olan iletişim olaylarında görsel argümantasyon konusu üzerinde önemle durmayı hak etmektedir. Bu bakış açısını benimseyen ve alanda araştırma yapmak isteyen araştırmacılar görsel iletişim ve retorik gibi alanlarla diğer argümantasyon modellerini de göz

önüne alarak farklı araştırmalar yapabilirler. Ayrıca görsel argümantasyon konusu sinema filmleri, karikatürler, afişler ve görsel öğelerin içinde bulunduğu diğer iletişim etkinlikleri kapsamında da ele alınabilir. Özellikle ikna edici iletişim kapsamında değerlendirilebilecek geleneksel ve yeni medya içerikleri bu doğrultuda değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, Amy K. «Dissociation and Visual Arguments: Creating Customers for Levy's Real Jewish Rye.» *Argumentation and Advocacy*, 2015: 109-124.
- Blair, J. Anthony. «The Possibility and Actuality of Visual Arguments.» *Argumentation and Advocacy*, 1996: 23-39.
- Blair, J. Anthony. «The Rhetoric of Visual Arguments.» *Groundwork in the Theory of Argumentation* içinde, yazar Christopher W. Tindale, 41-61. Dordrecht: Springer, 2012.
- Csordas, Hedi Virag, ve Gabor Forrai. «Visual Argumentation in Commercials: the Tulip Test.» *Opus et Educatio*, 2017: 172-182.
- Csordas, Hédi Virág, ve Gábor Forrai. «Visual Argumentation in Commercials: the Tulip Test.» *Opus et Educatio*, 2017: 172-182.
- Feteris, Eveline T. *Hukuki Argümantasyonun Temelleri*. Çeviren Ertuğrul Uzun. İstanbul: Paradigma Yayıncılık, 2010.
- Fragkiadoulaki, Katerina, Angelique Dimitracopoulou, ve Maria Papadopoulou. «Visual Argumentation Against Racism in Videos Designed by University Students: The Role of Images.» *In Proceedings of XI International Conference on Semiotics*. Thessaloniki, 2016. 1-11.
- Godden, David M. «On the Norms of Visual Argument.» *Virtues of Argumentation. Proceedings of the 10th International Conference of the Ontario*. Windsor: University of Windsor, 2013. 1-13.
- Grancea, Ioana. «Types of Visual Arguments.» *Argumentum - Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, 2017: 16-34.
- Johnson, Ralp H. «Why “Visual Arguments” aren’t Arguments.» *Ontario Society for the Study of Argumentation Biennial Conference*. Windsor: University of windsor, 2003. Paper 49.
- Kjeldsen, Jens E. «Virtues of visual Argumentation: How Pictures Make the Importance and Strength of an Argument Salient.» *Virtues Of Argumentation, OSSA 10*. Windsor: University of Windsor, 2013. Paper 89.
- Mayberry, Katherine J. *Everyday Arguments: A Guide to Writing and Reading Effective Arguments*. Boston and New York: Cengage Learnin, 2009.
- Okada, Alexandra. «Scaffolding School Student's Scientific Argumentation in Inquiry-Based Learning with Evidence Maps.» *Knowledge Cartography: Software Tools and Mapping Techniques* içinde, yazar Tony Sherborne, Simon J. Buckingham Shum ve Alexandra Okada, 135-173. New York: Springer, 2014.
- Roberts, Kathleen Glenister. «Visual Argument in Intercultural Contexts: Perspectives on Folk/Traditional Art.» *Argumentation and Advocacy*, 2007: 152-163.
- Roque, Georges. «What Is Visual in Visual Argumentation?» *Ontario Society for the Study of Argumentation OSSA*. Windsor: University of Windsor, 2009. 1-9.
- Toulmin, Stephen. *The Uses of Arguments*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- Toulmin, Stephen, Richard Rieke, ve Allan Janik. *An Introduction to Reasoning*. New York: Macmillan Publishing, 1984.
- Tseronis, Assimakis. «Argumentative Functions of Visuals: Beyond Claiming and Justifying.» *Virtues of argumentation: proceedings of the 10th International Conference of the Ontario*. Windsor: University of Windsor, 2013. 1-17.
- van Eemeren, Frans H., Bart Garssen, Erik C. W. Krabbe, A. Francisca Snoeck Henkemans, Bart Verheij, ve Jean H. M. Wagemans. *Handbook of Argumentation Theory*. New York: Springer Reference, 2014.