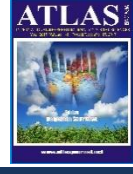




ATLAS INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL ON SOCIAL SCIENCES

ISSN:2619-936X



Article Arrival Date:07.10.2018

Published Date:30.11.2018

2018 / November

Vol 4, Issue:14

Pp:1438-1443

Disciplines: Areas of Social Studies Sciences (Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences)

K.K.T.C.'DEKİ DEVLET ÜNİVERSİTELERİNİN SLOGANLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

SEMIOTIC ANALYSIS OF SLOGANES OF STATE UNIVERSITIES IN T.R.N.C.

Dr. Gökhan BAK

Milli Savunma Bakanlığı, gokhanbak2010@hotmail.com

ÖZET

Üniversiteler gerek tanıtımlarını yapmak gerekse daha fazla öğrenci çekebilmek adına çeşitli yöntemleri kullanırlar. Bunlardan birisi de üniversitelerin sloganlarını alıcılarını etkileyecek şekilde hazırlamasıdır. Bu etkileme sonucu, alıcıların seçimlerinin yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu sloganlar oluşturulurken görsel ve de dilsel göstergeler kullanılmaktadır. Göstergelerin iletişim amaçlı üretilmiş oldukları da göz önüne alındığında, sloganların hazırlanmasının ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır. İletişim amaçlı üretilen göstergelerden biri olan sloganlar, üniversitelerin kendilerini tanıtmak, hedeflerini yansıtmak, geçmişi hakkında bilgi vermek amacıyla üretilmektedir. Araştırma kapsamında iki devlet üniversitesinin sloganları göstergebilimsel açıdan incelenerek yorumlanmıştır. İnceleme sonucunda, sloganların oluşturulmasında düz anlamların yanı sıra yan anlamlardan da faydalandığı, alıcıları olan öğrencileri etkilemeye çalıştıkları anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Slogan, İletişim, Göstergebilimsel Analiz

ABSTRACT

Universities use various methods in order to promote their presentations and attract more students. One of them is that the universities prepare their slogans in a way that will affect their buyers. As a result of this influence, it is aimed to direct the choices of the recipients. While creating these slogans, visual and linguistic indicators are used. Considering that the indicators are produced for communication purposes, it is understood how important the preparation of slogans is. Slogans, one of the indicators produced for communication purposes, are produced in order to introduce the universities themselves, reflect their goals and provide information about their past. Within the scope of the research, the slogans of the two state universities were examined and interpreted from a semiological perspective. As a result of the examination, it was understood that in the formation of the slogans, besides the plain meanings, they also benefited from the semantic meanings and they tried to influence the students with the recipients.

KeyWords: Slogan, Communication, Semiotic Analysis.

1. GİRİŞ

İletişim araştırmalarının iki temel yaklaşımı vardır. Biri içerik analizi diğeri ise göstergebilimsel analizdir. İçerik analizi medya içeriklerini yüzeysel olarak incelerken, göstergebilimsel analiz daha derinden inceleyerek yorumlar (Parsa ve Parsa, 2012:171-172). Göstergebilim, göstergeler arası ilişkileri ve anlamlarını inceler. Hayatın her alanı inceleme konusudur. Dış dünyanın işleyişi ve insan ilişkilerini anlamlandırmaya çalışarak, bütün bilimlerin de pilot bilim işlevi durumundadır (Sığırcı, 2016:10).

Göstergebilim yapısalcı yaklaşımdır. “İnsan bilimleri alanında yüzyılımızı tanımlayan başlıca akım ve en kesin bilimsel yöntem yapısalcılıktır” (Vardar, 2001a:9). Yapısalcı yöntem olan göstergebilim çözümlenmeleri de iletişim metinlerini anlamada en önemli çalışmalardır. “Göstergebilim, insanların, kendilerini ilgilendiren her konuya, göstergeler aracılığıyla yaklaştığını varsayar ve bu olguyu inceler” (Erkman Akerson, 2016:18). Çalışmamızda, K.K.T.C.’de bulunan iki devlet üniversitesi olan Doğu Akdeniz Üniversitesi ile Lefke Avrupa Üniversitesi’nin sloganları incelenmiştir. Üniversiteler insan hayatının dönüm noktalarından

biridir. Alınan eğitimle insanlar geleceğe dair planlarını yapma yolunda olur ve üniversite seçimi de bu bağlamda çok önemlidir. Üniversitelerin; sloganlarını, öğrencileri kendine çekebilme adına oluşturdukları ve anlamlar kattıkları bu çalışmayla incelenmiştir.

2. GÖSTERGEBİLİM

Fen bilimlerinin nesnellliğini sosyal bilimler alanındaki çalışmalara kazandırabilecek bir yöntem olarak görülen göstergebilim, sinemadan antropolojiye kadar hemen hemen her alanda uygulanmıştır (Kalkan Kocabay, 2008:10). Göstergebilim; sağır-dilsiz alfabesinden, toplumsal ilişkileri düzenleyen davranış biçimlerine, yeme, içme, giyinme gerçekliklerine kadar uzanan göstergeler evrenini inceler (Vardar, 2001b:84). Göstergelerin ne olduğunu, ne anlama geldiğini ve de hangi yasalara bağlandığını öğreten bilim dalıdır (Saussure, 2001:46).

“Göstergebilim, göstergeleri inceleyen bilimdir, en kısa ifadesiyle; göstergelerin doğa ve işlevlerini anlamlamanın, ifade ve temsil etmenin altında yatan sistem ve süreçleri ortaya çıkarmayı amaçlar. Bazı önkabulleri vardır: (1) Anlam göstergelerden oluşur. (2) Göstergeler, ancak bir gösterge sistemi içerisinde işlevsel hale gelerek bir anlam taşıyıcısı haline gelebilirler” (Uzun, 2017:25).

Eskiçağ’dan itibaren birçok bilim adamı tarafından dilsel göstergeler ve tıptaki belirtiler olmak üzere çeşitli göstergeler yorumlanmıştır. Bu göstergelerin kuramı göstergebilimdir (Rifat, 2013:99). Gösterge; “kendisi dışında bir nesne ya da olgu gösteren nesne ya da olgudur” (Huber, 2008:46). Gösterge, kavramların toplum içerisinde fiziksel anlatımıdır, anlatım yeteneğinin uygulanmasıdır. Askeri rütbenin bir resmi kişiliği göstermesi, bir sözün bir konunun yerini tutması birer gösterge örneğidir (Lotman, 2012:13). Bir tablodaki figür, bir edebiyat yazısındaki kahraman, bir dergide kıyafet birer göstergedir (Rifat, 2009:12). Toplum içerisinde bulunan gösterge dizgelerini gösteren ve de inceleyerek anlamlandıran göstergebilimdir (Vardar vd., 2007:106).

Göstergeler; anlambilim, sözdizim ve pragmatik olarak üç farklı şekilde incelenir. Göstergelerin anlamını anlambilim, göstergelerin dilbilgisi yapısını sözdizim, bireylerin göstergeleri hangi amaçla ilettiklerini de pragmatik incelemektedir (Şahin, 2014:5). Konusu ve sınırları ne olursa olsun göstergebilim, gösterge dizgesidir ve anlamlama dizgelerini oluştururlar (Barthes, 2012:27).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Yapılan literatür taramalarında; sloganların anlamlarıyla ilgili çokça göstergebilimsel çözümlemenin yapıldığı görülmektedir. Yapılan bir çalışmada; Türkiye’de yayımlanan ulusal gazetelerin tamamı taranmış, bu gazetelerin kullanmış olduğu sloganlar incelenmiş, kullanılan sloganların okurların satın alma tercihlerini etkilediği vurgulanmıştır (Sığırcı, 2014:157). Başka bir çalışmada Tekirdağ ili Çorlu ilçesinde yayınlanan üç adet yerel gazetenin slogan ve logoları göstergebilimsel açıdan incelenmiştir (Bak ve Eşidir, 2016:8-13). Gazetelerin yanı sıra üniversitelerin kullanmış oldukları sloganların çözümlemeleri de yapılmıştır. Bu çalışmaların birinde; Türkiye’de yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin sloganları bağdaşıklık ekseninde incelenmiştir. Bu çalışmada söylem çözümlemesi temel alınarak incelenmiştir (Uysal ve Atmaca, 2016: 607-624).

Üniversitelerin kullandığı sloganların derinlemesine incelendiği ve de bundan sonra yapılacak çalışmalara ışık tutan çalışma da vardır. Bu çalışmada; göstergebilimsel açıdan Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin kullandığı slogan ve amblemlerin analizi yapılmış, farklı amaçlar için sloganların kullanıldığı incelenmiştir (Sığırcı, 2016:143-158).

K.K.T.C.’de bulunan iki devlet üniversitesinin kullandığı sloganların göstergebilimsel analizi yapılan çalışmamızda; sloganların anlamlarının ne olduğu, alıcı olarak değerlendirilen

öğrencilere neler çağrıştırdığı ve düz anlamalarından ziyade yan anlamlarıyla neler ifade ettiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmamız göstergebilimsel yöntem ile yapılmıştır. Göstergelerin nasıl anlamlandırıldıklarını araştıran ve yanlış anlaşılmalara önlemeye çalışan bir yöntemdir (Güz vd., 2002:156). Göstergebilim; göstergeler evrenini oluşturur, medya metinlerini daha detaylı incelenmesini ve de anlamlandırılmasını sağlar. Araştırmacının aklına gelen her şeyi söylemesine engel olur, sürekli kendini yeniler, anlamın bulunduğu her ortamda yaşar, özgür olduğu kadar bir o kadar da kurallı bir çalışma olan bilimsel tasarıdır (Rifat, 2011:20-22).

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

K.K.T.C.'de birçok devlet ve vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Bu üniversitelerin çoğu amblem, slogan ya da her ikisini kullanmaktadır. Her üniversite, tanıtımını yapmak, öğrenci çekmek, hedeflerini yansıtmak, kültürü ve de geçmişi hakkında bilgilendirmek amaçlı bazı yollara başvurmaktadır. Bu yöntemlerden biri de slogan kullanarak bunu alıcılara yansıtmaktır. Bu araştırmada, K.K.T.C.'de bulunan iki devlet üniversitesinin sloganlarını nasıl oluşturdukları ve verdiği mesajlar göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Düz anlamlarının yanı sıra yan anlamların da kullanıldığı sloganların, alıcıları olan öğrencileri nasıl etkilediği araştırılmıştır. Böylelikle üniversitelerin kullandığı sloganların ne ifade ettiği göstergebilimsel incelemeyle derinlemesine incelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini K.K.T.C.'de bulunan devlet ve vakıf üniversiteleri, örneklemi ise, basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen iki devlet üniversitesi olan Doğu Akdeniz Üniversitesi ile Lefke Avrupa Üniversitesi oluşturmaktadır. Araştırma bu iki üniversitenin sloganlarının göstergebilimsel açıdan incelenmesiyle sınırlıdır.


5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada seçilen iki devlet üniversitesinin her ikisinin de hem amblem hem de slogan kullandıkları görülmüştür. Tablo 1'de görüldüğü üzere Doğu Akdeniz Üniversitesi'nin sloganı "Erdem, Bilgi, Gelişim" iken, Lefke Avrupa Üniversitesi'nin sloganı da " Hayata bir adım önde başlamak için" şeklindedir. Tablo 2'de ise üniversitelerin sloganları üzerinde bulunan düz anlamları ile yan anlamları belirtilmiştir.

Her iki üniversitenin de kullandıkları amblem üzerinde kuruluş yıldönümlerinin belirtilmiş olması da köklü bir üniversite olma yolunda ilerlediklerini yansıtmaktadır. Tablo 3'de sloganların kesitlemelere ayrılması gösterilmiştir. Sloganlar kesitlemelere ayrıldığında; birinci kesitlemenin geleceğe yönelik, ikinci kesitlemenin ise eğitimin kalitesine/niteliğine yönelik slogan olduğu belirtilmiştir.

Tablo.1: Üniversitelerin Bilgileri

| S.NO | ÜNİVERSİTENİN ADI | AMBLEMİ | SLOGANI |
|------|---------------------------|---|-------------------------|
| 1 | Doğu Akdeniz Üniversitesi |  | "Erdem, Bilgi, Gelişim" |

| | | | |
|---|---------------------------|---|--------------------------------------|
| 2 | Lefke Avrupa Üniversitesi |  | “Hayata bir adım önde başlamak için” |
|---|---------------------------|---|--------------------------------------|

Tablo.2 : Sloganların Düz anlamları ve Yan anlamları

| S.NO | ÜNİVERSİTENİN ADI | SLOGANI | DÜZ ANLAMLARI | YAN ANLAMLARI |
|------|---------------------------|--------------------------------------|--|---|
| 1 | Doğu Akdeniz Üniversitesi | “Erdem, Bilgi, Gelişim” | -Eğitimi kaliteli, öğretim üyeleri/elemanları erdemli, bilgilidir. | -Diğer üniversitelerin eğitiminin kendilerinininki kadar kaliteli olmadığı, akademik personelinin yeterince bilgili olmadıklarıdır. |
| 2 | Lefke Avrupa Üniversitesi | “Hayata bir adım önde başlamak için” | - Bizim üniversiteyi seçerseniz hayata bir adım önde başlamış olursunuz. | -Diğer üniversitelerle hayata bir adım önde başlayamazsınız. |

Tablo.3 : Sloganların Kesitlemelere Ayrılması

| S.NO | ÜNİVERSİTENİN ADI | KESİTLEME | ÖZELLİĞİ |
|------|---------------------------|-------------------|---|
| 1 | Lefke Avrupa Üniversitesi | Birinci Kesitleme | Geleceğe Yönelik Slogan |
| 2 | Doğu Akdeniz Üniversitesi | İkinci Kesitleme | Eğitim Kalitesine/Niteliğine Yönelik Slogan |

5.1. Renklerin Kullanılması

Renkler; insanlara duygusal, sosyolojik, ruhsal her yönüyle etki yapmaktadır. Eski dönemlerden itibaren kullanılarak, simgesel bir iletişim aracı olduğu, kültürden kültüre değiştiği, insanların birbirleriyle iletişimlerinde farklı anlamlar yüklediği bilinmektedir (Sığırcı, 2014:178). Beyaz renk; temizliğin, masumiyetin ve saflığın ifadesi olmasının yanı sıra, batı kültürünün aksine Çin kültüründe matematin rengidir. Mavi renk; mutluluk, barış ve huzur vermenin yanı sıra sonsuzluğun ve de umudun simgesidir (Parsa ve Parsa, 2012:48-49).

Lefke Avrupa Üniversitesi sloganında mavi rengi, Doğu Akdeniz Üniversitesi ise sloganında beyaz rengi kullanmıştır. Ayrıca sloganların arka zeminleri de farklıdır. Sloganın yazımında mavi renk kullanan üniversitenin arka planı beyaz renk ile sloganın yazımında beyaz renk kullanan üniversitenin arka planı da mavi renk ile oluşturulmuştur. Dolayısıyla her iki üniversitede sloganlarında mavi ve beyaz renkleri kullanmışlardır. Bu iki rengin kullanımı da; masumiyetin, saflığın, umudun, mutluluğun simgesi olarak sunulmuştur. Her iki üniversitede de huzurun, umudun, mutluluğun hâkim olduğu belirtilmiştir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

İletişim amaçlı üretilen göstergelerden biri olan sloganlar, üniversitelerin kendilerini tanıtmak, hedeflerini yansıtmak, geçmişi hakkında bilgi vermek amacıyla üretilmektedir. Araştırma kapsamında iki devlet üniversitesinin sloganları göstergebilimsel açıdan incelenerek yorumlanmıştır. İnceleme sonucunda, sloganların oluşturulmasında düz anlamların yanı sıra yan anlamlardan da faydalandığı, alıcıları olan öğrencileri etkilemeye çalıştıkları anlaşılmıştır.

Yapılan araştırmada iki türlü kesitleme üzerinde durulmuştur. Birinci kesitleme geleceğe yönelik sloganın kullanıldığı, ikinci kesitleme de eğitim kalitesine/niteliğine yönelik slogan

kullanımının oluşudur. Birinci kesitleme içerisinde değerlendirilen Lefke Avrupa Üniversitesi'nin; "Hayata bir adım önde başlamak için" sloganı eksiltili tümceden oluştuğu için eksiltili bir slogandır. Eksiltili tümceden oluşması, alıcıların bu slogandan farklı anlamlar çıkarmasını amaçlamıştır. Bir bakıma her alıcının eksiltili olan sloganı tamamlaması istenmiştir. Böylelikle, alıcıların üniversitenin kullandığı sloganın içine çekilmesi sağlanmıştır. Her alıcının tamamladığı, kendinden bir paça eklediği bu sloganlarda düz anlamlarının yanında yan anlamlar da içermektedir. "Hayata bir adım önde başlamak için" sloganı kullanılarak, bizim üniversiteyi seçin ki hayata bir adım önde başlayın, geleceğinizi garantiye alın, diğerlerinden önde olun, onlar size yetişmeye çalışsın anlamları verilmiştir. Ayrıca bizimle bir adım öndesiniz diğerlerinde hayata geç bile başlayabilirsiniz, bu hayat şartlarında hep en önde olmak gerekir ve bizde bunu sağlamış olursunuz yan anlamları vardır. Bu slogan içerisinde, alıcılara direk olarak seslenildiği ve alıcıların hedef alındığı görülmektedir. Kendi gelecekleri ile ilgili karar vermelerine yardımcı oldukları, gelecekle ilgili kararlarını sorgulayabilecek seviyede olduklarından bu kararlarını iyi vermeleri gerektiği sloganda vurgulanmıştır. İkinci kesitleme içerisinde değerlendirilen Doğu Akdeniz Üniversitesi'nin; "Erdem, Bilgi, Gelişim" sloganında; üniversitenin verdiği eğitimin kaliteli, nitelikli olduğu, öğretim üyesi/elemanlarının erdemli, bilgili ve sürekli gelişim içinde bulunarak bunu da öğrencilere aktarmak amacını taşıdıkları belirtilmiştir. Düz anlamlarının yanı sıra yan anlamlar da içermektedir. Üniversitede verdikleri eğitimin nitelikli, kaliteli olmasının yanı sıra eğitici kadrosunun sürekli kendini yenileyen, gelişimi destekleyen, bilgili, çağdaş eğitim sisteminin gerektirdiği bilgi düzeyini öğrencilerine aktaran, bunu yaparken de etik ilkelere uyan erdemli oldukları yansıtılmıştır. K.K.T.C'de bulunan diğer üniversitelerden bu özellikleri ile ayırdıklarını, farklı eğitim anlayışı içerisinde olduklarını, öğrencilerin bu nitelikleri düşünülerek kendilerini seçmeleri gerektiği yan anlamını içerirler.

Her iki üniversite de sloganlarının oluşumunda beyaz ve mavi renkleri kullanmışlardır. Doğu Akdeniz Üniversitesi sloganını beyaz renkle yazarak arka fonunda mavi rengi kullanırken, Lefke Avrupa Üniversitesi ise sloganını mavi renkle yazarken arka fon olarak beyaz rengi kullanmıştır. Sloganlardaki beyaz renk kullanımının masumiyeti ve saflığı yansıtmasının yanı sıra mavi rengin kullanımının mutluluğu ve sonsuzluğu vurguladığı görülmüştür.

Üniversitelerin kullandıkları sloganlar daha da detaylı incelenerek, diğer ülkelerdekilerle kıyaslamalar yapılmalıdır. Kullanılan sloganların yanı sıra amblemlerin de anlamları tartışılmalıdır. Literatüre bu konuda daha fazla çalışma kazandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

BAK, Gökhan ve EŞİDİR, Osman Vedüd (2016). Yazılı Basın Sloganlarının İncelenmesi: Çorlu Yerel Basın Örneği, *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C:3, S:5, 8-13.

Barthes, Roland (2012). *Göstergebilimsel Serüven*, Çevirenler: Mehmet Rifat&SemaRifat, 6. bs., Yapı Kredi Yayınları:İstanbul.

Erkman Akerson, Fatma (2016). *Göstergebilime Giriş*, Bilge Kültür Sanat: İstanbul.

Güz, Nükhet&Küçükdoğan, Rengin&Sarı, Nilüfer&Küçükdoğan, Bülent& Zeybek, Işıl (2002). *Etkili İletişim Terimleri*, İnkılap Yayınevi: İstanbul.

Huber, Emel (2008). *Dilbilime Giriş*, Multilingual Yabancı Dil Yayınları: İstanbul.

Kalkan Kocabay, Hasibe (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*, E Yayınları: İstanbul.

Lotman, Yurih Mikhailovich. (2012). *Sinema Göstergebilimi*, Çeviren: Oğuz Özügül, 3.bs., Birleşik Dağıtım Kitabevi: Ankara.

- Parsa, Seyide ve Parsa, Alev Fatoş (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri*, 3. bs., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları: İzmir.
- Rifat, Mehmet (2009). *Göstergebilimin ABC'si*, 3. bs., Say Yayınları: İstanbul.
- Rifat, Mehmet (2011). *Homo Semioticus ve Göstergebilim Sorunları*, 2. bs., Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Rifat, Mehmet (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.
- Saussure, F. De (2001). *Genel Dilbilim Dersleri*, Çeviren: Berke VARDAR, Multilingual Yayınları, İstanbul.
- Sığırcı, İlhami (2014). Göstergebilimsel Yaklaşım: Yazılı Basın Sloganlarının İncelenmesi, Editör: Ahmet GÜNEŞ, *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim: Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı*, LiteraTürk Yayınları: Konya, 155-182.
- Sığırcı, İlhami (2016). *Göstergebilim Uygulamaları: Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Şahin, Sedat (2014). *Göstergebilim ve Tarihsel Gelişimi: Semiyotik, Semiyoloji*, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Uysal, Başak ve Atmaca, Çağla (2016). Üniversite Sloganlarının Bağdaşıklık Açısından İncelenmesi, *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, C: 4, S: 4, 607-624.
- Uzun, Ertuğrul (2017). *Hukuk Göstergebilimi*, Nora Kitap: İstanbul.
- Vardar, Berke (2001a). *Dilbilimden Yaşama: Yapısalcılık*, Multilingual Yayınları: İstanbul.
- Vardar, Berke (2001b). *Dilbilim Temel Kavram ve İlkeleri*, Multilingual Yayınları: İstanbul.
- Vardar, Berke&Güz, Nüket& Huber, Emel&Senemoğlu, Osman&Öztoğat, Erdim (2007). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, 2. bs., Multilingual Yayınları: İstanbul.