

REKLAM SLOGANLARI VE TÜKETİCİ ZİHNİ

M. Murat MENGÜ*

Özet

Reklamlar, tüketim kültürünün bireyi her alanda tüketiciye dönüştürme eğiliminin bir sonucu olarak metalaştırmaktadır. Reklam aracılığıyla tüketiciye dönüşen bireyin belleğinde, reklam sloganı ya da reklamda kullanılan dil, kullanım tarzı ile yer eder. Günümüz ulusal televizyon, gazete ve dergilerinde yer alan reklamlardan derlenen sloganların, Türk insanının markayı algılamasında oynadığı rol araştırılacaktır. Reklam dilindeki yeni kullanımlarla, tüketicinin ilgisi çekilerek, ürünle birlikte slogan da tüketilmeye başlanmıştır.

Bu çalışmada ülkemizde yayınlanmış veya yayınlanmakta olan reklam sloganlarında dil kullanımı incelenecektir. İncelemede dikkat edilecek unsurlar, reklam sloganlarında konuşma dilinin kullanılması, emir kipinin kullanılması, reklamı yapılan markanın cümlelerin ögesi olarak sloganda bulunmasıdır. Buradan hareketle sloganlarında 'ben' diyen markalarla 'sen' diyen markaları, ismini zikreden ve etmeyen markaları karşılaştırmak mümkün olacaktır.

Anahtar Sözcükler: Marka kişiliği, reklam sloganı, tüketici zihni

Abstract: Advertisement Slogans and Consumer's Mind

As a result of the tendency of the consumption culture to transform individuals to consumers in all areas, advertisements get materialized. The slogans or the language used in advertisements are implemented in the minds of the individuals, who are transformed to consumers, along with the way these slogans are used. The role of the slogans obtained from the national televisions, newspapers and magazines in the way that the Turkish people perceive the brands will be analyzed in this study. By drawing the attention of the consumers through the new uses in the language of advertisements, slogans have begun to be consumed along with the products.

In this study, the use of language in the advertisements that have been published or broadcast will be ascertained. The points that will be paid attention are the use of daily language, imperative forms, and the brand names as subjects in advertisements. Thus, it will be possible to compare the brands that are addressing the consumers as 'I' or 'you' in their slogans, and similarly the those that are mentioning their names or not.

Key words: brand personality, advertisement slogan, consumer mind

GİRİŞ

.....
Pazarlama karmasının ve markalama sürecinin bir parçası olan reklam, ürün ile onun yinelenen sunumunu inşa eden

* Öğr.Gör.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.

iletişimin oluşturulmasını sağlamaktır. Reklam, alıcıları sürekli olarak satın almaya ve kullanmaya güdülemektedir. Kullanıcıları, reklamı yapılan malın kullandıkları markalardan daha iyi olduğuna ikna etmeye çalışan reklam, ayrıca markanın ulaşabileceği yerleri belirtmektedir (White, 1993: 12-14). Doğrudan kar elde etme amaçlı reklam, ürünü ve ürünün yüklendiği tüm değerleri de satışa sunar. Ürün ile yaratılan markanın imajı ve yansıttığı yaşam değerleri, tüketicilerin yaşam değerlerine de yansımaktadır. Böylece, reklam ürün ile kullanıcı arasında özdeşleşme yaratmaktadır.

Reklamın idealize edilmiş söylen ve hayal evreninde yer alan tüm unsurlar, var olan toplumsal oluşumun kodları kullanılarak tasarlanan üst gerçeklik imgeleridirler. Özellikle hem nesne –simge hem anlam üreticisi olarak televizyonun medyanın toplumsal ağırlığı içinde etkisini hızla arttırabilen reklam, tüketici nezdinde malların elde edilmiş süreçlerinde, hayal edildiği bir soyutlama evreni kurar. Bu düşlem ortamı bir yandan iletilerin göstermeyi amaçlamış oldukları ideal bir dünyanın, diğer yandan yeni anlamlar yükledikleri gerçek dünyanın görünümünü içerir. Birincisi malların sonsuzluğu, dolayısıyla düşlerin sonsuzluğunun içine sığınıp varlığını koruyabilirken, ikincisi gündelik yaşamın aşındırıcılığına maruz kalır (Silverstone, 1994: 125)

Reklamın, yaşam biçimlerini ve alışkanlıkları değiştirmede ya da benimsetmede en etkili güce sahip olduğu düşünülmüştür. Reklam medya üzerinde egemenlik kurar, popüler standartları şekillendirmede geniş bir güce sahiptir ve toplumsal denetim uygulayabilen az sayıdaki kurumdan biridir. Reklamalarda

gösterilenler her zaman için gerçek dünyanın temsilleri değildir. Reklamalarda kullanılan öğeler, reklam metniyle somutlaştırılır. Reklam iletisi sözel ve görüntüsel öğelerin bileşimi ile ortaya çıkar. Reklam metni simgeler, resimler, markalar ve bütün görsel öğelerle birlikte ses ve müzik öğelerini de içerir. Dolayısıyla, bu öğelerin yanı sıra, reklamlarda kullanılan sloganlar, replikler, sözcükler ya da sözcük öbekleri ön plana çıkmakta, gerisinde diğer öğeleri daha edilgenleştirmektedir. Örneğin, ‘tamamen duygusal,’ ‘eğitim şart’ replikleri gösterilebilir. “Reklam metninin amaçları, izleyicinin ilgisini çekmek, haber vermek, gerekli bütün bilgileri anlaşılır ve inanılır bir dille anlatmak ve tüketicileri ürünü satın alma eylemine yönlendirmek şeklinde özetlenebilir. Reklamda kullanılan sloganlar ise kurumsal kimlik yaratmak amacıyla kullanılır” (Özdemir, 1999: 160). Reklamlar, tüketim kültürünün bireyi her alanda tüketiciye dönüştürme eğiliminin bir sonucu olarak metalaştırmaktadır. Reklam aracılığıyla tüketiciye dönüşen bireyin belleğinde, reklam sloganı ya da reklamda kullanılan dil, kullanım tarzı ile yer eder. Günümüz ulusal televizyon, gazete ve dergilerinde yer alan reklamlardan derlenen sloganların, Türk insanının marka algılamasında oynadığı rol araştırılacaktır. Reklam dilindeki yeni kullanımlarla, tüketicinin ilgisi çekilerek, ürünle birlikte slogan da tüketilmeye başlanmıştır.

Örnek: “Tamamen duygusal” gibi. Bu tarz kullanımlar, yaşantının her alanında kullanılır ve tüketilir olmuştur.

Reklamların alındığı kaynaklar: Türk televizyon kanalları, Türk ulusal gazeteleri ve dergileri.

Televizyon kanalları: TRT1, TRT2, atv, NTV, Haber Türk, Show, Samanyolu, Kanal a, Kanal D, tv8, CNN Türk

Gazeteler: Sabah, Hürriyet, Milliyet, Posta

Reklamlar gündelik yaşantının bir parçası haline gelmiştir. Reklamlarda kullanılan ünlüler, oyuncular kimi zaman reklamı yapılan üründen fazla ses getirmekte; reklamlardaki espriler insanlar arasında sohbet konusu olmakta, gazetelerde reklamlarla ilgili yazılar yazılmaktadır. Reklamlarda dilin kullanım şekli de hayatımızı değiştirecek hale gelmiştir. Öyle ki insanlar bir reklamda duydukları konuşma tarzını taklit edebilmektedirler. Dolayısıyla kullanılan dil açısından reklamları incelemek popüler kültürü anlamak açısından faydalı olabilir. Reklamın sonunda, reklamı yapılan marka ve ürünün tüketiciye sunduğu değeri anlatan sloganlar, toplumsal bellekte edindikleri yer açısından incelemeye değer sayılabilir. Dil, kültürel temsilin, duyular aracılığı ile algıladığımız imge sistemleri içinde birincil konumda bulunmaktadır. Bir imge sistemi olarak, dil, öncelikle sözel, daha sonra da görsel kodlarla ifade edilmekte ve algılanmaktadır. Diğer görsel kodlar da kültürün oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

Bireyler dil ile adeta oynamaktadır. Onu şekillendirmekte, istismar etmekte, keşfetmekte, ona çeşitli aksanlar vermekte ve onunla şarkı söylemektedir. O nedenle, dil gerçekten iletişim bilincini yapılandırırken, ve ortak anlam alanları oluşturarak kültürleri bir araya getiren bir yapıştırıcı işlevi görürken, düşünceyi ya da davranışı belirlemez. Dil, kültürün yapılandırılması ve yapısının bozulmasını sağlayan bir kaynaktır (Lull, 2000: 139).

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada ülkemizde yayınlanmış veya yayınlanmakta olan reklam sloganlarında, repliklerinde, sözcük ya da sözcük öbeklerinde dil kullanımı incelenecektir. Ulaştığımız ve seçime aldığımız reklam sloganları, replikleri, sözcük ya da sözcük öbekleri dilsel bağlamda iletişim düzleminde yer alan anlam düzlemi boyutunda çözüleme alanına da alınacaktır. Bu çalışma ile reklamlarda dil kullanımının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktayız. Bu amacımıza ulaşabilmemiz için dil değişkenlerinden yola çıkarak anlam düzleminin dural düzlemi değil, devingen düzlemi (Söz Oyunları: 'benzetme, eğretileme, düzdeğişmece,' Deyimler, Atasözleri, Özdeyişler, Argo Sözcükler, Anlam Belirsizliği, Çok Anlamlılık, Eş Adlılık, Eş Anlamlılık, Düz Anlam, Yan Anlam, Sesletim / Eş Seslilik, Anlam Daralması) üzerinde durulacak ve bu kategorilere göre tasnifleme yapılacaktır. Bu tasnifleme 15 ana başlık altında gerçekleştirilecektir: 1) Popüler Kültürün Ürettiği Sözcükler. 2) Kalıplaşmış Sözcükler. 3) Argo Sözcükler. 4) Pekiştirilmiş Sözcükler. 5) Yinelenen Sözcükler. 6) Ünlem ile Oluşturulan Sözcükler. 7) Bileşik Sözcükler. 8) Ses Taklidi Sözcükler. 9) Eş Anlamlılık. 10) Deyimselleşmiş Kullanımlar. 11) Adların İyelik Eki Alması ile Oluşan Sözcükler. 12) Sözcük Türetme ile Oluşan Sözcükler. 13) Yapısı ve Anlamı Değişen Sözcükler. 14) Anlamı Değişen Sözcükler. 15) Söz Oyunları (Çomak, 2003: 177-189). İncelemede dikkat edilecek unsurlar, reklam sloganlarında konuşma dilinin kullanılması, emir kipinin kullanılması, reklamı yapılan markanın cümlelerin ögesi olarak sloganda bulunmasıdır. Buradan hareketle sloganlarında 'ben' diyen markalarla 'sen' diyen markaları, ismini zikreden ve etmeyen

markaları karşılaştırmak mümkün olacaktır. Buna göre, Türk insanının marka algılamasında reklam sloganlarının nasıl bir pay sahibi olduğu hakkında bir önermede bulunma olanağı elde edebiliriz. Çalışmamızda toplanan veriler iki grup halinde (1. Reklamlarda Devinden Dil Kullanımları, 2. Reklamlarda Özgün Dil Kullanımları: a) emir kipleri, b) konuşma ve argoya ait deyimler, c) markanın adının yer aldığı sloganlar) incelenerek, amacımız doğrultusunda değerlendirilecektir.

BULGULAR

Reklamlarda Devingen Dil Kullanımları Popüler Kültürün Ürettiği Sözcükler.

-“bir kilim yeter sevgilim”
-“delikanlı kızlar, Molped kullanır”
-“hayatın bir tık önünde” E-kolay
Net

-“ateş seni çağırıyor” Burger King
-“alsak alsak bedavaya ne alsak”
Bonus Card

-“hayatın tadı” Coca Cola
-“genç işi” Sanino
“çok oluyoruz, çok güzel oluyoruz”
Mavi Jeans

-“hizmette sınır yoktur” Yapı Kredi
-“ışığını yansıtır” Coca Cola Light
-“iyi bak kendine” Danone
-“tamamen duygusal” Telsim
-“eğitim şart” Doritos
-“siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?” Luna
-“nazar etme n’olur, çiğne senin de olur” Nazar sakızları
-“Abi süper ya” Telsim-cep

Kalıplaşmış Sözcükler.

-“aç kapa, aç kapa” Artema
-“güç kontrol altında” Audi
-“kışkırtır!” Slazenger
-“kışkananlar çatlasın” Doritos Ala

Turca

-“bira bu kapağın altındadır” Efes
Pilsen
-“mutlu et kendini” Eti Brownie
-“bunu yapsa yapsa Polisan yapar”
-“yıkı ve çık” Rejoice
-“iyi bak kendine” Danone
-“tamamen duygusal” Telsim
-“eğitim şart” Doritos
-“başka bir arzunuz?” Garanti
Bankası

Argo Sözcükler.

-“ağzı olan konuşuyo” BP
-“aganıgi naganıgi” Fiskobirlik
-“zaplayın, dijitala zıplayın”
Dijitürk
-“gol yemem. Sörf tabi ki terim”
Saray Sörf
-“Erkek adama hikaye gerisi” Arko
-“meyveler gaza geldi” Akmina
-“kalite kallavi, fiyat cüz’i, sapına kadar Derby”

Pekiştirilmiş Sözcükler.

Yinelenen Sözcükler.

-“aç kapa, aç kapa” Artema
-“aşk bile bile tutsaklıktır” Privacy
-“dök dök yet” Tat Ketçap
-“Mintaxla canım, Mintaxla”
-“yaşasın yemek yemek” Sana
-“ton, ton ton, Dardanel ton”

Ünlem ile Oluşturulan Sözcükler.

-“Eee Selpak, başka Selpak!”
“kışkırtır!” Slazenger
-“Magnumsa eğer, her şeye değer!”
-“Artık benim de bir yoğurdum var!” Süttaş-Babymix
-“Serin yolculuğun keyfine varın!”
Nilüfer Turizm
-“Kartlı, kartsız herkesel!”
Demirdöküm

-“Dilinizden Utanmayın!” Reklam
Yaratıcıları Derneği
-“Uf uf bey Piliç!” Beypiliç

Bileşik Sözcükler.

-“açık sarı – Ona”
-“sevgi kadar yararlı, Eti Cici bebe”
-“genç Pamukbank iyi bankadır.
-“Büyükşehir çalışıyor”

Ses Taklidi Sözcükler.

-“aganigi naganigi – Fiskobirlik”
-“çakar çakmaz çakan çakmak –
Tokai”
-“önce hüplet, sonra gümlet – Capri
Sun”

Eş – Karşıt Anlamlılık.

-“hayal tadında gerçek, Halley”
-“Alo, lekelerle düşman, çamaşıra
dost”
Tokai
-“çakar çakmaz çakan çakmak”
-“çamaşırdır kirlenir, Omo ile
temizlenir”

Deyimselleşmiş Kullanımlar.

-“çamaşırdır kirlenir, Omo ile
temizlenir”
-“önce güneş, hava, su...sonra bol
gıda gelir; akşama babacığım, unutmaya Ülker
getir”

Adların İyelik Eki Alması ile Oluşan Sözcükler.

-“babam öyle diyo” Temptra
-“Mintaxla canım, Mintaxla”

Sözcük Türetme ile Oluşan Sözcükler.

-“Vernel’leyin, yumuşacık olsun,
Vernel’leyin mis gibi koksun”

Yapısı ve Anlamı Değişen Sözcükler.

-“Gerçekler zamanla anlaşılır”
Zaman

Anlamı Değişen Sözcükler.

-“Sabah olmadan sabah olmaz”
-“gelecek de bir gün gelecek”
Anadolu Hayat
-“istikbalde yaşanacak çok şey var”
İstikbal”
-“bu kentte mutluluk var” Kent
-“büyükşehir çalışıyor”
-“Tadelle, Türkiye bu tadı seviyor”
-“yaşasın yemek yemek” Sana
-“çay budur” Doğuş Çay

Söz Oyunları

-“on yüz milyon baloncuk yuttum”
-“önce hüplet, sonra gümlet” Capri
Sun
-“de bana de bana, Kanal D bana”
-“bir bilmecem var çocuklar
haydi sor, sor
çayda kahvaltıda yenir
acaba nedir, nedir?
Bisküvi denince akla
Tamam şimdi bulduk, Eti, Eti, Eti!”
-“Pimapen, başka penle
karıştırmayın lütfen”
-“nazar etme n’olur, çiğne senin de
olur” Nazar sakızları
-“yeni stil o, Fiat Stilo”
-“zaplayın, dijitale zıplayın”
Digitürk
-“bira keyfine "ICE" Devri” Efes
-“her dem Deren” Deren Çay

Reklamlarda Özgün Dil Kullanımları

Kitle iletişim araçları tüketimi güdülemeye ve bireyleri manipüle etmeye odaklanmıştır. Bunun gerçekleşmesinde meta göstergeleri etkin araçlardır. Popüler kültüre uygun olarak anlamlandırılmış meta göstergeleri, reklamlarda değerlerin ve ideolojilerin

yeniden üretimini gerçekleştirmektedir. Reklamlarda tüketim, değer üretimi ile güdülenmektedir. Reklamcılar, ürünlerini satabilmek için amacıyla ortaya koydukları stratejileri, toplumun içinde bulunduğu değer ve davranış biçimlerine göre oluşturmaktadırlar. Böylelikle, bir yandan toplumsal gruplar ve ilişkilerden etkilenirken, bir yandan da toplumun davranış ve değer yargılarına etkide bulunmaktadırlar. Çünkü reklamlar, ideolojiyi yeniden üreten devletin kullandığı kitle iletişim araçlarının popüler kültür ürünleridir. Burada önemli olan konu, reklamın topluma göre, ne şekilde biçimlendiği değil, reklamda kullanılan meta kapsamında oluşan değer yargılarının ve kavramlaştırmaların toplumsal grupları ve bireyleri ne şekilde biçimlendirdiğidir. “Bu doğrultuda reklam; tüketicinin bir markayı, istenilen şekilde algılaması, bir ürüne ihtiyaç duyması, markanın firmanın belirlediği hedefler doğrultusunda tanınması amacıyla marka kimliği ve değerini aktaran olgu olarak tanımlanabilmektedir” (Karpata, 2000: 212).

Ürün, hedef kitlesinin zihninde, kendine özgü sembollere bağlı olarak kalıcılık kazanmaktadır. Bu sembollerin en önemlilerinden biri slogandır. Reklamın içerdiği düşüncüyü özetleyen slogan, reklamın akılda kalıcı bir başlığından ya da ilgi çekici bir cümlesinden oluşturulabilir. Reklamın ortaya koyduğu düşüncenin zihinde kalmasını sağlar.

Reklam etkilerinin oluşabilmesi için tüketicinin reklam mesajına maruz bırakılmış olması gerekmektedir. Bir reklama maruz kalma, yani reklamı görme fırsatı (OTS), tüketicinin kendini bir ya da çok sayıda duyusunun uyarılabileceği bir şekilde, reklam etki alanında buluverdiği gerçeğini

yanstır. Reklama gerçekten maruz kalış ise, duyuların ilan ya da reklamlarla karşılaşmış ya da karşılaşmamış olmasına bağlı olacaktır (Franzen ve Goessens, 2005: 37).

Bir reklamla karşılaşma anından itibaren bireyin zihninde bir tepki oluşur. Önceleri bu duyusal algılama şeklidir. İnsan zihni farkında olmadan çevresini sürekli tarar. Bu dikkat öncesi süreçte, sözcükler, semboller ve sesleri ayırt ederek, onları kodlamak için duyusal belleğimizi kullanırız. Burada algılanan uyarılar duyusal bellekte çok kısa bir süre için depolanırlar. Buna bilinçsiz algılama denir. Bundan sonraki aşama ise, bilinçli algılamadır. Bu istençli bir odaklanmayla duyusal algılama işlemidir. Pek çok reklam yalnızca birincil dikkati yani bilinçsiz algılamayı çeker.

Bireyin reklamla karşılaştığında oluşan ilksel tepkileri, birinci duygular ve özel hislerdir. Bunun yanı sıra, bütünsel etki ise, çoğunlukla reklam, ürün, marka gibi olgulara yönelik genel tutuma ilişkindir. Sloganlar, reklamın ve markanın bilinirliğini sağlar. Marka adı tüketicinin zihninde marka tercihi yaratır. Markanın akılda kalıcılığı, reklamın kullandığı sloganın akılda kalıcılığına bağlıdır. Sloganların televizyonlardaki kullanımları daha etkilidir. Çünkü burada görsellik ve ses bir arada bulunmaktadır. Bu da reklamın ve markanın hatırlanırılığını artırır. Sloganların hedef kitle üzerinde etkisini arttırabilmesi için bazı ilkeleri vardır. Sloganlar kısa olmalıdır, anlaşılır olmalı, olumsuz anlamlar içermemelidir. Sloganlar, yüklü ve yükümlü cümlelerden ve bazen de soru cümlelerinden de oluşabilir. Cümlede ürünü pekiştiren sıfatlar kullanılabilir. Karmaşık ve söylenmesi zor kelimeler kullanılmamalıdır. Ayrıca sloganlarda

kelime oyunları kullanılabilir, bu hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratır.

Slogan yazımında diğer bir önemli unsur da dilin kullanımınıdır. Reklam izleyicileri sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan farklıdır. O yüzden kullandığı her hedef kitleyi içerir konumda olmalıdır. Bir sloganın doğru ve etkili olması için taşınması ve taşınmaması gereken belirli özellikler vardır. Bunlar kısaca:

“Anımsanabilir olmalı, markayı hatırlatmalı, anahtar yarar içermeli, markayı farklılaştırmalı, marka için pozitif duygular vermeli, markanın kişiliğini yansıtmalı, stratejik olmalı, mücadeleci ve kampanyaya uygun olmalı, rekabetçi, orijinal, yalın, düzgün, inanılır, markaya satmaya yardımcı olmalıdır” (Foster’den aktaran: Çorapçı, 2005).

Marka ile tüketici arasında kurulan ilişki önemlidir. Evrensel gereksinimler duygusal eğilimlerle bağlantılıdır. Bu duygulanımlar marka elemanları olan görüntü, tonlama, kullanılan dil, şekil, dizayn ve kullanılan kanallarla yaratılır. Anlamlandırma yöntemi olarak reklamlar toplumsal ve kültürel oluşumları etkiler. Tüketim alışkanlıklarını biçimlendiren kültür, tüketici davranışlarını etkileyen sosyo kültürel bir unsurdur. Baudrillard’a göre, tüketim toplumunun mutlak göndergesi olarak mutluluk kurtuluşun eş değerlisidir. Toplumsal ve tarihsel olarak mutluluk söyleninin, eşitlik söylenini canlandıran söylen olması nedeni ile mutluluk kavramının ideolojik yönü oluşur (Baudrillard, 2004: 51). Reklamlarda, kişisel arzular, eğlence, toplumda kabul görme, başarı, hakimiyeti üstünlük, aidiyet, ilgi duymak, insani değerler, değer vermek ve başkaları hakkında iyi şeyler hissetmek, kendine güvenmek, sevmek ve prestij kazanmak gibi bu tür duyguları

deneyimlemek aracılığıyla marka bir duyguyla anlatılır. Bu bizim için markanın uygunluğunu arttırarak markayı bizim içimizde zaten var olan bir duyguya bağlar. Lefebvre, gündelik yaşamın ve gündelik yaşamdaki davranışların reklam yoluyla giderek daha çok baskı altına alındığını ve bizlerin daha önceden sembollerden göstergelere doğru yaptığımız değişim yerine, şimdi artık işaretlerin göstergelerin yerini aldığını vurgulamaktadır. “Buna göre, semantik alanda, sembol ve göstergelerle birlikte işlev görmesine rağmen, belirtkenin onlardan ayrıldığı nokta, anlamının karşılıklı anlaşmaya dayalı olmasıdır. Belirtke, davranışı belirler ve onu kontrol eder. Aynı zamanda karşıtlıkları da içerir. Buna ilave olarak belirtkeler kodlar biçiminde gruplanabilir ve böylelikle yaptırım sistemlerini oluştururlar. Bu sistemler ve kodlar, bireylerin baskı altına alınması ve manipüle edilmelerini sağlayan araç işlevi görmektedir. Duyuların baskının nesnesi olması ve gündelik yaşamın koşullandırılması sözkonusudur. Bu belirtkeler, insanların iletişim kurmak için kullandıkları farklı yolları ya da dilin farklı boyutlarının yerine geçmeye başlamıştır” (Lefebvre, 2005: 113- 114).

Reklam sloganlarında dilin kullanımını incelerken emir kipinin kullanıldığı sloganlar koyu olarak, konuşma ve argoya ait deyimlerin kullanıldığı sloganları yatık, markanın adının yer aldığı sloganları ise altı çizik belirtilmiştir.

Aç kapa, aç kapa. Artema
Aşk bile bile tutsaklıktır.PRIVACY
Açık sarı ONA.
Ağanigi naganigi Fiskobirlik
Ağzı olan konuşuyor. BP
ALO, lekelere düşman çamaşıra dost.
Alsak alsak bedavaya ne alsak? Bonus Card

Arçelik. Hayata.
Arçelik demek yenilik demek, yenilik demek
Arçelik demek.
Aria. İletişim sanattır.
Aroma'dan başkasını arama.
Ateş seni çağırıyor. Burger King.
Ayakkabı Dünyası'nda dünyanın ayakkabısı
var.
Aygaz. Hayatın değerini bilir.
Babam öyle diyo. Tempura.
Bana derler Sunny, güldürürüm seni.
Başkasını dinleme, kendin dene! Eti Wanted
Biz sözümüzü tutarız. ROC
Banvit. Lezzet güneşi.
Basında güven. Milliyet.
Başka bir arzunuz? Garanti Bankası.
Bana göre süt, onlara göre çikolata!Danone
Danette.
Bence BMC
BEKO. Bir dünya markası.
Bir kilim yeter sevgilim! KİLİM MOBİLYA
Bira bu kapağın altındadır. Efes Pilsen
Braun. Fark yaratan tasarım.
Bu Kent'te mutluluk var. KENT.
Bu terlik, tam benlik! TWIGY
Bundan sonra heer şeye ksuurlu görnülecek.
FOCUS C-MAX
Büyükşehir çalışıyor. İstanbul Büyükşehir
Belediyesi.
VICHY Cildinizin sağlık kaynağı
Çakar çakmaz çakan çakmak.TOKAİ
Çamaşır suyundan çok daha öte. KOSLA
Çamaşırdır kirlenir, OMO'yla temizlenir.
Çay budur. Doğuş Çay
Çişimi yapıyorum, çişimi yapıyorum, popom
kuru kalıyo. CAN BEBE
Çok oluyoruz. MAVİ JEANS
Çok güzel oluyoruz. MAVİ JEANS
Çünkü tüm lastikler aynı değildir.
GOODYEAR
Çünkü yollar sürprizlerle dolu. LASSA
Daha fazlasını iste. PEPSİ
Daha kuru, daha temiz, daha güvenli.
ORKİD

De bana, De bana...KANAL D bana
Delikanlı kızlar MOLPED kullanır.
Doğal lezzet SÜTAŞ
Dök dök ye. TAT KETÇAP
Dünyaya bakın. LASSA'yı göreceksiniz.
Dünyayı evinize getirir. DİĞİTÜRK
Eee...Selpak başka. SELPAK
Ege'nin hakiki zeytinyağı..TARIŞ
En güzel boya FİLLİ BOYA ...Caparol
Alpina Max
Erkek adama hikaye gerisi... ARKO
Erkek için en iyisi GİLLETTE
Evdeki huzur, zenginlik budur. ANADOLU
SİGORTA
Evinizi bütünleyen güzellik. TAÇ PERDE
Farkı fiyatı. ABC
Farkı tadında. Alevde ızgara. Burger King
Final'le kazanacaksınız! FİNAL
DERSANELERİ
Genç Pamukbank iyi bankadır.
Genç işi. SANİNO
Gelecek de bir gün gelecek ANADOLU
HAYAT
Gerçekler Zamanla anlaşılır ZAMAN
Güç kontrol altında AUDİ
Güvenle içiniz KRİSTAL KOLA
Gol yemem. Sörf tabii ki yerim. SARAY
SÖRF
Güzel yaşamak sanattır.BELLONA
Hayat burada.TV8
Hayatın bir tik önünde. E-KOLAY.NET
Hayatın şaşkırtan tatları.PİYALE
Hayatınızı kolaylaştırır. MICROSOFT
Hayal tadında gerçek. HALLEY
Hayatın tadı. Coca-Cola
Hayat kadar gerçek. Fuji Film
Hem yumuşak, hem hesaplı. SOLO
Hedef büyük, koşmak gerek!VESTEL
Hem hesaplısı, hem kaliteli. HALK
Her zaman keşfetmek için bak! ATLAS
Hep bakacaklar. ELİDOR
Her genç kızın rüyası. ZETİNA DİKİŞ
MAKİNASI
Hepsinin üstünde COLİN's

Hizmette sınır yoktur. Yapı Kredi
İlk bilen siz olun. CNN TURK
İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey!
Susuzluğunu dinle...SPRITE
Işığı yansıt! COCA-COLA LIGHT
İşin özü kalitedir DR. OETKER
İyi bak kendine DANONE
İstikbal'de yaşanacak çok şey var.
Kalite kallavi, fiyat cüzi. Sapına kadar
DERBY
Kalbinizle dost BECEL
Kahvenin en iyisi NESCAFE
Kalite kontrol altında PROFİLO
Kışkırtır! SLAZENGER
Kıskananlar çatlasın DORİTOS ALATURCA
Kokusunda davet var NESCAFE
Kontrolsüz güç güç değildir. PİRELLİ
LİPTON iyi fikir.
L'oreal.Çünkü ben buna değerim.
Magnumsa eğer, her şeye değer!
Medyadaki gözünüz AJANS PRESS
Mc Donald's. İşte bunu seviyorum.
Mc Donald's gibisi yok
Meyveler gaza geldi. AKMİNA
Mutlu et kendini ETİ BROWNİ
Mintax la canım mintax la...MİNTAX + emir
Mutfakta bir mi var? LİPTON
Nazar etme n'olur, çiğne senin de olur!
Nazar sakızları+ emir
Ne varsa sende var TEFAL
Ne varsa piyasada, en ucuzu DİASA'da.
DİASA
OLİPS. Annenizin onayladığı şeker.
ON yüz bin milyon baloncuk yuttum.
FRUKO
Önce güneş, hava, su...Sonra bol gıda
gelir.Akşama babacığım...Unutma ÜLKER
getir.
Önce hüplet, sonra gümlet. CAPRİ SUN
Önem taşır...Aras CARGO
Paylaşmanın lezzeti TİKVESLİ
PİMAPEN. Başka penle karıştırmayın lütfen
+ emir
Profilo. Dayanıklı ev aletleri

REJOİCE. Dokunulması saçlar yaratır.
RENAULT. Otomobiller yaratır.
SABA çok iyi televizyon.
SABAH olmadan sabah olmaz.
Saçlarınızın güzelliği gözlerinize yansır.
DURU ŞAMPUAN
Şampuanınıza servet ödemeyin. İPEK
ŞAMPUAN
Sevgi kadar yararlı. ETİ CİCİ BEBE
Siz hala annenizin margarinini mi
kullanıyorsunuz? LUNA
Söz verdiğimiz gibi YURTIÇİ KARGO
TADELLE. Türkiye bu tadı seviyor.
Tefal. Sen her şeyi düşünürsün.
Tan 10 yıldır TURKCELL Çalışıyor Türkiye
Kazanıyor.
Ton ton ton....DARDANEL TON
Türkiye'de internet=UPERONLINE
Vernelleyin yumuşacık olsun, Vernelleyin
mis gibi koksun
Yapsa yapsa POLİSAN yapar.
Yaşasın Yemek Yemek. SANA
Yıka ve Çık! REJOİCE
Yeni stil o FIAT STİLO
ZAP'layın dijitale zıplayın DİGİTURK ZAP.

Reklamlarda markaya yönelik yaratılan sloganlar, anahtar kelimeler ve bunların görsel karşıtları tutarlı olarak kullanılmalı, müşterinin satın alma ve kolları ile ilgili deneyimini anlatan öyküyü güçlendirmelidir. Marka kimliği ne kadar bütünleşik ve tutarlılığa sahip olursa, müşterileri etkileme gücü de o kadar fazla olur (Moon ve Millison, 2003: 108). Sloganlar, yukarıda bahsedilen kıstaslara göre sınıflandırıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır. İncelenen toplam 137 slogandan 35'inde marka adının geçtiği görülmektedir. Buna göre yaklaşık 4 reklam sloganının 1 inde marka adı yer almaktadır. İncelenilen toplam 137 slogandan 19'unda günlük konuşma dili ya da argo

kullanılmıştır. Bu da yine yaklaşık olarak her 7 reklam sloganından 1'i etmektedir.

İncelenilen toplam 137 slogandan 17Wsinde emir kipi kullanılmıştır. Buna göre, 8 slogandan 1'inde tüketiciye bir şey yapması emredilmiştir.

Bu verilerin ışığında sektörel bir alt sınıflandırmaya gidilmiştir. Bunu yapmaktaki amaç, reklam sloganlarında dilin kullanımı açısından sektörel bazda genellemelere ulaşmaktır. Farklı alanlarda üretim yapan ya da hizmet veren markaların yaşamımızda işgal ettiği yerler farklı olduğundan, bize seslenme biçimleri de farklılık gösterecektir. Bu noktada da söz konusu farklılıklar bulunmaya çalışılacaktır.

Sloganında Marka adını Kullanan Ürünler

Sloganında kendi adını kullanan 35 marka tespit edilmiş ve bu markalar sektörel olarak gruplandırılmıştır. Markaya sloganlarında en çok yer veren firmalar, hızlı tüketim ürünlerini üreten firmalardır. Sloganında marka adını kullanan ürünler ile ilgili 35 slogandan 16'sı hızlı tüketim ürünlerine aittir. Buna göre marka adını duyduğumuz sloganların yarısında aynı zamanda hızlı tüketim ürünlerinin isimlerini de duymaktayız. Hızlı tüketim ürünlerini kendi içlerinde ayırdığımızda ise, 10 gıda markası ve 6 temizlik ürünleri markası görülmektedir. Buradan çıkarılacak sonuçlar şunlardır: Hızlı tüketim ürünleri doğası gereği çabuk ve sürekli tüketilen ürünler olduğundan reklam veren firmalar, tüketicinin beyninde olabildiğince yer almak için onu sürekli bir mesaj bombardımanı ile vermektedirler. Burada amaç, tüketimde markanın bilinirliğini arttırarak, marka tercihi yaratmak ve marka sadakatini korumaktır. Tüketici tarafından algılanan

marka, tüketici gereksinimlerini, duygusal bileşenleriyle bir kişilik sunarak gidermeyi amaçlar. Bu şekilde markaya bir imaj yaratılarak kişilik ve kimlik kazandırılmış olur. Tüketici sloganla karşılaştığı her ortamda ister istemez marka ismiyle yüzyüze gelmek durumunda kalacaktır. Burada amaç, markaya soyut bir anlam katmaktan çok, ismi tüketicinin kafasına kazıdır. 'Mintaxla canım Mintaxla' sloganının üzerinden yıllar geçmiş ve ürün piyasadan çoktan çekilmiş olmasına karşın etkisini yitirmemesi buna bağlanabilir. Marka, tüketicinin zihninde yaşar, onların satın alma, kullanma deneyimlerinin ve ürün satıcısının öykülemesine tepkilerinin sonucu oluşur.

Gıda markalarına bakılırsa, bu ürünlerin büyük çoğunluğunun 'abur cubur' dediğimiz, gazlı içecek, şekerleme, cips gibi ürünlerden oluştuğu dikkati çekecektir. Bu ürünler, sağlıklı bir beslenme şeklinin parçası olmadığından reklama ve adların tekrarlanmasına belki de diğer markalardan çok daha fazla gereksinim duyulmaktadır. Kaldı ki burada amaç, olmayan bir ihtiyacı yaratılmasıdır.

Temizlik markalarında ise birbiriyle aynı işe yarayan, somut olarak birbirlerinden ayrılmayan ürünlerin tüketicinin zihninde yer kapma yarışında olduğu söylenebilir. Bu yüzden aynı mintax örneğinde olduğu gibi, tüketicinin marka ile olan aşinalığını en üst düzeye çıkarmak için sloganda markaya yer verilmektedir. Listenin geri kalan kısmına bakıldığında dayanıklı tüketim mallarının da ağırlıklı olarak sloganlarında isimlerini kullandıkları görülür. Bu markaların içinde beyaz eşyadan mobilyaya, pencere sistemlerinde boyaya kadar, birçok farklı sektör yer almaktadır. Listede dikkat çeken diğer önemli sektör ise medyadır.

Yukarıdaki listede sloganlarında isimlerini kullanan 3 marka görülmektedir. Bu da medya kuruluşlarının adeta birer hızlı tüketim metası haline dönüşmesi ile açıklanabilir.

Sloganlarında Günlük Konuşma Dili/Argo Kullanan Marka ve Ürünler

Sloganlarında üslup olarak konuşma dili ya da argo seçmiş 19 marka yer almaktadır. Bunlar gerek kullanılan kelime ve deyimlerden gerekse konuşma dilinin yazı diline aktarılması sayesinde bu şekilde sınıflandırılmıştır. Sloganda günlük konuşma dili ve argo kullanımı en çok, hızlı tüketim mallarına yönelik markalar tarafından başvurulan bir yöntemdir. Buradaki özellik markaların gündeme oturma ve magazin haber değeri yaratma kaygısıdır. Bu da yine, daha çok, hızlı tüketime yönelik ürünler tarafından izlenen bir stratejidir. Popüler kültürün yarattığı 'star'lar nasıl ki gündemde kalmak için halkın ilgisini çekecek iletişim yollarına başvuruyorsa, aynı yol kitle tüketimini tetiklemek için de kullanılmaktadır.

Gündelik yaşam popüler kültür pratikleri tarafından oluşturulur. Onu tanımlayan en temel özellik iktidara teslim olmayı reddetmekle birlikte, zayıfın güçsüz kılan sistemin sağladığı kaynakları kullanmadaki yaratıcılığıdır. Gündelik yaşam kültürü en iyi şekilde, mücadele ya da düşmanlık eğretilmeleri aracılığıyla betimlenebilir. ...Popüler hazlar, tabi insanların oluşturduğu toplumsal dayanışmalardan doğarlar; aşağıdan yukarıdılar, dolayısıyla kendilerini denetlemeye çalışan iktidarla karşıtlık içinde var olmak durumundadırlar...Bedenin hazları ve aşırılıkları, sarhoşluk, cinsellik, aylaklık, toplumsal düzene yönelik tehditler olarak algılandı (Fisk, 1999: 64,96).

Tabloda dikkat çeken başka bir özellik, dayanıklı tüketim malları hanesinde yalnızca bir adet sloganın bulunuşudur. Dayanıklı tüketim malları tüketicinin satın almadan önce hızlı tüketim mallarına göre daha çok düşündüğü ve kalite, güven, sağlamlık, prestij gibi unsurların üzerinde daha fazla durduğu mallardır. Dolayısıyla dayanıklı tüketim ürünlerinde markaların konuşma dili ve argodan kaçındığı görülmektedir.

Sloganında Emir Kipi Kullanan Marka ve Ürünler

Sloganlarında tüketiciye emir veren markaları görüyoruz. Bu markaların büyük çoğunluğu yukarıda iki grupta olduğu gibi, yine hızlı tüketim ürünü markalarından oluşmaktadır. İlk sırayı gıda ürünleri, ikinci sırayı temizlik ürünleri almaktadır. Dayanıklı tüketim ürünleri firmaları emir kipi kullanma yoluna pek gitmemektedir. Asıl ilginç olan ise medya kuruluşlarının sloganlarında gözle görülür biçimde emir kipini kullanmış olmalarıdır. Bu markalardan 3'ünün televizyon kanalı/platformu markaları olması da dikkate değer bir noktadır. Biri hariç, gıda markaları tüketiciye 'sen' diye hitap etmektedir. Buradan hareketle, gıda markaları ile tüketici arasında daha yakın bir bağ kurmak istendiği söylenebilir. Buradaki emir cümlelerine bakıldığında, doğrudan tüketimle ilgili olmadıkları görülür. Böyle bir yaklaşım, genellikle tüketici tarafından hoş karşılanmayacağı için reklamcılar emir kipini duygusal boyutta kullanmaktadırlar. Eylemlere bakıldığında 'aramak', 'istemek', 'hissetmek', 'mutlu etmek' gibi eylemlerin kullanıldığı görülmektedir. Böylelikle reklamcılar tüketiciye eğer tüketmezse

kendini ruhsal olarak eksik ve mutsuz hissedeceği mesajını vermeye çalışmaktadır. Bu da daha çok bilinç altında etkisini gösteren, yönlendirmeyi, kararsız tüketicileri motive etmeyi amaçlayan bir yöntemdir.

'Sen' ve 'siz' ayrımı da ayrıca dikkate değer bir konudur. Tüketicilere 'sen' diye hitap eden firmalar, daha cesur ve kendilerini iletişimde inisiyatif sahibi olarak gösterirken 'siz'i tercih edenler daha mesafeli ve ölçülü olma yolunu seçmiştir. Buradaki en çarpıcı örnek, gıda markaları arasında "Kristal Cola'nızı güvenle içiniz." şeklindeki ölçülü sloganıdır, zira diğerlerinden farklı olarak 'siz' diyen tek gıda markası kristaldir. Bu da markanın sahibinin dünya görüşü ve politik duruşu ile örtüşmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sloganlar kamuoyunun eğilimini ifade etmede ya da kamuoyu oluşturmada yararlanılan belli bir görüşü, tutumu yansıtan tümceler, anlamlı, kısa çarpıcı sözlerdir.

Sloganlar belli toplumsa, siyasal ilkeleri, çözümleri içeren kısa, çarpıcı, kolay anımsanan sözcükler ya da tümcelerden oluşur. Kamuoyuna daha çabuk ulaşan bu tümceler, mesajın kolayca anlaşılabilmesini ve aynı zamanda dikkat çekebilmesini sağlar. Dolayısıyla siyasal ve ticari reklamcılığın temel kaynaklarını oluştururlar (Bektaş, 2000: 107).

Reklam markanın zihnimizdeki ilgi düzeyini pekiştirir ve bu etki yeni bir bilginin varlığından bağımsızdır. Görseller, kelimelerle kaynaşarak kelimeleri nasıl yorumlayacağımızı belirler. Sözleri müziğe göre ayarlamak, kelimeler üzerinde kullandığımız zihinsel işlevi etkilemektedir. Bu da reklamın daha çok akılda kalmasını

sağlar. "Zihinlerimizin bir reklamı anlamak için nasıl koşullandığı aşağı yukarı şöyle gerçekleşir(Sutherland ve Sylvester, 2003: 134):

Önce bunun bir reklam olduğunu kabul ederiz. Sonra bunun neyin reklamı olduğunu teşhis etmeye çalışırız. Bunun için tanıdık bir şey ararız. Hafıza adresine uyan bir şeyler ararız- hafızamızda zaten mevcut olan bir şeyi ararız. Bu tanıdık hafıza adresinin yerini bir kez tayin edince, zihinlerimiz bu reklamdan kazanılan yeni bilgileri, orada saklayabilir.

Bu çalışmanın başında reklam sloganlarını dil açısından inceleme amacıyla ele alınan kriterler, (marka adının, emir kipinin ve argo/ konuşma dilinin kullanılması) çalışma sonunda ürün, tüketici ve iletişim üçlüsü hakkında bize önemli ip uçları vermiştir. Çalışmanın sonunda elde edilen bulgular göstermektedir ki, reklamlardaki dil kullanımında özellikle popüler kültürün ürettiği sözcükler, kalıplaşmış sözcükler, argo sözcükler reklamın diğer öğelerini arka planda bırakmakta ve dil ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla, her 3 kriterde de hızlı tüketim ürünlerine ait reklamlarda "tamamen duygusal," "eğitim şart," "aç kapa aç kapa," "alsak alsak bedavaya ne alsak?," "hizmette sınır yoktur" gibi dilsel kullanımlar bireylerce zaman ve mekan gözetilmeksizin her yerde ve her zaman tüketilmekte, yeniden üretilmekte ve ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışma boyunca yapılan açıklamalar özetlenecek olursa tüketim kültürünün bireyi her alanda tüketiciye dönüştürme eğiliminin bir sonucu olan reklamların da başlı başına birer tüketim metası haline dönüştüğü sonucuna varılabilir. Zira reklamlar da birer düşünsel üründür ve tüketime yöneliktir. Önce reklamın tüketilmesi gerekir ki ardından reklamı yapılan ürün tercih edilsin. Bu

bağlamda reklam sloganı da, özellikle hızlı tüketim ürünleri sektöründe, tüketicinin kolaylıkla kabul edeceği popüler özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır.

KAYNAKLAR

- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*, H. Deliçaylı & F. Keskin (Çeviren). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Çomak, N. (2003). Türk Dilinde Çocuğa Yönelik Yetişkin Söylemindeki İletişim Stratejileri, Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, 13-15 Ekim 2003.
- Çorapçı, K. (2005). Televizyon Reklamlarındaki Sloganların Marka Algılamasına Etkisi. Şubat 28, 2006, <http://www.adsslogans.co.uk/ans.index.html>.
- Fisk, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Süleyman İrvan (çeviren). Ankara: Ark Yayınları.
- Franzen, G., v.d. (2005). Reklam Tepki Matrisi. Giep Franzen, v.d., (Editör). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. Fevzi Yalım (Çeviren). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Karpat, I. (2000). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, *Marka Yönetimi ve Reklam İlişkisi*. Ankara, G.Ü. İletişim Fakültesi Basımevi, 3-5-Mayıs 2000.
- Lefebvre, H. (2005). *Everyday Life in the Modern World*. Arthur Asa Berger (Derleyen), *Making Sense of Media*. UK: Blackwell Publishing.
- Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. New York: Columbia University Press,
- Moon, M. & Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar*. T. Kalkay (Çeviren). İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Sutherland, M. & Sylvester, A. (2003). *Reklam ve Tüketici Zihni*. İ. B. Kalınyazgan (Çeviren). İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Yaylacı, G. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- White, R. (1993). *Advertising*. London: Mc Graw Hill Co.