

PAPER DETAILS

TITLE: Turkiye'de reklam sloganlarinin gundelik dil pratikleri uzerindeki etkisinin degerlendirilmesi:
Ege Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma

AUTHORS: Eylem ARSLAN

PAGES: 57-72

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/206440>

Türkiye’de reklam sloganlarının gündelik dil pratikleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi: Ege Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma

Eylem ARSLAN*

Özet

Reklam, modern toplumda gündelik hayat üzerinde en fazla etkiye sahip iletişim formlarından biridir. Bu yönüyle yaşam biçimlerini ve dil pratiklerini değiştirmede ve benimsetmede etkili bir güce sahiptir. Reklamın dil pratiklerini değiştirme ve benimsetme işlevi, onun sözel bir ögesi olan reklam sloganlarının tüketilmesiyle başlamaktadır. Bu çalışma, kurumsal kimlik yaratmak amacıyla kullanılan ve tüketicinin kolaylıkla kabul edeceği popüler özellikleri bünyesinde bulunduran reklam sloganlarının, gündelik dil alışkanlıklarına dönüşmesi üzerine yoğunlaşmıştır.

Reklamlar aracılığıyla yaratılan ve dolaşıma sokulan popüler dilin üniversite öğrencileri tarafından ne oranda kullandıklarını saptamak amacıyla 20 soruluk bir anket tasarlanmış ve tesadüfî örneklem alma tekniğine göre belirlenmiş sorular, 350 Ege Üniversitesi öğrencisine uygulanmıştır.

Medya izleme alışkanlıkları üzerinde etkili bir unsur olarak cinsiyete göre sonuçlar sınıflandırılmıştır. Araştırmada kız ve erkek öğrencilerin reklamlara ve reklamlarla birlikte inşa edilen dile büyük oranda aşina oldukları tespit edilmiştir. Ancak reklam sloganlarını çevrelerinde duyma ve bizzat kullanma oranları bu kadar yüksek olmamıştır. Bu sonuç, gençlerin reklamların popüler dili ile aralarına mesafe koyma çabası ve sloganlara yönelik tutum geliştirememeleri şeklinde yorumlanmıştır. Ayrıca cinsiyet, reklam sloganlarının gündelik dil pratikleri üzerindeki etkisi açısından önemli bir fark yaratmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, reklam sloganları, gündelik dil, sloganların bilinirliği, televizyon.

The evaluation of the influence of ad slogans on everyday language practices in Turkey: A research on university students

Abstract

Advertising is one of the most common forms of communication in modern society. Respectively, it has effective power to change and influence peoples’ life styles, and language practices. Changing and influence functions of ads on language practices start with consumptions of advertising slogan which is a verbal element of ads. The advertising slogans used for creating a corporate identity and

* Dr., Ege Üniversitesi Rektörlüğü, eylem.arslan@ege.edu.tr

accepted by consumers easily because of its popularity and at the end of this process it is turned into everyday language habits.

To find out the university students use of the popular language created by ads, a survey with 20 questions was applied to 350 Ege University students selected by random sampling technique. Results are classified according to gender which is an effective factor on media monitoring habits. The findings show that male and female students know the language created by ads substantially. However, the rates of hearing ad slogans in their surroundings and using them personally are not so high among students. This result can be interpreted as their effort to put distance from popular language of ad slogans and not to develop an attitude towards them. Also, gender did not make an important difference on the influence ad slogans on everyday language practices.

Keywords: Advertising, ad slogans, everyday language, slogan recognition, television.

Giriş

Reklamcılık endüstrisinin gündelik hayatın tüm mekânları içerisinde kendine belli bir yer bulması, reklamveren şirketlerin ulusal/uluslararası piyasalarda varlıklarını sürdürmelerinin vazgeçilmez bir koşulu olarak değerlendirilmelidir. Reklamcılık endüstrisi, gerçek ya da yapay gereksinimlerin giderilmesine hizmet etmenin ötesinde, günlük yaşamın sürdürülmesi için önerilen farklı kimliklerin ve yaşam tarzlarının devamlılığını, dönüştürülebilirliğini ve anlamlılığını garanti altına almaya çalışan bir yapıya sahiptir. Reklamcılık endüstrisinin sahip olduğu bu yapı, gündelik hayat pratiklerinin en çok yansıtılabildiği alan olan dil ile desteklenmektedir.

Dil, gündelik hayatta belli bir ideolojiyi destekleyip güçlendiren ve kendiliğinden yeniden üretmeye yardımcı olan unsurlardan biridir. Belli bir amaca uygun anlatım araçlarının oluşturduğu bir imge sistemi olarak dil, öncelikle sözel, daha sonra görsel kodlarla ifade edilmekte ve algılanmaktadır. Diğer görsel kodlar da kültürün oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Mengü, 2006: 111).

Gündelik yaşam pratikleri içerisinde bireyler dili, düşünce ve bilgilerini aktarmada bir araç olarak kullanmaktadır. Ancak dili tek başına bir araç olarak tanımlamak yetersiz kalmaktadır. Dil aynı zamanda düşüncelerin içerisinde şekil aldığı bir alandır. Dolayısıyla dil ve düşünce bir aradadır ve birbirinden ayrılması mümkün değildir (Schneider, 2006: 332). Dil ve düşünce arasındaki ayrılmaz ilişki sonucunda bireyler dili şekillendirmekte, istismar etmekte, keşfetmekte, ona çeşitli aksanlar vermekte ve onunla şarkı söylemektedir (Lull, 2000: 139). Başka bir deyişle bireyler dil ile adeta oynamaktadır. Bu noktada dilin bir pratik olarak nasıl konumlandırıldığını ve gündelik yaşamın içinde işlediğini ele alan Ludwig Wittgenstein ve dil oyunlarından bahsetmek gerekmektedir. Wittgenstein, ikinci dönem felsefesinin en önemli kavramı olan *dil oyunları* ile dilin, konuşmanın, bir hayat tarzının ya da aktivitenin parçası olduğunu ifade etmekte ve dil oyunlarını, dilsel içeriği genişleten ve zenginleştiren bir araç olarak görmektedir (1968: 23).

Gündelik hayat, farklı sosyal ve siyasal dünyaların yansıma alanı olarak ele alındığında, toplumsal hayatın çözümlenmesinde önemli bir işleve sahip olmaktadır. Gündelik hayata

yönelik araştırmalar yürüten Fernand Braudel, bir toplumun ancak gündelik hayattaki yeme-içme alışkanlıkları, giyim tarzları ve dil pratikleri gibi küçük detaylar yoluyla anlaşılabilceği görüşündedir (2004: 23-27). Bu kapsamda ele alındığında dil sayesinde insanların düşünce yapılarını ve anlam evreninin neresinde durduklarını anlamak mümkündür.

Reklam dili, diğer dil kesitlerinden parasal bir amaca yönelik olması özelliğiyle ayrılmaktadır. Reklamdaki tek amaç, belli bir ürünün satılmasıdır ve bu amaca ulaşmak için de reklam metinlerinde pek çok dikkat çekici ve ikna edici yöntem kullanılmaktadır (İnce, 1993: 233). Reklam metinlerinin ikna edicilik düzeyini artırmak için kullanılan bu yöntemlerin de katkısıyla reklamlar, popüler kültürün ve kitle kültürünün en önemli üreticisi ve taşıyıcısı haline gelmektedir. Reklamlar bu fonksiyonu gerçekleştirirken medyayı kullanmaktadır.

Medya, gündelik hayat pratikleri ile kültürün oluşmasında, rutinleşmesinde ve bu çerçevede ortak bir dil yaratılmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Hartley, 1982: 7). Öyle ki gündelik hayatın işleyişi içinde alelade görünen ve üzerinde düşünülmeyen pek çok kavram, düşünce ve olay aslında medya aracılığıyla hayatımıza sokulmaktadır. Bu anlamda reklamların medyayı kullanarak bireylerin zihin yapılanmasındaki etkisi ve yönlendiriciliği tartışılmazdır. Buna bağlı olarak insanların sıradan günlük toplumsal etkinliklerinin, dünyayla ilgili anlayış ve kavrayışlarının ve buna bağlı olarak rutin dil alışkanlıklarının reklamlardan etkilenmesi kaçınılmaz olmaktadır. Reklamın dil üzerindeki etkisine bağlı olarak reklam anlatılarından oluşan bir dil repertuarı ortaya çıkmaktadır. Öyle ki insanlar bir reklamda duydukları konuşma tarzını taklit edebilmekte ya da reklamlarda yer alan espriler, insanlar arasında sohbet konusuna dönüşebilmektedir. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan ve gündelik hayat içerisinde yer bulan reklam sloganlarının, repliklerin, sözcük ya da sözcük öbeklerinin bir başka deyişle reklam dili olarak tanımlayabileceğimiz alanın incelenmesi, reklamların gündelik dil pratikleri üzerindeki etkisini görmek açısından önemlidir. Reklamlarda kullanılan dil açısından reklamın sonunda, reklamı yapılan marka ve ürünün tüketiciye sunduğu değeri anlatan sloganlar, toplumsal bellekte edindikleri yer açısından reklam dilini oluşturan öğeler arasında ön plana çıkmakta ve bu yönüyle incelenmeye değer hale gelmektedir. Bu noktadan hareketle, medya izleme alışkanlıkları ve beklentileri üzerinde etkili olduğu bilinen (Toruk, 2008: 487) cinsiyet değişkeni dikkate alınarak, gündelik dil pratikleri üzerinde reklam sloganlarının etkisinin saptanması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Ege Üniversitesi'nde okumakta olan kız ve erkek öğrencilere yönelik olarak bir anket yürütülmüştür.

Reklamın Gündelik Hayat Üzerindeki Etkisi

Gündelik hayatın bir tarihi ve sürekliliği olduğunu, bir anlamda tekrarlardan oluştuğunu belirten Fransız sosyolog Henri Lefebvre'ye göre (1998: 35) gündelik kavramı, "toplumu anlamak için bir ipucu olarak" değerlendirilmelidir. Bu bağlamda da gündelik kavramı içerisinde yer alan tüm pratikler önem kazanmaktadır. Toplumsal hayatın bir parçası olarak gündelik hayat, pratikleri aracılığıyla mikro ölçekli vurguları da içinde barındırmaktadır (Hızal, 2003: 72). Kimlikleri, yaşam tarzlarını, tüketim kalıplarını, toplumsallaşma süreçlerini ve kullanılacak sembollerini belirlemede önemli ve etkili bir araç olan reklamlar, modern toplumda gündelik hayat

üzerinde en fazla etkiye sahip iletişim formlarının başında gelmektedir. Her gün yüzlerce reklam imgesi farklı mecralar üzerinden insanların karşısına çıkmaktadır ki insanların karşısına bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur (Berger, 2005: 129). Dolayısıyla reklamlar, yaşam biçimlerini ve alışkanlıkları değiştirmede ya da benimsetmede etkili bir güce sahip olmaktadır (Dowling ve Boris, 1996: 63).

Reklamcılar, ürünlerini satabilmek için ortaya koydukları stratejileri, toplumun içinde bulunduğu değer ve davranış biçimlerine göre oluşturmaktadır. Bu yönüyle reklamlarda sunulan tüketimin, değer üretimi ile güdülendiğini söylemek mümkündür (Mengü, 2006: 114). Böylelikle reklamlar, bir yandan toplumsal gruplar ve ilişkilerden etkilenirken, bir yandan da toplumun gündelik hayat pratiklerini etkilemekte, bu etki sonucunda davranış ve değer yargıları şekillenmektedir.

Reklamın gündelik hayata ilişkin belirleyici ve yönlendirici etkisi medya aracılığıyla yürütülmektedir. Reklam; medya üzerinde egemenlik kuran, popüler standartları şekillendirmede geniş bir güce sahip olan ve toplumsal denetimi uygulayabilen az sayıdaki kurumdan biridir. 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 çalışmada reklamın etkisi olgusu, sloganlar ve sloganların gündelik dil pratikleri üzerindeki etkisi kapsamında cinsiyete bağlı olarak incelenmektedir.

Reklam Sloganları

Sloganlar reklamı yapılan markaya yönelik farkındalık yaratmak, markanın mesajını özetlemek, markanın akılda kalıcılığını artırmak ve tüketici açısından markayı çekici kılmak amacıyla kullanılmaktadır (Dahlén ve Rosengren, 2005: 152). Reklam sloganlarının öncelikli amacı, reklamın ortaya koyduğu düşüncenin zihinde kalmasını sağlamak ve reklam kampanyaları arasında devamlılığı yürütmektir (Reece vd., 1994: 41).

Reklam sloganları ürünün sağladığı esas yararı kısa ve öz bir şekilde iletmek ya da satış teklifini desteklemek üzere tasarlanmaktadır (Dowling ve Boris, 1996: 64). Sloganlar belli toplumsal ve 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 siyasi ve ticari reklamcılığın temel kaynaklarını oluştururlar (Bektaş, 2000: 107). Slogan oluşturmada üzerinde durulması gereken en önemli unsur, dilin kullanımıdır. Reklam izleyicileri sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan farklıdır. Bu nedenle slogan oluştururken seçilen dilin, reklamı yapılan ürünün hedef kitlesinin tamamını içerir konumda olması gerekmektedir.

Bugüne kadar reklam sloganlarının analizine yönelik az sayıda yayınlanmış çalışma bulunmaktadır. Birçok eski çalışma, farklı demografik gruplar arasında sloganların hatırlanabilirliği ve tanınabilirliğine odaklanmıştır (Larson ve Wales, 1970; Reece, 1984). Yakın geçmişte Boush

(1993), sloganların bir markanın kapsamını nasıl genişlettiğinin üzerinde durmuştur. Van den Bergh ve Li (1994), farklı hafıza geliştirme uygulamalarının hatırlama üzerindeki etkisine ilişkin araştırmalar yapmıştır. Türkiye’de reklam sloganları üzerine yürütülen çalışmalarda ise daha çok sloganların dil kullanımları üzerinde durulmuştur (İnce, 1993; Mengü, 2006). Dolayısıyla reklam sloganları üzerine yapılmış eski araştırmaların birçoğu, sloganların bilinirlik oranları, katılımcılarının demografik özelliklerindeki farklılıklara göre sloganları tanıma becerileri ya da sloganların dil kullanımları üzerinde durmuştur.

Bu çalışmada ülkemizde televizyonda yayınlanmış veya yayınlanmakta olan reklam sloganlarının gündelik dil pratikleri üzerindeki etkisi, kız ve erkek üniversite öğrencilerinden oluşan bir örnek grup üzerinden araştırılmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıkları

Her toplumda gündelik yaşamın çeşitli alanlarında belirli durumlar için kullanılan, o topluma özgü dilsel pratikler vardır. Bu çerçevede gündelik dil pratiğinde kimi kelimeler anlamları düşünülmeden, alışkanlıkla kullanılmaktadır. Bu alışkanlıkta toplumsal ve kültürel faktörlerin yanı sıra medya da önemli bir belirleyici konumundadır. Sosyal yaşamın *iletişim* rutinleri (Lüger’den aktaran Selçuk, 2005: 14) olarak tanımlanan bu davranışlar, iletişime katılan bireylerin yaşlarına, cinsiyetlerine, eğitim düzeylerine, sosyal konumlarına, birbirleriyle olan ilişkilerine ve samimiyet derecelerine göre şekillenmektedir. Bu çalışma, reklamlar aracılığıyla yaratılan ve dolaşıma sokulan dilin aynı yaş aralığında bulunan kız ve erkek üniversite öğrencileri tarafından gündelik hayatta ne oranda kullanıldığını saptamayı amaçlamaktadır. Elde edilen veriler ışığında, kız ve erkek öğrencilerin gündelik dil pratikleri açısından reklam sloganlarına yönelik tutumları ve cinsiyete bağlı olarak bu tutumlar arasındaki ortaya çıkan farklılıkların belirlenmesi de mümkün kılınmaktadır.

Araştırma verileri, anketin yapıldığı üniversite öğrencileri ve anketin yapıldığı tarihe kadar televizyonda yayınlanmış reklamlara ait sloganlara ilişkin algıları yansıtmaktadır ve bu, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Elde edilen verilerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin veri toplamada kullanılan anket yönteminin özellikleri ile sınırlı olması, mülakat, gözlem gibi tekniklerin kullanılmayışı araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Son olarak araştırmada sloganların gündelik dile yönelik etkisi sayısal olarak ölçümlenmekte ancak -nedenlerine ilişkin açıklama yapılmamaktadır ki bu da araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın Örnekleme ve Yöntemi

Araştırmanın örnekleme 18–24 yaş aralığında yer alan, 2012 yılı Lisans Yerleştirme Sınavı (LYS) ile Ege Üniversitesi’nin farklı bölümlerini kazanan ve Ege Üniversitesi Rektörlüğü’ne bağlı olarak faaliyet gösteren Öğrenci Köyü yurtlarında kalmaya hak kazanan öğrencilerden oluşmuştur. Yaş aralığının belirlenmesinde Türkiye’de her yıl 15 yaş üzeri 15.000 farklı katılımcı ile gerçekleştirilen ve demografik profil, ürün-hizmet kullanımı, mecra tüketimi ve yaşam biçimleri

hakkında verilere ulaşılması amacıyla yapılan TGI (Target Group Index) Araştırması'nın 2013 Bahar dönemi sonuçları etkili olmuştur. TGI Araştırması, 15–24 yaş grubu tüketicilerin dikkatlerinin reklamlar karşısında diğer yaş gruplarından daha açık olduğunu ortaya çıkarmıştır (2013, [http://www. connectedvivaki.com/reklamlar-hakkinda-nedusunuyoruz/](http://www.connectedvivaki.com/reklamlar-hakkinda-nedusunuyoruz/)).

Araştırmada kullanılan sloganlar, sadece televizyonda ulusal düzeyde yayınlanmış ya da yayınlanmakta olan sloganlar arasından seçilmiştir. Akılda kalma açısından görsel ve işitsel avantajı ve yaygınlığı ile etkili bir mecra olarak sadece televizyon ortamında yayınlanmış reklamlara ait sloganlar tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında yirmi sorudan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Tesadüfi örneklem alma tekniği kullanılarak toplam 350 üniversite öğrencisinin dil alışkanlıklarında reklamların ne denli etkili olduğu, sloganlar çerçevesinde tespit edilmeye çalışılmış ve sonuçlar katılımcıların cinsiyetlerine göre sınıflandırılmıştır.

Anket iki temel bölümden oluşmuştur. İlk bölümde ankete katılanları tanımaya yönelik yaş, cinsiyet gibi demografik bilgi soruları yer almıştır. Özellikle cinsiyet sorusundan elde edilecek veri ile kız ve erkek öğrencilerin gündelik dil pratikleri üzerinde reklam sloganlarının yarattığı etki, cinsiyet kapsamında ortaya çıkardığı farklılıklar açısından değerlendirilebilmiştir. İkinci bölümde ulusal düzeyde televizyonda yayınlanmış ya da yayınlanmakta olan çeşitli markalara ait reklam sloganları aktarılmıştır. Bu sloganların katılımcılara tanıdık gelip gelmediği, hangi markaya ait olduğu, çevrelerinde bu tarz konuşmalara şahit olup olmadıkları ve kendilerinin bu tür ifadeleri kullanıp kullanmadıkları sorularak, katılımcıların reklam sloganlarına aşinalıkları ve gündelik dil pratikleri içerisinde kullanım oranları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca öğrencilerden, reklamlardan alıntılanan sloganları nasıl değerlendirdikleri (sempatik ve komik, sıkıcı ve itici) ile ilgili bir durum değerlendirmesi yapmaları da istenmiştir. Elde edilen tüm sonuçlar, kız ve erkek öğrenciler açısından ayrı ayrı değerlendirilerek sunulmuştur.

Araştırma Bulguları

Tesadüfi örnekleme tekniği ile seçilen anket katılımcılarının yüzde 57,15'ini kız, yüzde 42,85'ini erkek öğrenciler oluşturmuştur. Kız ve erkek öğrencilerin tamamının 18–24 yaş aralığında yer aldığı görülmüştür.

Ankete katılan öğrencilerin cinsiyet ve yaş bilgisinin ölçülmesine yönelik hazırlanan bu sorulardan sonra reklam sloganlarının yer aldığı bölüme gelinmiştir. Anketin bu bölümünde tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiş toplam on sekiz reklam sloganı yer almıştır. Bu bölümde öncelikle katılımcılara sloganları tanıdık bulup, bulmadıkları sorulmuştur. Buna göre “Tablo 1”de bağımsız değişkenimiz olan cinsiyet unsuruna göre sloganları tanıdık bulma oranları en yüksekten düşüğe göre sıralanmıştır.

Tablo 1

Kız ve erkek öğrencilerin sloganları tanıdık bulma oranları

KIZ ÖĞRENCİLER		ERKEK ÖĞRENCİLER	
SLOGAN	TANIDIK BULMA ORANI (%)	SLOGAN	TANIDIK BULMA ORANI (%)
Nazar etme n'olur, çiğne senin de olur	96	Ateş seni çağırıyor	93,3
Ateş seni çağırıyor	95	Just Do It	77,3
Çocuk da yaparım kariyer de	90	Aganigi naganigi	74,6
Çişi yapıyorum, çişi yapıyorum, popom kuru kalıyor	79	Çocuk da yaparım kariyer de	74,6
Aganigi naganigi	72	KontROLSÜZ GÜÇ GÜÇ DEĞİLDİR	73,3
Just Do It	71	Eğitim Şart	68
Eğitim Şart	71	Nazar etme n'olur, çiğne senin de olur	65
KontROLSÜZ GÜÇ GÜÇ DEĞİLDİR	71	Çişi yapıyorum, çişi yapıyorum, popom kuru kalıyor	64
On yüz baloncuk yuttum	68	On yüz baloncuk yuttum	58,6
Alsak alsak bedavaya ne alsak	56	Alsak alsak bedavaya ne alsak	42,6
Hayatın Tadı	45	Bira bu kapağın altındadır	41,3
Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?	43	Çakar çakmaz, çakan çakmak	37,3
Bira bu kapağın altındadır	39	Hayatın Tadı	30,6
İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey! Susuzluğunu dinle	35	Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?	29,3
Aç kapa, aç kapa...	30	İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey! Susuzluğunu dinle	24
Yık ve çık	21	Aç kapa, aç kapa...	16
Çakar çakmaz, çakan çakmak	21	Kalite kallavi, fiyat cüz'i, sapına kadar	13,3
Kalite kallavi, fiyat cüz'i, sapına kadar	15	Yık ve çık	9,3

“Tablo 1”de görüldüğü gibi kız ve erkek katılımcıların belirtilen sloganları tanıdık bulma oranları arasında büyük bir fark görülmemiştir. Sunulan 18 sloganda kız öğrencilerin sloganları tanıdık bulma oranı % 56,5, erkek öğrencilerin % 49,5 olmuştur. En yüksek ve en düşük oranda tanıdık bulunan sloganlar erkek ve kız öğrencilerde benzerlik göstermiştir.

Araştırma kapsamında yöneltilen sloganların hangi markaya ait olduğunu bilme oranları, bağımsız değişken olarak saptadığımız cinsiyete göre “Tablo 2”de yer almıştır.

Tablo 2

Kız ve erkek öğrencilerin sloganın hangi markaya ait olduğunu bilme oranları

KIZ ÖĞRENCİLER		ERKEK ÖĞRENCİLER	
SLOGAN	MARKAYI BİLME ORANI (%)	SLOGAN	MARKAYI BİLME ORANI (%)
Ateş seni çağırıyor	90	Ateş seni çağırıyor	62,6
Just Do It	48	Just Do It	46,6
Nazar etme n'olur, çiğne senin de olur	40	Nazar etme n'olur, çiğne senin de olur	28
Çocuk da yaparım kariyer de	32	On yüz baloncuk yuttum	28
Aganigi naganigi	29	Alsak alsak bedavaya ne alsak	25
Hayatın Tadı	27	Aganigi naganigi	25
On yüz baloncuk yuttum	27	Çocuk da yaparım kariyer de	21,3
Alsak alsak bedavaya ne alsak	26	Hayatın Tadı	17,3
Bira bu kapağın altındadır	21	Bira bu kapağın altındadır	17,3
İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey! Susuzluğunu dinle...	19	Eğitim Şart	16
Çişimi yapıyorum, çişimi yapıyorum, popom kuru kalıyo	17	Çakar çakmaz, çakan çakmak	14,6
Eğitim Şart	13	İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey! Susuzluğunu dinle...	13,3
Aç kapa, aç kapa	7	KontROLSÜZ GÜÇ GÜÇ DEĞİLDİR	10,6
Çakar çakmaz, çakan çakmak	7	Çişimi yapıyorum, çişimi yapıyorum, popom kuru kalıyo	9,3
KontROLSÜZ GÜÇ GÜÇ DEĞİLDİR	6	Aç kapa, aç kapa	6,6
Yıka ve çık	5	Kalite kallevi, fiyat cüz'i, sapına kadar...	5,3
Kalite kallevi, fiyat cüz'i, sapına kadar...	4	Yıka ve çık	2,6
Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?	2	Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?	0

“Tablo 2”de görüldüğü gibi sloganların ait oldukları markayı bilme oranı, kız öğrencilerde erkek öğrencilerden daha yüksek olmuştur. Slogana ait markayı doğru bilen kız öğrencilerin genel ortalaması % 23,3, erkek öğrencilerin % 19,4 olmuştur. Sloganın ait olduğu markayı doğru bilme oranında kız ve erkek öğrenciler arasında fark gözlemlenirken, en yüksek oranda doğru bilinen markalar benzerlik

göstermiştir. Markayı doğru bilmede ilk üç sırada yer alan sloganlar kız ve erkek öğrencilerde aynı olmuştur. Aynı şekilde markanın en düşük düzeyde bilindiği sloganlarda da benzer sonuç elde edilmiştir.

Ankete katılanların reklam sloganlarına yakınlıklarının tespit edilmesinin ardından, sloganların gündelik dil alışkanlıklarındaki yaygınlığını saptamaya yardımcı olacak sorular yöneltilmiştir. Bu bağlamda “*Bu ifadeleri çevrenizdeki kişilerden duydunuz mu?*” sorusundan elde edilen sonuçlar cinsiyet değişkeni kapsamında azalan sıralamaya göre “Tablo 3”te sunulmuştur.

Tablo 3

Kız ve erkek öğrencilerin sloganları çevrelerinde duyma oranları

KIZ ÖĞRENCİLER		ERKEK ÖĞRENCİLER	
SLOGAN	ÇEVRELERİNDE DUYMA ORANI (%)	SLOGAN	ÇEVRELERİNDE DUYMA ORANI (%)
Çocuk da yaparım kariyer de	71	Eğitim Şart	60
Ateş seni çağırıyor	66	Ateş seni çağırıyor	54,6
Eğitim Şart	64	Kontrolsüz güç güç değildir	45,3
Nazar etme n'olur, çiğne senin de olur	55	Aganigi naganigi	44
Aganigi naganigi	54	Çocuk da yaparım kariyer de	37,3
Kontrolsüz güç güç değildir	45	Nazar etme n'olur, çiğne senin de olur	33,3
Çişimi yapıyom, çişimi yapıyom, popom kuru kaliyo	38	On yüz baloncuk yuttum	28
On yüz baloncuk yuttum	33	Just Do It	26,6
Just Do It	31	Çişimi yapıyom, çişimi yapıyom, popom kuru kaliyo	25,3
Alsak alsak bedavaya ne alsak	30	Çakar çakmaz, çakan çakmak	18,6
Hayatın Tadı	20	Alsak alsak bedavaya ne alsak	16
Bira bu kapağın altındadır	16	Bira bu kapağın altındadır	16
Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?	16	Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?	9,3
İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey! Susuzluğunu dinle...	13	İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey! Susuzluğunu dinle...	8
Aç kapa, aç kapa	13	Hayatın Tadı	6,6
Yıka ve çık	13	Aç kapa, aç kapa	4
Çakar çakmaz, çakan çakmak	12	Kalite kallevi, fiyat cüz'i, sapına kadar...	4
Kalite kallevi, fiyat cüz'i, sapına kadar...	4	Yıka ve çık	1,3

“Tablo 3”te belirtilen bilgiler doğrultusunda kız öğrencilerin yüzde 33’ünün, erkek öğrencilerin yüzde 24’ünün belirtilen reklam sloganlarını çevrelerinde duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre hem kız hem de erkek öğrencilerin yarısından daha azı belirtilen reklam sloganlarını çevrelerinden duyduklarını belirtmiştir Kız öğrenciler daha yüksek oranda reklam sloganlarının çevreleri tarafından kullanıldığını belirtse de kız ve erkek öğrenciler arasındaki fark düşüktür.

Kız öğrencilerin çevrelerinde en fazla kullanıldığını belirttiği “Çocuk da yaparım kariyer de” sloganının hijyenik ped kategorisinde yer alan ve kadın hedef kitleye yönelik olarak pazarlanan Orkid markasına ait olduğu görülmektedir. Buna göre kız öğrencilerin yüzde 71’i sloganı çevrelerinde duyduklarını belirtirken, erkeklerde bu oran neredeyse yarısı kadar olan yüzde 37 olmuştur. Kız öğrencilerin doğrudan kadın hedef kitleye yönelik olarak satılan bir ürüne ait sloganı çevrelerinde daha çok duyması, cinsiyete dayalı bir seçicilik olarak değerlendirilebilir. Seslendiği kitleyi ikna etmeye ve harekete geçirmeyi amaçlayan slogan anne olmak kadar, iş hayatında yer almanın da bir gereklilik olduğunu vurgulayarak kadın hedef kitlede farkındalık yaratmayı amaçlamıştır. Markaya ait sloganı kız öğrencilerin daha çok çevrelerinde duyması bu sonuca göre markanın amacıyla örtüşmüştür. Kız ve erkek öğrencilerin çevrelerinde duyduklarını söylediği sloganlar, cinsiyet değişkeni bağlamında bu slogan dışında önemli bir farklılık göstermemiştir.

Ankette yer alan sloganları kendilerinin kullanıp, kullanmadıklarının tespitine yönelik soruya kız ve erkek öğrencilerin verdiği yanıtlar “Tablo 4”te yer almaktadır.

Tablo 4

Kız ve erkek öğrencilerin reklam sloganlarını kullanma oranları

KIZ ÖĞRENCİLER		ERKEK ÖĞRENCİLER	
SLOGAN	SLOGANI KULLANMA ORANI (%)	SLOGAN	SLOGANI KULLANMA ORANI (%)
Çocuk da yaparım kariyer de	52	Eğitim Şart	41,3
Eğitim Şart	51	KontROLSÜZ güç güç değildir	37,3
KontROLSÜZ güç güç değildir	37	Ateş seni çağırıyor	28
Ateş seni çağırıyor	29	Aganigi naganigi	25,3
On yüz baloncuk yuttum	23	Nazar etme nölur, çiğne senin de olur	21,3
Nazar etme nölur, çiğne senin de olur	21	Just Do It	21,3
Just Do It	19	Çakar çakmaz, çakan çakmak	18,6
Alsak alsak bedavaya ne alsak	18	On yüz baloncuk yuttum	16
Aganigi naganigi	16	Çocuk da yaparım kariyer de	14,6

Çişimi yapıyom, çişimi yapıyom, popom kuru kalıyo	15	Çişimi yapıyom, çişimi yapıyom, popom kuru kalıyo	12
Hayatın Tadı	12	Bira bu kapağın altındadır	8
Bira bu kapağın altındadır	6	Hayatın Tadı	6,6
İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey! Susuzluğunu dinle...	6	İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey! Susuzluğunu dinle...	6,6
Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?	4	Alsak alsak bedavaya ne alsak	5,3
Aç kapa, aç kapa	4	Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?	4
Yıka ve çık	4	Yıka ve çık	2,6
Çakar çakmaz, çakan çakmak	3	Aç kapa, aç kapa	1,3
Kalite kallevi, fiyat cüz'i, sapına kadar...	3	Kalite kallevi, fiyat cüz'i, sapına kadar...	1,3

“Tablo 4”, ankete katılan kız ve erkek öğrencilerin reklam sloganlarını gündelik dil pratiklerinde ne oranda kullandıklarını ölçümlemiştir. Buna göre diğer tüm soru kategorilerinde olduğu gibi kız öğrenciler belirtilen sloganları gündelik hayatlarında daha yüksek oranda kullandıklarını bildirmiştir. Kız öğrencilerin ortalama yüzde 18'i, erkek öğrencilerin yüzde 15'i sloganları bizzat kullandığını ifade etmiştir. Buna göre hem kız hem de erkek öğrenciler, sloganların çevrelerinde daha yüksek oranda kullanıldığını ifade ederken, kendilerinin bu sloganları daha düşük düzeyde kullandıklarını belirtmiştir.

Cinsiyet değişkeni bağlamında gündelik hayatta kullanılan sloganlar açısından da iki slogan öne çıkmıştır. Kız öğrenciler tarafından en yüksek oranda kullanılan slogan, Orkid markasına ait “Çocuk da yaparım, kariyer de” sloganı olmuştur. Araştırma kapsamında yer alan kız öğrencilerin yüzde 52'si gündelik hayatta bu sloganı kullandığını söylerken, erkeklerde bu oran yüzde 14,6 olmuştur. Gündelik dil pratikleri açısından kız öğrencilerin daha çok kullandığını belirttiği slogan, kadınların hem toplumda var olan kalıp yargıları içeren (annelik) hem de dışına çıkan bir beklentiyi (kariyer) karşılaması bağlamında anlamlı olmuştur. Cinsiyet bağımsız değişkeninin sloganlar açısından gündelik dildeki kullanıma ilişkin ortaya çıkardığı bir diğer fark, “*Aganigi naganigi*” sloganı ile ortaya çıkmıştır. Reklamda, halk dilinden gelen bir slogan kullanılarak örtük bir biçimde cinsellik çağrıştırılmıştır. Erkek ve kız öğrencilerin gündelik hayatta bu sloganı kullanmalarına ilişkin ortaya çıkan fark, erkeğin bu tip örtük cinsellik içeren ifadeleri kullanmasının ataerkil aile düzenin cinsiyetçi normları bağlamında daha kabul edilebilir olması ile açıklanmıştır.

“Tablo 3” ve “Tablo 4” birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların en yüksek ve en düşük oranda çevreleri tarafından kullanıldığını belirttikleri sloganlar ile kendileri tarafından kullanıldığını ifade ettikleri sloganlar benzerlik göstermiştir.

Son olarak katılımcıların sloganlara yönelik tutumlarını gösteren sonuçlar, “Tablo 5” ve “Tablo 6”da aktarılmıştır.

Tablo 5

Kız ve erkek öğrencilerin sloganları sempatik-komik bulma oranları

KIZ ÖĞRENCİLER		ERKEK ÖĞRENCİLER	
SLOGAN	SEMPATİK-KOMİK (%)	SLOGAN	SEMPATİK-KOMİK (%)
Çocuk da yaparım kariyer de	71	Just Do It	67,9
On yüz baloncuk yuttum	64	Aganigi naganigi	61,3
Ateş seni çağırıyoo	62	Eğitim Şart	57,3
Çişimi yapıyom, çişimi yapıyom, popom kuru kaliyo	61	Kontrolsüz güç güç değildir	54,6
Just Do It	58	Çişimi yapıyom, çişimi yapıyom, popom kuru kaliyo	53,3
Nazar etme n'olur, çiğne senin de olur	53	Ateş seni çağırıyoo	52
Kontrolsüz güç güç değildir	49	Nazar etme n'olur, çiğne senin de olur	49,3
Hayatın Tadı	43	Çocuk da yaparım kariyer de	46,6
Alsak alsak bedavaya ne alsak	40	Alsak alsak bedavaya ne alsak	44
Eğitim Şart	28	Çakar çakmaz, çakan çakmak	43,9
Aganigi naganigi	28	Bira bu kapağın altındadır	38,6
Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?	28	Hayatın Tadı	37,2
İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey! Susuzluğunu dinle...	27	İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey! Susuzluğunu dinle...	36
Bira bu kapağın altındadır	25	On yüz baloncuk yuttum	35,9
Aç kapa, aç kapa	20	Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?	28
Yıka ve çık	19	Kalite kallevi, fiyat cüz'i, sapına kadar...	21,2
Çakar çakmaz, çakan çakmak	15	Aç kapa, aç kapa	18,6
Kalite kallevi, fiyat cüz'i, sapına kadar...	15	Yıka ve çık	13,3

“Tablo 5”te sloganları sempatik ve komik bulduğunu söyleyen kız öğrencilerin oranı yüzde 39’iken, erkeklerin yüzde 42 olmuştur. Sempatik ve komik olarak nitelendirilen sloganlar, kız ve erkek öğrenciler arasında farklılık göstermiştir. Kız öğrenciler Orkid’in “Çocuk da yaparım, kariyer de” sloganını yüzde 71 oranında sempatik-komik olarak nitelendirirken, aynı slogan erkeklerde

yüzde 46,6 olmuştur. Aynı şekilde Fındık Tanıtım Grubu'nun "Aganigi naganigi" sloganı, erkeklerin sempatik ve komik nitelendirdiği sloganlar sıralamasında ikinci sırada yer alırken (%61,3), kızlarda alt sıralarda yer almıştır (% 28). Belirtilen sloganlara yönelik erkek ve kız öğrenciler arasındaki tutumsal fark, daha önce belirtildiği gibi cinsiyetçi söylem bağlamında değerlendirilebilir. Ayrıca kız ve erkek öğrenciler olumlu tutum sergiledikleri sloganları "Tablo 4" ve "Tablo 5"te görüldüğü gibi çevrelerinde daha fazla duyduklarını ve daha fazla gündelik hayatta kullandıklarını belirtmiştir.

"Tablo 6."da kız ve erkek öğrencilerin sloganları itici ve sıkıcı olarak nitelendirme oranları sunulmuştur.

Tablo 6

Kız ve erkek öğrencilerin sloganları sıkıcı-itici bulma oranları

KIZ ÖĞRENCİLER		ERKEK ÖĞRENCİLER	
SLOGAN	SIKICI-İTİCİ (%)	SLOGAN	SIKICI-İTİCİ (%)
Kalite kallevi, fiyat cüz'i, sapına kadar...	43	Aç kapa, aç kapa	49,2
Aç kapa, aç kapa	43	Yıka ve çık	47,9
Eğitim Şart	40	Kalite kallevi, fiyat cüz'i, sapına kadar...	45,3
Çakar çakmaz, çakan çakmak	40	Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?	42,6
Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?	40	Nazar etme nölur, çiğne senin de olur	38,6
Yıka ve çık	40	Hayatın Tadı	36
Aganigi naganigi	39	Çocuk da yaparım kariyer de	33,3
Bira bu kapağın altındadır	39	Aganigi naganigi	30,6
Alsak alsak bedavaya ne alsak	36	İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey! Susuzluğunu dinle...	30,6
Nazar etme nölur, çiğne senin de olur	35	Bira bu kapağın altındadır	29,3
İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey! Susuzluğunu dinle...	35	Alsak alsak bedavaya ne alsak	28
Ateş seni çağırıyor	26	Eğitim Şart	24
KontROLSÜZ güç güç değildir	23	Çişimi yapıyom, çişimi yapıyom, popom kuru kaliyo	24
Hayatın Tadı	23	Çakar çakmaz, çakan çakmak	21,2
Just Do It	18	Ateş seni çağırıyor	20,6
Çişimi yapıyom, çişimi yapıyom, popom kuru kaliyo	15	On yüz baloncuk yuttum	20
On yüz baloncuk yuttum	14	Just Do It	18,6
Çocuk da yaparım kariyer de	10	KontROLSÜZ güç güç değildir	15

“Tablo 6”da sloganları sıkıcı ve itici olarak tanımlayan kız ve erkek öğrencilerin oranı yüzde 31 ile birbiriyle örtüşmüştür. “Tablo 5” ve “Tablo 6” birlikte değerlendirildiğinde cinsiyetin sloganlara ilişkin tutum belirlenmesinde etkili olduğu görülmüştür. “Tablo 6”da görüldüğü gibi kız öğrenciler tarafından en az sıkıcı ve itici olarak nitelendirilen slogan “Çocuk da yaparım kariyer de” olmuştur. Kız öğrencilerin yüzde 10’u tarafından sıkıcı-itici olarak tanımlanan slogan, erkek öğrencilerde yüzde 33 olmuştur. Erkeklerin kız öğrenciler tarafından yüksek oranda sempatik ve komik bulunan bir sloganı sıkıcı ve itici olarak nitelmesi, ürünün niteliği, doğrudan kadın hedef kitlenin beklentilerine yönelik olarak hazırlanması ve reklam sloganının kadınların toplumsal rolleriyle ilgili olması kapsamında değerlendirilmiştir. Ayrıca daha önce de belirtildiği sıkıcı ve itici olarak nitelendirilen sloganların gündelik hayatta kullanılması ya da çevrelerinde duyulması oranları da cinsiyet değişkeni bağlamında tutarlılık göstermiştir. Bundan dolayı olumsuz tutum geliştirilen sloganların dil pratiklerine yansımaları da düşük oranda olmuştur.

Sonuç ve Değerlendirme

Gündelik hayat pratiklerinin nasıl oluştuğunu anlamak için, insanların kullandıkları dile, imgelere, söylemlere bakmak gerekmektedir (Lefebvre, 1998: s.18). Gündelik dili oluşturan ve yönlendiren birçok alan bulunmaktadır ve reklamlar bunlardan biridir.

Reklamlar birçok sözel ve görüntüsel öğenin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Reklamın sözel öğelerinden biri ve en önemlisi olan reklam sloganları, reklamın ve markanın bilinirliğini sağlamaktadır. Düşünceleri bir kişiden diğerine aktaran ve düşüncelerin içinde şekil aldığı bir alan olarak dil alışkanlıkları üzerinde, reklamların ve reklamlar tarafından yaratılan popüler dilin etkinliğinin belirlenmesi bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Reklam sloganları ile gündelik dil pratikleri arasındaki etkileşimi ortaya koymayı amaçlayan araştırma sonucunda, reklam sloganlarının oluşturduğu özel dilin örneklem içerisinde yer alan kız öğrencilerin yüzde 23,3’ü, erkek öğrencilerin yüzde 19,4’ü tarafından bilindiği saptanmıştır.

Ankete katılan kız öğrencilerin yüzde 33’ü, erkeklerin yüzde 24’ü reklam sloganlarını aile, arkadaş, okul ya da iş çevrelerinden duyduklarını ifade etmiştir. Kız öğrencilerin ortalama yüzde 18’i, erkek öğrencilerin yüzde 15’i sloganları kendi dil repertuarlarına dâhil ettiklerini ifade etmiştir. Katılımcıların reklam sloganlarını bir iletişim rutini haline getirmeleri ve kendi dil pratiklerine dâhil etmelerine ilişkin oran, çevrelerinde bu dilin kullanıldığını duyma oranının altında olmuştur. Bu sonuç, kız ve erkek katılımcıların popüler kültürün en önemli üreticisi ve taşıyıcısı olan reklam dili ile aralarına bir mesafe koyma ihtiyacı ile ilişkilendirilmiştir. Bu sonucu Wittgenstein’in terminolojisiyle ifade edersek, katılımcılar bu dil oyununa sınırlı oranda katıldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca reklam sloganlarının gündelik dil pratikleri üzerindeki etkisi kız öğrencilerde daha yüksek oranda saptanmıştır. Bu durum kız öğrencilerin reklam sloganlarını günlük dil pratiklerinde daha çok kullandıklarını göstermiştir.

Araştırma kapsamında örneklem içinde yer alan öğrencilerin reklam sloganlarına ilişkin tutumları da ölçümlenmiştir. Sloganları sempatik ve komik bulduğunu söyleyen kız öğrencilerin oranı yüzde 39, erkeklerin yüzde 42 olmuştur. Sloganları sıkıcı ve itici olarak tanımlayan kız ve

erkek öğrencilerin oranı yüzde 31 ile birbiriyle örtüşmüştür. Her ne kadar sloganları sempatik ve komik bulanların oranı, sıkıcı ve itici bulanlardan yüksek olmuş olsa da, sloganlara yönelik tutum belirtmeyenlerin oranı daha yüksek olmuştur. Ankete katılan öğrencilerin, reklam sloganlarını gündelik dillerine neden dâhil etmedikleri bu noktadan hareketle değerlendirilebilir. Zira katılımcıların herhangi bir tutum geliştirmedikleri sloganları gündelik hayatta kullanmaması tutarlı bir tutum olarak değerlendirilmiştir.

Özetle, reklamlar aracılığıyla yaratılan ve söz kalıpları, adlandırmalar ya da jargonlardan oluşan reklam dilinin, kız ve erkek öğrencilerin gündelik dil alışkanlıklarının bir parçası olmayı başaramadığını ancak belirleyici düzeyde olmasa da sınırlı düzeyde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Reklam sloganlarının dil pratiklerine dâhil edilmesi noktasında kız ve erkek katılımcılar arasında önemli bir farkın olmadığı, ortaya çıkan küçük farkın belirli sloganlar çevresinde gerçekleştiği de araştırma sonunda ortaya çıkmaktadır. Buna göre, doğrudan kadın ya da erkek hedef kitleye yönelik olarak pazarlanmasından ötürü örtük bir cinsiyetçi söylem içeren ya da cinsiyete bağlı rol kalıpları doğrultusunda hazırlanan bazı sloganların (çocuk da yaparım, kariyer de ya da *aganigi naganigi* gibi), kız ve erkek öğrencilerin kendileri ya da çevreleri tarafından kullanılması ya da bunlara yönelik olumlu/olumsuz tutum geliştirilmesi üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir.

Kaynaklar

- Bektaş, Arsev (2000) Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Berger, John (2005) Görme Biçimleri. Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- Boush, David M. (1993) "How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions"
- Dowling, R. Graham., Boris Kabanoff (1996) "Computer-Aided Content Analysis: What Do 240 Advertising Slogans Have in Common?", [72](http://www.connectedvivaki.com/ reklamlar-hakkinda-ne-dusunuyoruz/, 18.12.2013.</p>
</div>
<div data-bbox=)