

REKLAMLARDA SLOGANLAŞAN ALKIŞ

Sloganized Praises in Advertisements

Hilal AYDIN*

ÖZET

Bu yazıda “dua” ya da “iyi dilek” karşılığı kullanılan söz kalıpları olarak alkış türünün, tüketici hedef kitlesini etkileme yönünde televizyon ve radyo gibi sözel iletişim araçları dolayımında nasıl bir işlev yüklendiği irdelenmiştir. Özellikle reklam sektörünün pazarlama stratejileri çerçevesinde kullandığı ve kısa, öz, akılda kalıcı hatta bu nedenle çoğu kez uyaklı olma gibi genel özellikler taşıyan reklam sloganlarında alkış türünün sıkça kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu kullanımlarda alkışların, muhatap kişi ya da kişilere yönelik oluşturduğu olumlu etki ile reklamın taşıdığı tüketiciyi psikolojik açıdan ikna etme ve olumlu bir imaj çizme amacı arasında kurulan işlevsel ilişkinin öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla alkışlar, reklam sektörü için hem pazarlama açısından tercih edilen biçimsel özellikler, hem de tüketici kitleyle kurulması hedeflenen ilişkiler bağlamında dikkate değer bir role sahip olarak, aynı zamanda bu yolla dönüşüme uğratılmakta ve Walter Ong’un “ikincil sözlü kültür” olarak nitelediği günümüzde farklı işlevler üstlenmektedir.

Anahtar Kelimeler

Alkış, reklam sloganı, pazarlama işlevi, psikolojik etki, “ikincil sözlü kültür”.

ABSTRACT

The function ascribed to the stereotyped, conventional and popular phrases of praise in the oral media, with a view to acting on the target audience, constitutes the focal point of this article. Conventional phrases of praise, just like the catch phrases used in advertisements meant to attract consumers’ attention, are seen to be short, to the point, easy to remember and therefore generally rhymed. Thus, these set phrases of praise in question have drawn advertisers’ attention and are being widely used in publicities. In these advertisements, the functional relationship between the positive effect that praise creates on the addressees and the main use of publicity, i.e. the psychological inducement of the consumers to buy the relevant goods and the construction of a good image is observed to stand out. It is on these grounds that, conventional phrases of praise are found out to be a convenient tool for he advertising business, both for its formal features and its effects on the target consumer audience. Yet, these phrases are also seen to be transformed and to be therefore apt for an analysis in terms of “secondary orality”, a term put forward by Walter J. Ong.

Key Words

Praise, slogan, marketing function, psychological effect, “secondary orality”.

Sözlü kültür içinde yaygın olarak kullanılan alkış, Sami Akalın’ın, *Türk Dilek Sözlerinden Alkışlar, Kargışlar* adlı kitabında belirttiği üzere “en kısa ve kestirme biçimiyle, iyi dilek bildiren söz[dür]” (28). Türkçe’de genellikle “dua” karşılığı kullanılan alkış türüne Akalın, “kutlama” ve iyi dilekte bulunmaya yönelik söz kalıplarını (“günaydın”, “sağol”, “eline sağlık”, “geçmiş olsun” vb.) da eklemektedir. Dolayısıyla sözlü kültür içinde alkışın bir durum ya da olay karşısında muhatap kişiye yönelik olumlu duygu ve düşüncelerin, memnuniyetin, iyi dileklerin dile getirilmesi gibi bir işlev taşıdığı söylenebilir. Özellikle karşı taraftan gelen yardıma, iyiliğe, sevgiye karşılık verme ya da sevilen insanların

mutluluğuna ortak olma isteği alkışta ağır basmaktadır. Bu anlamda alkış, kutlama ifadelerinde olduğu gibi karşı tarafı öven, yücelten bir tutumun göstergesi ve aynı zamanda insanlar arasında olumlu, iyi izlenimlere dayalı iletişim sağlama araçlarından biridir.

Alkış türünün söz konusu işlevlerinin, sözlü kültürün pek çok olanağından yararlanan ve özellikle televizyon ya da radyo reklamcılığı düşünüldüğünde, iletişimlerini sözel ağırlıklı sunan reklam sektörü bağlamında nasıl kullanıldıkları ya da dönüştürüldüklerinin belirlenmesi bu yazının konusunu oluşturmaktadır.

Müge Elden’in *Reklam Yazarlığı* adlı kitabında dile getirdiği gibi, “reklamı, üre-

* Bilkent Üniversitesi Türk Edebiyatı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi (hilalay@bilkent.edu.tr)

tici ile tüketici arasında bilgi aktarımı, reklamverenenden, hedef kitleye doğru yönlendirilen bir iletişim olarak nitelenebilir” (17). Reklamın “iletişim” yönünün vurgulanması sözlü kültür ile olan ilişkisini, ondan önemli oranda yararlanması da açıklayan öğelerden biridir. Reklamın temel işlevleri arasında ikna etme yer almaktadır. Elden’in belirttiği gibi bu işlev “markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmek ve söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etmek amacıyla taşır” (21). Ürünü satın alma konusunda tüketiciyi ikna etmek içinse çeşitli pazarlama stratejileri, reklam yöntemleri kullanılır. Reklam sloganları da bu açıdan önemlidir. “Slogan, hazırlanan reklamlarda yaratıcı fikrin en kısa ve yalın biçimde aktarıldığı kısımdır. Ürün ya da hizmetle ilgili aktarılmak istenenleri kısa ve etkileyici biçimde herkese açıklayan öğedir” (Elden 196). Dolayısıyla ürünün pazarlanmasında sloganın niteliği büyük rol oynamaktadır. Tüketicinin psikolojik yönden etkilenmesi ve ürünü almaya ikna olması gerekmektedir. “İster uzun dönemli, ister kısa dönemli olarak oluşturulsun iyi bir slogan hedef kitle tarafından kolayca hatırlanan ve tekrara yatkın slogandır” (196). Müge Elden etkili sloganın taşınması gereken özelliklere değinirken kısak, karmaşık olmama, hatırlanabilir olma, akıcılık, ahenk ve kafiyeye üzerinde durmaktadır (196-7).

Bu doğrultuda Sami Akalın’ın kitabında açıklanan alkış türünün biçim ve anlam özelliklerine bakılacak olursa, “Türkçede dilek sözleri[nin] genellikle düz anlatıma uy[duğu]” (53), ancak kimi dileklerin ölçülü ve uyaklı olduğu, anlam açınsında büyük bölümünün “kesin ve açık anlamlı” (57) ayrıca kısa oldukları görülür. Örneğin, Akalın “günaydın” sözünü ele alarak bunun açılımının “ ‘bugünün sizin her bakımdan aydınlık, hayırlı, uğurlu, güzel geçmesini diliyorum’ ” (48) olduğunu belirtir. Dola-

yısıyla aslında iyi bir reklam sloganından beklenen niteliklerle alkış türünün taşıdığı biçim ve anlam özelliklerinin birbiriyle keşistiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Tüm bu özelliklere dilek sözlerinin psikolojik etkisi de eklendiğinde, alkışın reklam sloganı olarak kullanılma potansiyeli gündeme gelmektedir.

Alkış türünün yalnızca biçim ve anlam özellikleriyle değil yazının başında belirttiğim iletişim işlevleriyle de reklamın amacına uygun olduğu görülmektedir. Vurguladığım bu bağlantıları örnekler üzerinde göstermek daha açıklayıcı olacaktır. Örneğin; Philips: “Birlikte hep daha iyiye”; Bepanthol Sun: “Güneşinize sağlık”; Danone: “İyi bak kendine”; İdaş: “İyi uykular”; Halk: “Lezzet sarsın dört yanını”; Aşkımlar: “Darısı diğer âşıkların başına”; Demirbank: “Demirbank iyi günler diler”; Kodak: “Gülümseyin Kodak’la”; Cappy: “Güneşin meyveleriyle tazelen”; İpana: “Sağlıklı gülüşler”; Brillant Home: “Eviniz mükemmel olsun”; SunExpress: “İyi uçuşlar”; Delcom Bilgisayar: “Hayalleriniz Burada Gerçekleşsin”; Days in Colours: “Renkli Günler”; Freşa: “İyi yaşa”; Haribo: “Çocuk ya da büyük ol, Haribo’yla mutlu ol”; Loren: “Ayağınıza sağlık”; Özkaynak: “Sağlığımıza”; Uno: “Kendine iyi bak”; Vivident: “Güvenle çiğneyin, bembeyaz gülümseyin”; Danone Activia: “İçiniz rahat olsun”; Vestel: “Vestel’e terfi edin rahat edin”; Vernel: “Vernel’leyn yumuşacık olsun, Vernel’leyn mis gibi koksun” gibi çeşitli markaların reklam sloganlarını bakıldığında tüketiciye yönelik iyi dilekler ile karşılaşılmaktadır. Sloganlaşan bu dilekler, Freşa: “İyi yaşa”, “İyi uçuşlar”, “Ayağınıza sağlık” örneklerindeki gibi kısa; “Çocuk ya da büyük ol, Haribo’yla mutlu ol”, “Güvenle çiğneyin, bembeyaz gülümseyin” gibi uyaklı ve ahenkli, aynı zamanda hepsi açık ve anlaşılır; tüm bu özellikler nedeniyle de hatırlanabilir. Don E. Schultz’ın, *Başarılı Reklamın İlkeleri* adlı kitabında vurguladığı üzere, “bellegin sınırlı olması nedeniyle, tüketiciler

mesajları alırken seçici davranırlar” (50). Dolayısıyla kısa, açık, uyaklı ve hatırlanabilir olan alkışların slogan olarak kullanılmaları tüketici seçiciliğini kendi tarafına çekme adına işlevsel olabilmektedir.

Öte yandan bu iyi dileklerin, başka deyişle alkışların, slogan çerçevesinde kazandıkları işleve, onların psikolojik etki yaratma yönünde hangi özelliklerinden yararlandığına bakmak gerekir. Daha önce alkışın görülen iyiliklere karşılık verme isteğiyle ya da sevilen insanlar karşısında iyi dilekleri, memnuniyeti sunma, mutluluğu paylaşma, karşı tarafı övme ve ayrıca kişiler arası olumlu iletişim kurma işlevleri olduğuna değinmişim. İşte reklam sloganlarının tüketicilere iyi dilekler yönelterek hem onlara kendileri için değerli oldukları mesajını verdikleri, hem de kendi markalarını seçtikleri ön kabulüne dayanan borçlulukla olumlu karşılık sundukları, böylece kendi markalarını seçenlerin ayrıcalıklı oldukları izlenimini uyandırdıkları söylenebilir kanımca. Örneğin; “Birlikte hep daha iyiye” diyerek iyiye doğru gitmenin ya da “Sağlıklı gülüşler” diyerek güzel bir gülümsemeye, sağlıklı dişlere sahip olmanın, ancak sözü edilen markayı sürekli kullanmak ile olası olduğu belirtilmekte ve böylece iyi dilekte bulunulan kitle de zaten ürünü kullanan ayrıcalıklı tüketiciler olmaktadır.

Müge Elden temel yaratıcı reklam stratejilerinden söz ederken “[s]adece kelimeler, sadece aşırı ürün övgüsü değil. Her reklam her okuyucusuna ‘bu ürünü satın alırsan bu faydaya ulaşacaksın’ mesajını söylemelidir” (63) der. Aslında örnek olarak verilen sloganların bir boyutu da budur. Yani söz konusu ürünü alan tüketicinin memnun kalacağı vaadi vardır aynı zamanda. Buysa sıraladığım örneklerin; alkış, iyi dilek sunma biçiminde okunabileceği gibi, bilinç dışına yönelik birer vaat, koşullandırma hatta emir tümcesi olarak da okunabileceğini göstermektedir. Örneğin, “Lezzet sarsın dört yanını”, “Vestel’e terfi edin rahat edin”, “Vernel’leym yumuşacık olsun, Vernel’leym mis gibi koksun”,

“İyi bak kendine”, “Gülümseyin Kodak’la” gibi örneklerde emir söylemi, vaat ve koşullandırma ile iyi dilekler birbirine karışmakta ve aslında böylece değişik yaklaşımların ürün lehine doğuracağı etkilerden de yararlanılmaktadır. Ancak söz konusu markayı kullanırsan “dört bir yanını lezzet sarar”, “rahat edersin”, çamaşırların yumuşacık olur ve güzel kokar ya da bu markayı kullan ki kendine iyi bakmış ol ve gülümseyebil.

Schultz’ın dile getirdiği gibi “[i]lanlarda kullandıkları, kafanıza kafanıza vuran dev harfler ve televizyonda bağırıp çağıran konuşmacılar”ın kullanıldığı reklamlar, “insanı tiksindirmekten öteye gidemez. Zaten satışları, ancak nazik davranırsanız arttırabilirsiniz” (133). Dolayısıyla tüketiciye iyi dileklerde bulunan sloganlar hazırlamak bu “nezaket”le de bağdaşmakta ve sözünü ettiğim koşullandırmanın, emir söyleminin keskinliğini törpüleyerek tüketicide olumlu bir izlenim bırakabilmektedir. Zaten Sami Akalın da dilek sözlerinin etkisinden söz ederken “dilek sözlerinin etki gücü dışında olan bir kişi düşünülemez” (58) der.

Sonuç olarak sözlü kültürde yaygın kullanıma sahip olan alkış türü, günümüzde televizyon, radyo gibi görsel; gazete, dergi gibi yazılı araçları kullanan çağdaş kentli insanın yaşamında etkin bir rol oynamakta ve türün gerek biçim ve anlam özellikleri, gerekse olumlu iletişim işlevlerinden reklam ve pazarlama gibi “ikincil sözlü kültür çağı”na ait farklı bir bağlamda yararlanılmaktadır.

KAYNAKLAR

Akalın, Sami. *Türk Dilek Sözlerinden Alkışlar Kargışlar*. Ankara: Kültür Bakanlığı Halk Kültürünü Araştırma Dairesi Yayınları, 1990.

Elden, Müge. *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.

Schultz, E. Don. *Başarılı Reklamın İlkeleri*. Çev. Erol Köroğlu. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997.

<<http://www.reklams.com/>>

<<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=2436>>