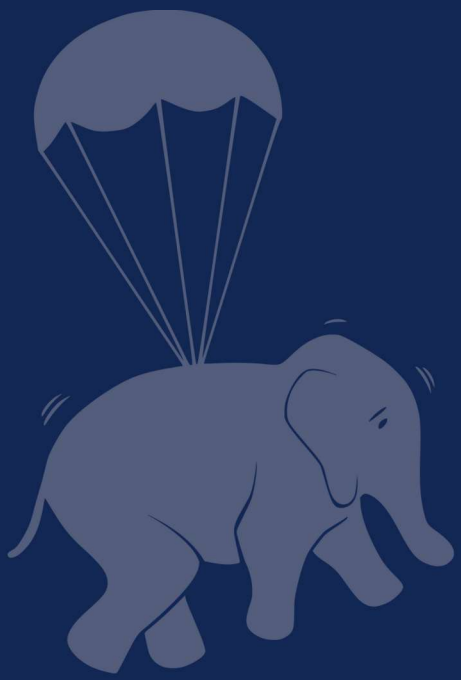
Biannually

SOSYAL MUCİT ACADEMIC REVIEW

Economics, Society, Politics, Education, Institution

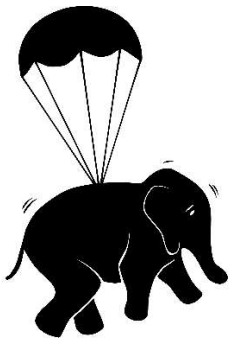


VOL: 3 - ISSUE: 1
2022

ISSN: 2718-1081

HAZİRAN/JUNE - CİLT/VOL: 03 - SAYI/ISSUE: 01 - e-ISSN: 2718-1081

SOSYAL MUCİT ACADEMIC REVIEW



SOSYAL MUCİT ACADEMIC REVIEW
SMAR®

Sosyal Mucit Academic Review Smar©
6 Aylık Hakemli Dergi • Biannual-Reviewed Academic Journal
Haziran/June 2022 • Sayı/Issue: 03 • No/Vol: 01 • e-ISSN: 2718-1081

İmtiyaz Sahibi • Owner
Erhan Aydın

Baş Editörler / Editor-in-Chiefs
Erhan Aydın & Ruoqi Geng

Editörler / Editors
Şakir Güler
Mushfiqur Rahman
Saowanit Lekhavat
Abdulaziz Elwalda

Alan Editörleri / Field Editors
Emir Özeren
İsmail Erkan
Mustafa Erhan Bilman
Betül Hayrullahoğlu
Ciaran McFadden

Dil Editörleri / Language Editors
Tuğba Erhan

Baş Asistan Editör / Asistant Editor in Chief
Yusuf Alparslan Dibek

Asistan Editörler / Asistant Editors
Ayşe Narin
Nihal Yazıcı
Meryem Gül
Melis Karakuş
Melis Uysal

Yayın Danışma Kurulu / Editorial Advisory Board
Aidan Mckearney, London South Bank University, United Kingdom
Metin Işık, Sakarya University, Turkey
Akarawat Jatuphatwarodom, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand
Chompoonut Amchang, Burapha University, Thailand
Hasan Güllüpunar, Suleyman Demirel University, Turkey
Çağrı Bulut, Yasar University, Turkey
Çiğdem Karış, Trabzon University, Turkey
Juthathip Suraraksa, Burapha University, Thailand
Mustafa Özbilgin, Brunel University London, United Kingdom
Serap Sap, Abdullah Gul University, Turkey

Zeynep Kurnaz, Karabük University, Turkey
Iza Gigauri, St Andrews Georgian University, Georgia
Jean-Éric Pelet, Gérant de KMCMS (EURL), France
Soroush Haghsefat, Nanjing University of Sci. & Tech., China
Sabrina Leo, Sapienza University of Rome, Italy
Carla Martinho, Polytechnic Institute of Lisbon, Portekiz
Nazan Colmekcioglu, Cardiff University, United Kingdom
Justin Paul, Henley Business School & Centre for Euro-Asian Studies, United Kingdom

Tasarım / Design
Şakir Güler

Malton London Yönetim Organizasyon Danışmanlık
Adres / Address: • İstiklal Mah. • 2. Cad. Tarmen 21 B/B, • Menemen/İzmir
Tel / Phone: +90 553 913 43 35
e-posta / e-mail: sosyalmucit@hotmail.com
web sayfası / web pages:
https://www.sosyalmucit.com/
https://dergipark.org.tr/en/pub/smar
https://twitter.com/JournalSmar

Sosyal Mucit Academic Review (SMAR), yılda iki kez yayınlanan (Haziran ve Aralık) çift kör hakemli uluslararası hakemli bir dergidir. Bu dergi kapsamında özellikle toplum, ekonomi, politika, eğitim ve kuramlar ile ilgili kavramsal, kuramsal ve nitel çalışmalara yer verilmesi hedeflenmektedir. Bunun temel nedeni, SMAR'ın sadece akademisyenler, yüksek lisans ve doktora öğrencileri değil aynı zamanda toplumdaki bireylerin anlayabileceği makaleler yayınlayabilme amacından ileri gelmektedir. Bunun yanı sıra dergi kapsamına giren nicel çalışmalar da kabul edilmektedir. Derginin dili hem İngilizce hem de Türkçedir ve Türkçe makalelerin genişletilmiş İngilizce özete sahip olması gerekmektedir.

Sosyal Mucit Academic Review (SMAR) is a double-blind peer review international refereed journal published twice in a year (June and December). This journal aims at publishing conceptual, theoretical and qualitative studies related to society, economics, politics, education and institutions. The main reason for this aim stems from publishing studies that are understood by not only academicians, graduate and PhD students, but also individuals and practitioners in society. In addition, quantitative studies within the scope of the journal have been accepted. In addition, quantitative studies within the scope of the journal have been accepted. The language of this journal is both English and Turkish, and the Turkish articles need to have an extended English abstract.

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Editörden
From Editor
Erhan Aydın & Ruoqi GENG v

Araştırma Makaleleri • Research Articles

Pop Kültür, Mizah ve Yeniden Üretim Etkisinde Bir Sanat Akımı 'Geek Art'
'Geek Art' An Art Movement Under Influence In Pop Culture, Humor and Reproduction
Emin Toksöz 01

Kültürel Diplomasiye Bütünleşik Bir Örnek: 'Hallyu Dalgası' Üzerine Bir Araştırma
An Integrated Example of Cultural Diplomacy: A Study on the 'Hallyu Wave'
Ayşe Gül Toprak Ökmen • Yunus Emre Ökmen 17

İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'nin Posterler Üzerinden Bilgi Gizleme Propagandası
The Propaganda of Information Hiding of the USA through Posters in the Second World War
Caner Çakı • A. Bahadır Darı • Özkan Avcı 48

Gelenekselden Dijitale Reklam Sloganlarında Söz Sanatları: Kırmızı Ödülleri
Figures Of Speech In Advertising Slogans From Traditional To Digital: Kırmızı Awards
Hediye Aydoğan 69

Algılanan Sosyal Medya Çevikliğinin Müşteri Katılım Davranışı Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğunun Düzenleyicilik Rolü
The Impact of Perceived Social Media Agility on Customer Engagement Behaviors: The Moderating Role of Social Media Usage Intensity
Sıddık Bozkurt 96

A Research on The Attitude and Purchasing Behavior of Muslim Consumers Towards Products with Halal Logo in Another Muslim Country
Müslüman Tüketicilerin Başka Bir Müslüman Ülkedeki Helal Logolu Ürünlere Yönelik Tutum ve Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma
Volkan Temizkan 123

Haberde Kadının İnşası: Afgan Kadınları Örneği
Construction of Woman on News: The Case of Afghan Women
Gülşah Sarı • Rengim Sine Nazlı 148

Conceptual Articles / Kavramsal Makaleler

İnternet Gazeteciliğinde Web Ölçümleme ve Haber Üretim Sürecine Etkileri
Web Measurement in Internet Journalism and Effect on News Production Process
Konur Alp Koz 176

Sosyal Mucit Academic Review

Research Article / Araştırma Makalesi

Cited/Atıf: Aydoğan, H. (2022). Gelenekselden dijitale reklam sloganlarında söz sanatları: Kırmızı ödülleri. *Sosyal Mucit Academic Review*, *3*(1), 69-95. doi: 10.54733/smar.1114500

Gelenekselden Dijitale Reklam Sloganlarında Söz Sanatları: Kırmızı Ödülleri

Hediye Aydoğan[1]

Received/ Başvuru: *09.05.2022* ***Accepted/ Kabul:*** *05.06.2022* ***Published/ Yayın:*** *29.06.2022*

Özet

Reklamların yapısını ve hedef kitle ile buluşma biçimini dönüşüme uğratan dijitalleşmenin etkisiyle reklam dilinin önemli bir parçası olan sloganlarda ne tür değişimlerin meydana geldiği merak konusu olmaktadır. Bu araştırmada, geleneksel ve dijital reklam sloganlarındaki söz sanatları arasındaki farklılıkları ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye'de Kırmızı Ödülleri'nde 2004-2018 yılları arasında basın, bölge ve dijital kategorilerinde ödül almış 1510 reklamın sloganı amaçlı örneklem yoluyla seçilmiştir. Araştırma kapsamına alınan reklamların sloganları mecaz, anlam ve söz açısından sınıflandırılan söz sanatları çerçevesinde MAXQDA 2020 nitel veri analizi programında içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda tüm kategorilerdeki reklamların sloganlarında en çok başvurulan mecazla ilgili söz sanatının kinaye, anlamla ilgili söz sanatının mübalağa ve sözle ilgili söz sanatının ise seci olduğu bulgulanmıştır. Araştırmada ödül kategorileri açısından kıyaslama yapıldığında, dijitalde sözle ilgili söz sanatları arasında yer alan kelime tekrarına rastlanmazken, basın ve bölgede kelime tekrarının düşük oranda bile olsa yapıldığı; mecazla ilgili söz sanatlarından istiarenin dijitalde daha çok tercih edildiği ve anlamla ilgili söz sanatlarından istifhama basın ve bölgedeki reklam sloganlarında dijitale kıyasla daha az başvurulduğu tespit edilmiştir. Sektör açısından kıyaslandığında söz sanatları kullanımının basın, bölge ve dijital açısından farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: geleneksel reklam, dijital reklam, slogan, söz sanatları, içerik analizi

[1] Arş. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Antalya, Türkiye, hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9696-8742

Figures Of Speech In Advertising Slogans From Traditional To Digital: Kırmızı Awards

Abstract

It is an object of interest what kinds of changes happen in the advertising slogans in the digitalization process which has transformed the structure and reach of advertising. This study aims to reveal the differences between the use of figures of speech in traditional and digital advertising slogans. In this regard, the slogans of 1510 award-winning advertisements in the categories of press, region and digital of Kırmızı Awards in Turkey in between 2004 and 2018 were selected through purposive sampling method. The slogans of the advertisements were content-analyzed via MAXQDA 2020 data analysis program in terms of the figures of speech classification: trope-related, meaning-related, and scheme-related figures of speech. As a result, it was found out that while pun was the most used trope-related figure of speech, the most preferred meaning-related one was hyperbole, and the most frequent scheme-related one was homeoptoton. Furthermore, when compared in terms of the award categories, the findings indicated that while the slogans in the digital category lacked the use of anaphora, those in the press and region categories included anaphora though at a low rate; metaphor was the most used scheme-related figure of speech in the advertisements of the digital category, and that the advertising slogans in the press and region categories employed rhetorical question less than those in the digital category. In addition, some significant differences appeared in the use of figures of speech by press, region and digital categories in terms of sectors.

Keywords: traditional advertising, digital advertising, slogan, figures of speech, content analysis

EXTENDED ABSTRACT

Background & Purpose: As the voice of the advertiser for the purposes of informing, persuading and reminding the consumer about the brand, advertising utilizes many tools in order to achieve its purposes, including the slogans (Denton, 1980; Vaičenonienė, 2006), a golden component of its persuasive language. The slogans, which are short, simple, unique, catchy and memorable words, phrases and/or statements reflecting and strengthening the identity of the brand, employ figures of speech, a hidden power of advertisers enabling them to economize on words, embellish and beautify the language (Mermer et al., 2006), and so appeal to the emotions of the consumers easily. While there are some scholarly work on the uses of figures of speech in traditional advertisements (Dowling and Kabanoff, 1996) and a few research focusing on the digital advertisements, the literature is insufficient in revealing the differences between the traditional and digital advertisements in terms of their uses of figures of speech. Thus, this paper attempts to find out how digital advertisements differ from those in the traditional media in terms of their use of figures of speech by taking into account their slogans.

Research Method: In line with the purpose, this descriptive study content-analyzed the slogans of 1510 advertisements rewarded by Kırmızı Awards in Turkey in the 2004-2018 period. The advertisements were chosen through purposive sampling method, and accordingly, the study included the advertisements rewarded in the categories of "Press", "Region", and "Digital", while excluding those in the categories of "Kırmızı: Proficiency in practice", "Campaign", "Genç Kırmızı [Young Kırmızı]", "Canlı [Live]" and "Hürriyet Özel Ödülü [Hürriyet Special Award]". The advertisements were collected from Kırmızı's website on between August 12 and October 8, 2021 and analyzed on between February 20 and April 10, 2022. The slogans of the selected advertisements were analyzed through a coding sheet via MAXQDA 2020 data analysis program, and the coding sheet comprised of the following themes: a) Language of the slogan, b) Functions of the slogan, c) Business Sector, d) Award Type, and e) Figures of Speech. The theme "Figures of Speech" included the sub-themes: "trope-related", "meaning-related", and "scheme-related" figures of speech derived from the categorization of Çınar and Karahan's study (2009). For the analysis of the data descriptive statistics tools, namely frequencies and cross-tabulations, were used, and code relations and case comparisons were illustrated through MAXMaps models.

Conclusion: The current study – being the first study in the literature which conducted a reseach on a corpus of award-winning advertisements in terms of their use of figures of speech in slogans – yielded some significant findings to consider regarding the use of figures of speech in the advertising slogans. One of the most substantial findings was that advertisements in the three categories (press, region, and digital) incorporated slogans containing the trope-related figures of speech at the highest rate, and scheme-related ones at the lowest. While pun was the most preferred trope-related figures of speech in all the three categories, simile was the least used one. When the comparisons of slogans by category were made in terms of the use of trope-

related figures of speech, it was realized that metaphor was employed in the advertising slogans of the digital category more than those in the press and region categories, in which the level of use of metonymy was higher. Another finding of importance was that while the hyperbole was the most used meaning-related figure of speech in the three categories, advertising slogans in the digital category differed from those in the other two categories since the former employed the rhetorical questions and aphorisms more frequently than the latter, which preferred the use of oxymoron and double-entendre more instead. The other interesting finding was that the most used scheme-related figure of speech in the advertising slogans in all the three award categories was homeoptoton, followed by homonym and adnomination. When the categories were compared in terms of the use of scheme-related figures of speech, the findings showed that the advertising slogans of the digital category differed from others in that they avoided anaphora while those in the press and region categories benefited from the anaphora at a rate of 26,6% and 38,7% respectively. Depending on the findings of the study, it can be concluded that the differences in the use of figures of speech in advertising slogans can originate from the fact that digital media users have a shorter span of attention than those spending time on traditional media, and that slogans in the digital advertisements include figures of speech, which can draw the attention of the audience to the promoted brand more easily and quickly. This conclusion is also supported by one of the findings of the current study that the primary aim of the slogans of the advertisements awarded in the digital category was to draw attention while that of those in the press category was to make signals of line of busines of the brand, and the aim of those in the region category was brand positioning.

1. GİRİŞ

Tüketiciyi marka, mal veya hizmet konusunda bilgilendirmek, ikna etmek ve tüketiciye markayı hatırlatmak gibi işlevleri bulunan reklamın bunları yerine getirebilmesi için başvurduğu ve bünyesinde barındırdığı başat araçlarından biri, slogandır. Reklamın marka adına tüketiciyle veya hedef kitleyle "konuşmasını" mümkün kılan dilinin ayrılmaz bir parçası olarak slogan, uzun yıllar farklı disiplinlerden araştırmacıların ilgisini çekmiş bir konu olmuştur.

Eğitim bilimleri üzerine çalışan araştırmacılar (de la Hoz Molina, 2021; Malinka, 2018; Andersen, 2020) sloganın dil eğitimi açısından nasıl kullanılabileceği üzerine tartışırken, pazarlama ve psikoloji alanında çalışanların (Aslan ve Demirel, 2021; Laran vd., 2011; Silveira ve Bogas, 2019; Briggs ve Janakiraman, 2017; Dahlen ve Rosengren, 2005; Sethi ve Sharma, 2021; Pryor ve Brodie, 1998) sloganı marka hatırlanırlığı ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi açısından inceledikleri saptanmıştır. Çeviribilim alanında çalışanlar (d'Onofrio, 1981; Ünsal, 2018) reklam sloganının başka dillere kültürel olarak aktarılabilirlik durumunu irdelerken, dilbilim ve reklamcılık alanında disiplinlerarası çalışanların (Bochari, 2011) reklam sloganlarının başvurduğu çeşitli dilsel araçları ele aldığı dikkat çekmiştir. Ancak sloganlarda yer alan dilsel araçların konusunu oluşturduğu bu çalışmaların (Padrakali ve Chitra Chellam, 2017) genel olarak slogan dilinin genel karakteristiğini yansıtmak amacıyla kavramsal yazılar olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, bir başka deyişle, alanyazında reklam dili, slogan ve söz sanatları üzerine gerçekleştirilmiş olan çalışmaların belli bir külliyat üzerinden araştırma içermemesi dolayısıyla söz konusu çalışmaların bilimsel kanıt sunmaktan yoksun olduğu düşünülmektedir.

İçinde yaşanılan dönemin dijital teknolojilerin hâkim olduğu bir çağa dönüşmesiyle birlikte modern reklamların türleri ve biçimleri değişirken, reklamın temel bileşeni olan sloganın da bu dönüşüme uyum sağladığı (Macaria, 2016) ifade edilmektedir. Bundan yola çıkarak, yaşanılan dijital devrimin reklam sloganlarında ne tür değişimler meydana getirdiğini anlamanın, hem geleneksel ve dijital platformlardaki reklam sloganlarının platform özellikleri dikkate alınarak nasıl ayrıştığını ortaya çıkarmak hem de böylece reklam dilinin vurucu etkiye sahip olan sloganlarının tasarlanmasında yol göstermek bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu hususta, reklam sloganlarında anlamın yaratılması, hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi ve iknanın gerçekleştirilmesi (Zeybek, 2022) hususlarında kayda değer bir rol oynadığı ileri sürülen söz sanatlarının kullanım biçimlerinin geleneksel mecralara kıyasla dijital mecralarda nasıl farklılaştığını ve bu farklılaşmanın mecraların özellikleriyle ilişkisini saptamanın ileriki çalışmalara öncülük etmenin yanı sıra alanda çalışan uygulayıcılara ve eğitmenlerine bir kaynak oluşturması beklenmektedir. Öyle ki, alanyazında dijital reklamdaki sloganları söz sanatları açısından inceleyen çalışmalara (Bochari, 2011; Arakelyan ve Chobanyan, 2017; Rohmadi vd., 2021) rastlansa da bu çalışmalar slogandaki söz sanatlarının kullanım biçimlerinin dijital platformların özellikleriyle bağlantısını açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

Tüm bunlardan hareketle bu çalışmada Kırmızı Ödülleri'nde basın, bölge ve dijital kategorilerinde ödül alan reklamların sloganları söz sanatları kullanımları temelinde irdelenmektedir. 2004-2018 yılları arasında ödül alan reklamların sloganlarındaki söz sanatları ödül kategorileri, slogan işlevleri ve reklamveren sektörü ekseninde kıyaslamalar yapılarak içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde reklam dili, slogan ve söz sanatları kapsamında kavramsal bir arka plan sunulmakta, ardından araştırma yöntemine ve bulgulara yer verildikten sonra araştırma bulgularından hareketle ulaşılan sonuçlar tartışılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ARKA PLAN

Ünlü filozof Heidegger'in tanımladığı şekliyle "düşüncenin evi" olarak konumlandırılan dil, ifade ve açıklamalarla anlam dünyası oluşturarak düşüncenin somutlaşmasını sağlamakta ve böylece başkalarınca iletişim kuran kişinin anlaşılma çabasının sonucuna ulaşmasına katkı sağlamaktadır (Büyükaslan, 2018; Mukarromah, 2016). Bir başka ifadeyle, düşünceyi açıklama ve anlamı meydana getirme noktasında aracılık üstlenen iletişim aracı olarak dil; tüketicinin tutum ve davranışlarını etkilemek üzere pazarlamanın başvurduğu tutundurma karması unsurlarından (McCarthy ve Perreault, 1984, s.325) reklamın hedef kitlesine ikna temelli düşüncesini açıklayarak hedef kitlesi açısından anlamlı bir mesaj iletebilmesi konusunda sahip olduğu en temel yapı taşlarından biridir. Kendine güçlü bir kimlik edinmek (Dass vd., 2014; Mukarromah, 2016; Dahlen ve Rosengren, 2005; Garan, 2018; Pryor ve Brodie, 1998; Ateşoğlu, 2003; Tong ve Su, 2018; Kohli vd., 2007) ve aynı zamanda hedef kitlesinin zihnini ele geçirip hafızasından silinemeyecek bir yer edinmek isteyen (Aslan ve Demirel, 2021; Dass vd., 2014; Mukarromah, 2016; d'Onofrio, 1981; Reece vd., 1994; Batı, 2013) markaların oluşturması gereken güçlü bir reklam dili için altın kural olarak sağlam, unutulmayacak, dikkat çekici (Silveira ve Bogas, 2019; Dahlen ve Rosengren, 2005; Padrakali ve Chitra Chellam, 2017; Ateşoğlu, 2003) ve marka ile kolaylıkla özdeşleştirilebilir (Laran vd., 2011; Bochari, 2011; Mukarromah, 2016; Dahlen ve Rosengren, 2005; Silveira vd., 2018; Reece vd., 1994; Mengü, 2006) bir slogan yaratılması gerektiğinin altı çizilmektedir.

Reklam dilinin ayrılmaz parçası olan "slogan", etimolojik olarak incelendiğinde Kelt kökenli bir sözcük olup "kalabalıkların haykırışı" veya "savaş çığlığı" (Denton, 1980; Kohli vd., 2007; Ghanem ve Selber, 2009) anlamına gelmektedir. Büyükaslan'ın (2018) ifadesiyle "kapitalist anlayışın bir yansıması olarak daima üretim, tüketim ve kazanç üçgeninde sıkışan bir toplum[u] tüketmeye zorlayan üretici/satıcı/aracının "savaş çığlıkları"" (s.85-86) olarak nitelendirilebilecek olan slogana ilişkin çeşitli tanımlara literatürde rastlanmaktadır. Bu tanımlar arasında sloganı "kısa, öz, çarpıcı, kolayca hatırlanabilir, anonim olan, akla yatkın, heyecan verici özellikleri olan ve kitleleri harekete geçirmeye yönelik, her zaman açık ve net anlamı olan bir formül" (1977, s.569) olarak açıklayan Reboul'ün (1977) tanımı sloganın temel özelliklerini özetler niteliktedir. Sloganın; kısa ve basit bir yapıya sahip olması (Tong ve Su, 2018), kolay tekrarlanabilir olması ve hedef kitleyi kendine yönlendirebilecek düzeyde ilgi çekici olması (Bochari, 2011; Mukarromah, 2016; Dahlen ve Rosengren, 2005; Heryono, 2021;

Markevich, 2015; Bochari, 2011; Denton, 1980; Batı, 2006) varolma amacına ulaşmasında kilit rol oynamaktadır. Aynı zamanda Dahlen ve Rosengren'e (2005, s.161) göre, sloganların eşsiz olması, çekici olmasından daha öncelikli sırada gelmektedir, çünkü eşsiz olan sloganlar kendiliğinden çekici hale gelmektedir. Kullanıcının dikkatini çekmeyi, etkileşim kurmaya kullanıcıyı ikna etmeyi ve içerdiği mesajla birlikte kullanıcı beklentilerini karşılamayı hedefleyen dijital reklamların (Janoschka, 2004; Johannessen vd., 2010) yapısı düşünüldüğünde, reklam sloganının da buna hizmet edecek düzeyde şekillendirilmesi önem kazanmaktadır.

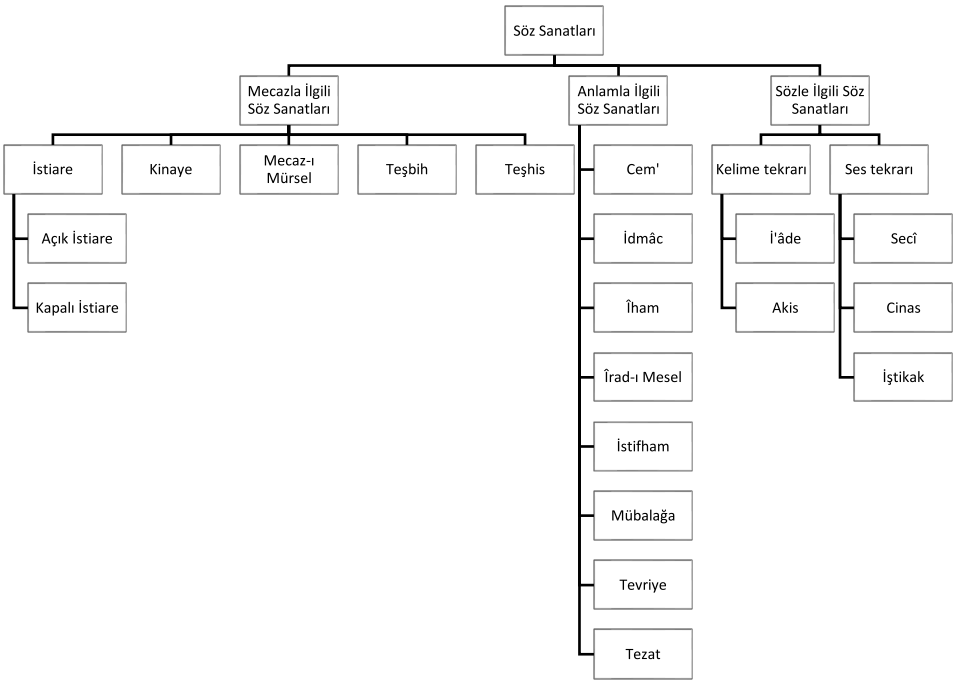
Reklamın hedef kitlesini bilgilendirme, ikna edebilme ve eğlendirme (Ambarwati ve Annaningtyas, 2020; Bochari, 2011; Arakelyan ve Chobanyan, 2017; Dowling ve Kabanoff, 1996; Mengü, 2006) niyetiyle başvurduğu sloganlar aynı zamanda farklı reklam kampanyaları arasında devamlılığı sağlayarak hedef kitlenin markayı öğrenmesine (Denton, 1980; Dowling ve Kabanoff, 1996; Vaičenonienė, 2006; Kohli vd., 2007; Ghanem ve Selber, 2009) destek olmaktadır. Tüm bunlarla bağlantılı olarak, doğası gereği asla nötr kalamayan ve karşılaşıldığı anda belli bir duygu veya tepkiyi tetikleyen sloganların çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Denton'un (1980, s.13-16) slogan işlevlerine ilişkin sınıflandırması incelendiğinde, 11 adet slogan işlevine rastlanılmaktadır: 1) karmaşık fikirleri, meseleleri ve ideolojileri basitleştirme; 2) belli bir konuya, meseleye veya mesaja vurgu yapma; 3) ilgi ve farkındalık yaratma; 4) fikir ve duyguları dönüştürme; 5) duyguları ve düşünceleri harekete geçirme; 6) özdeşleşme ve aidiyet sağlama; 7) eylem, tutum ve inanışları rasyonelleştirme; 8) belli bir eyleme geçmeye davet; 9) duygusal bağlılık yaratma; 10) kutuplaştırma; 11) rakibi yeniden konumlandırma ve rakibe karşı koyma. Denton'un bu sınıflandırmasını özetler nitelikte olan Batı'nın (2013, s.49) sınıflandırmasına göre ise sloganlar temelde üç işlevi yerine getirmektedir: Markanın iş kolunu yansıtma, markayı konumlandırma, markayı daha dikkat çekici kılma. Markanın hangi uzmanlık alanıyla ilgili olduğunu, yani markanın iş kolunun ne olduğunu yansıtmada (Mukarromah, 2016) kıymetli bir görev üstlenmenin yanı sıra sloganlar Dowling ve Kabanoff'a (1996) göre hedef kitleye belli bir eyleme yönelme çağrısında bulunmaktadır. Bu bağlamda sloganların temel işlevleri dört başlıkta toplanabilir:

- Markanın iş kolunu yansıtma
- Markayı konumlandırma
- Markaya dikkat çekme
- Eyleme çağrıda bulunma

Markevich (2015, s.9) tarafından "ürünün ikinci adı" olarak nitelendirilen sloganın bu işlevleri yerine getirmek üzere hem eşsiz hem de eğlenceli bir dil kullandığı (Ambarwati ve Annaningtyas, 2020) ileri sürülmektedir. Bu bağlamda sıradan ve gündelik dilden sanatsal olarak farklılaşmayı sağlayan ve ifadeyi güçlendiren söz sanatlarının, şiir diline ait olan özelliklerden faydalanarak şiir diliyle düz yazı dili arasında kendini konumlandıran slogan dilinde (Çınar ve Karahan, 2009; Ünsal, 2018) kullanımı oldukça yaygındır. Reklam sloganlarında yer alan söz sanatları Çınar ve Karahan (2009) tarafından Grafik 1'de resmedilen

üç türe ayrılmaktadır: “mecazla ilgili yapılan sanatlar”, “anlamla ilgili yapılan sanatlar”, “sözle ilgili yapılan sanatlar”.

Grafik 1. Söz Sanatları Sınıflandırması



Reklam sloganlarında kullanılan söz sanatlarına ilişkin açıklamalar ve örnekler şu şekilde sıralanabilir:

İstiare: Sloganda yer alan ve benzeyeni anlatmak için benzetilenin adını eğreti olarak kullanmayı ifade eden (Ünsal, 2018; Nelson ve Hitchon, 1995; Vaičenonienė, 2006; Koc ve Ilgun, 2010; Zeybek, 2022) istiare sayesinde reklamı yapılan mal veya hizmetle ilişkilendirilmek istenen kalite vurgusunu gerçekleştirmek (Arakelyan ve Chobanyan, 2017) mümkün olmaktadır. Kısaltılmış bir teşbih olan istiare, hem mecaz hem de teşbih niteliğini taşımaktadır (Çınar ve Karahan, 2009). Bu söz sanatında, teşbihteki benzeyen ve benzetilenden yalnızca birine yer verilmektedir. Benzeyen veya benzetilenin kullanımı durumuna göre “açık istiare” ve “kapalı istiare” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

- *Açık İstiare:* Benzeyenin kullanılmadığı bu söz sanatında açıkça ifade edilen benzetilendir (Çınar ve Karahan, 2009). Örneğin, Yakupoğlu Deri’nin “gerçek kahramanlar risk almaz” sloganında Yakupoğlu müşterileri (benzeyen) kahramana (benzetilen) benzetilmiştir, ancak ifadede müşterilere (benzeyen) yer verilmemiştir.
- *Kapalı İstiare*: Bu söz sanatında ise benzetilene yer verilmemekte, yalnızca benzeyene yer verilerek benzetilen şeye ilişkin hatırlatıcı ifadeler kullanılmaktadır (Çınar ve Karahan, 2009; Ünsal, 2018). Örneğin, Hache Bıçak’ın “korkunç keskin bıçaklar” sloganında “bıçak”

benzetilen, "köpekbalığı" benzetilendir, ancak "köpekbalığı" ifadesi sloganda yer almamakta, onu hatırlatacak "korkunç" ifadesine yer verilmektedir.

Kinaye: Gerçek anlamı dışında bir kavramı kullanma sanatı (Ünsal, 2018; Pho-Klang, 2020; McQuarrie ve Mick, 1996; Zeybek, 2022) olan kinayede iki anlamlı söz söyleme durumu söz konusudur. Örneğin, 123RF'nin "biz çektik siz çekmeyin" sloganındaki "çekmek" kelimesinin gerçek anlamı "fotoğraf çekimi" olsa da mecazi anlamdaki "katlanmak, dayanmak" anlamı kastedildiği için kinaye söz konusudur.

Mecaz-ı Mürsel: Herhangi bir benzetme amacını gütmeden bir sözcüğü gerçek anlamının dışında kullanmayı işaret eden (Ünsal, 2018; Pho-Klang, 2020; McQuarrie ve Mick, 1996) mecaz-ı mürsel yoluyla reklamlarda aktarılan mesajın kalitesinin arttırıldığı (Bochari, 2011; Arakelyan ve Chobanyan, 2017) düşünülmektedir. Mecaz-ı mürsel yapılırken ya bir parçanın bütünle ilişkisi, ya gerçek anlamın mecazi anlama zemin oluşturmasını ifade eden mazhariyet ilişkisi ya da söz konusu ifadenin mahal ilgisi (Saraç, 2019) kurulmaktadır. Örneğin, Türkiye İş Bankası'nın "Türkiye'nin bankası" sloganındaki Türkiye ile "Türk halkı" kastedildiği için mahal ilgisi kurularak mecaz-ı mürsel sanatına yer verilmiştir. Ayrıca, Japar'ın "cebinin kıymetini bilenlere" ifadesindeki "cep" ile kastedilen "cebe konulan para" olduğu için mazhariyet ilişkisi kurularak mecaz-ı mürsel yapılmıştır.

Teşbih: Benzeyenin niteliğini anlatmak için söz konusu niteliği eksiksiz taşıyan benzetileni örnek gösterme sanatı (Ünsal, 2018; Pho-Klang, 2020; Vaičenonienė, 2006; Koc ve Ilgun, 2010) olan teşbih sayesinde ilgi çekici ve etkileyici kılınan sloganlar aynı zamanda reklam inanırlığını da önemli düzeyde pekiştirmektedir (Bochari, 2011; Arakelyan ve Chobanyan, 2017). Teşbih sanatında "benzeyen", "benzetilen", "benzetme edatı" ve "benzetme yönü" yer almaktadır, ancak "benzetme edatı" ve "benzetme yönü"nün bulunması şart koşulmamaktadır (Çınar ve Karahan, 2009). Örneğin, Volkswagen'ın "fırtına gibi bir Volkswagen" sloganında "fırtına" benzetilen, "gibi" benzetme edatı ve "Volkswagen" benzeyendir. Burada teşbih yapılmıştır.

Teşhis: Kısaca cansızlara canlılık atfeden söz sanatı (Ünsal, 2018; Pho-Klang, 2020; Koc ve Ilgun, 2010; Christopher, 2013; Zeybek, 2022) olarak nitelendirilebilecek teşhis sanatının reklamı yapılan ürüne canlılık atfettiği ve hedef kitleyle marka arasında duygusal bir bağ kurduğu (Arakelyan ve Chobanyan, 2017) ifade edilmektedir. Sosyal medya reklamlarının sloganları üzerine yapılan bir araştırmaya (Pho-Klang, 2020) göre en çok tercih edilen mecazla ilgili söz sanatıdır. Örneğin, Koç Gıda'nın "çekici İtalyan lezzeti" sloganında yer alan "çekici" ifadesi insana özgü bir durumdur ve hedef kitlenin zihninde kadın imgesiyle ilişkilendirilen bir çekicilik yaratılmaktadır. Yine Ömer İnşaat'ın "Çukurova'nın konut uzmanı", İstanbul Oyuncak Müzesi'nin "çocukluğunuz ziyaretinizi bekliyor" sloganları teşhis sanatını içeren sloganlardır.

Cem': Kelime anlamı "toplamak, birleştirmek" olan bu ifade, bir söz sanatı olarak iki veya daha fazla anlamı bir ifadede toplamayı işaret etmektedir. Örneğin, "dört şehir, dört çocuk, dört

ölüm" şeklindeki haber başlığında "şehir" ile "çocuk" ifadeleri sayısal olarak "ölüm" ifadesinde toplanmıştır.

İdmâc: Belli bir amacı bulunan ve anlam içeren kelimeye söz konusu kelimeyle aynı yönde olumlu veya olumsuz yeni bir anlam ekleme sanatıdır (Çınar ve Karahan, 2009). Örneğin, "Cihan yıkılsa, emin ol, bu cephe sarsılmaz!" cümlesindeki "emin ol" ifadesi bir yandan "kuşku duyma" anlamı taşırken bir yandan ifadenin "merak etme, endişe etme" gibi anlamlarıyla hedef kitlenin dikkatini çekmeye odaklı bir amaç yerine getirmektedir (Saraç, 2019).

Îham: İki veya daha fazla anlamı bulunan bir kelimenin aynı cümle içinde bütün anlamlarının kastedildiği durumda gerçekleşen söz sanatıdır. Burada önemli olan konu, cümlenin genel anlamıyla kelimenin farklı anlamları arasında ilişkinin kurulmasıdır. Aksi halde kelimenin bir anlamı cümlenin genel anlamına uyarken diğer anlamı dolaylı bir ilişki kurarsa tevriye sanatı gerçekleşmiş olur (Çınar ve Karahan, 2009; Ünsal, 2018). Örneğin, Cumhuriyet Gazetesi'nin "Cumhuriyette yasak olmaz" sloganında hem bir yönetim rejimi olarak cumhuriyete, hem de reklamı yapılan gazeteye yer verilmektedir. Bu slogandaki "cumhuriyet" kelimesi her iki anlamını da cümle ile yakın ilişkili olacak şekilde barındırdığından iham sanatı yapılmıştır.

İrad-ı Mesel: Bu söz sanatında cümledeki fikri desteklemek için bir atasözü veya atasözü kadar kıymetli bir ifadeyi kanıt olarak kullanmak söz konusudur (Çınar ve Karahan, 2009). Örneğin, Bilen Patent'in "başımıza icat çıkarın" sloganında "icat çıkarmak" deyiminden faydalanılmıştır, böylece anlamın vurgusunu kuvvetlendirirken reklam içeriğine dikkat çekilmiştir.

İstifham: Herhangi bir şekilde yanıt beklemeden sadece dikkat çekmek üzere soru yönelterek yapılan (Pho-Klang, 2020; Vaičenonienė, 2006) istifham sanatıyla hedef kitlede kişisel iletişim hissi yaratmak (Arakelyan ve Chobanyan, 2017), hedef kitlenin zihninde olabilecek herhangi bir "sorun"a değinerek çözümün marka olduğu duygusu (Arakelyan ve Chobanyan, 2017) oluşturmak hedeflenmektedir. Örneğin, Kırmızı Ödülleri'nde Turkcell için yapılan reklamda "esnaf seni affeder mi?" sloganıyla aslında tüketiciden yanıt beklenmemekte, sadece tüketicinin reklama ve reklam mesajına dikkati çekilerek hizmeti satın almasını teşvik etmek istenmektedir. Pho-Klang (2020) tarafından yürütülen araştırmaya göre en çok tercih edilen anlamla ilgili söz sanatı istifham olarak ortaya çıkmıştır.

Mübalağa: Herhangi bir ifadenin gerçeklik ve mantık sınırlarını aşacak şekilde abartılarak aktarılmasını (Ünsal, 2018; McQuarrie ve Mick, 1996; Vaičenonienė, 2006) işaret eden mübalağa sanatı reklamı yapılan ürünün kendine olan güvenini ve kahramanlara layık özelliklerini yansıtmanın yanı sıra ürüne yönelik hedef kitlenin zihninde güçlü bir konum sağlama (Arakelyan ve Chobanyan, 2017) potansiyeline sahiptir. Örneğin, Digitürk'ün "hayallerine dokun" sloganında yer alan "hayal" kelimesi "dokunulması" mümkün olan bir şey değildir ve bu sloganda mübalağa yapılmıştır.

Tevriye: İkiden fazla anlamı bulunan bir kavramın yakın anlamından ziyade uzak anlamının kullanılmasını gerektiren (Ünsal, 2018) tevriye sanatı hedef kitleyi düşünmeye sevk etmekte ve anlamlar arasında bağ kurma yoluyla (Çınar ve Karahan, 2009) hedef kitlenin anlam keşfinde eğlenmesini sağlamaktadır. Örneğin, Girişim Pazarlama'nın Okey prezervatif markasının reklam kampanyası için kullandığı "'"bana bir şey olmaz" deme, okey mi?" sloganındaki "okey" ifadesi ilk olarak akla İngilizcede "tamam" anlamına gelen kelimeyi getirmekte, ancak kastedilen uzak anlamıdır, yani "Okey" markasıdır. Bu sebeple burada tevriye sanatına başvurulmuştur.

Tezat: Birbirine zıt olan ifadelerin bir arada kullanılmasını ifade etmektedir (Çınar ve Karahan, 2009; Ünsal, 2018; Saraç, 2019). Örneğin, Onur Air'in "gece fiyatına gündüz uçun" sloganındaki "gece" ve "gündüz" tezatlığı.

Ses tekrarı: Bir ifadedeki veya cümledeki belli seslerin yinelenmesini (Pho-Klang, 2020) ifade eden ses tekrarları yoluyla hedef kitle açısından sloganın ilgi çekiciliğinin ve hatırlanırlığının arttığı (Bochari, 2011; Markevich, 2015; McQuarrie ve Mick, 1996; Koc ve Ilgun, 2010), aynı zamanda hedef kitlede markayla ilişkili olumlu bir duygu ve mizaç yaratılmakta olduğu (Smirnova, 2016; Sethi ve Sharma, 2021) ileri sürülmektedir. Giyim ürünlerinin sosyal medyadaki reklamlarının sloganlarını inceleyen bir çalışmada (Pho-Klang, 2020) en çok tercih edilen söz sanatının ses tekrarları olduğu bulgulanmıştır.

- *Secî:* Düzyazının kâfiyesi olarak nitelendirilen secîde cümle sonlarında aynı sesin yer almasını ifade etmektedir (Saraç, 2019). Örneğin, Dönercibaşı'nın "ateşi odunda, tam tadında" sloganında "odunda" ve "tadında" sözcüklerinin "-nda" ile bitmesi, secî sanatının kullanıldığını işaret etmektedir.
- *Cinas*: Bir tümcede anlamları farklı kelimeler arasındaki yazılış ve söyleyiş benzerliğini ifade eden cinasta benzerliğin kısmen veya tamamen olması gerekmektedir (Saraç, 2019). Örneğin, Arcadium AVM'nin "beyin bilmez, beyin bilir" sloganındaki ilk "beyin" ile kastedilen "bey" kelimesinin "eş, koca" anlamı iken, ikinci "beyin" ile kastedilen "kafatası içindeki akıl yürütme yeteneğine sahip organ" anlamındaki "beyin" kelimesidir. Burada cinas söz sanatına başvurulmuştur.
- *İştikak*: Aynı kökten türemiş iki veya daha fazla sözcüğün aynı cümlede yer almasını (Çınar ve Karahan, 2009; Saraç, 2019) ifade eden bu söz sanatına Nef Vakfı'nın "biriz birlikteyiz" sloganı gösterilebilir. "birlikte" kelimesinin kökü olan "bir" kelimesi de sloganda yer almıştır. Ayrıca, Ümitköy Balıkçısı'nın "gözü sadece balık görenlere" sloganında da "kör-" kökünden türemiş olan "göz" ve "gör-" kelimeleri birlikte kullanılmıştır.

Kelime tekrarı: Reklam sloganlarında yinelemeler yalnızca sesler aracılığıyla değil, aynı zamanda kelimeler aracılığıyla da gerçekleştirilmektedir. Kelime tekrarları kelimenin tekrarlandığı yere göre farklı isimler almaktadır (McQuarrie ve Mick, 1996; Koc ve Ilgun, 2010). Bu çalışmada iki tür kelime tekrarı esas alınmıştır: İ'ade ve akis.

- *İ'âde:* Cümlenin son sözcüğünün aynı zamanda cümlenin ilk sözcüğü olarak kullanılmasıyla gerçekleştirilen bir söz sanatıdır (Saraç, 2019; Çınar ve Karahan, 2009). Örneğin Ferco Motor'un "ilan trafiğine takılmayan ilan" sloganında "ilan" sözcüğü hem ifade başında hem de ifade sonunda kullanılmıştır.

Akis: Cümle içindeki bir ibarenin sonunu başa, başını sona alarak yeni bir ibare ve tamlama meydana getirme şeklinde, ibareleri ters yönde değiştirme yoluyla yapılan söz sanatıdır. Örneğin, "Her kemalin bir zevali, her zevalin bir kemali vardır" cümlesinde tekrarlanan hiçbir kelimede değişiklik, eksiltme veya çıkarma olmadan yer değiştirme söz konusudur.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Betimsel tarama modelinin benimsendiği bu araştırmada aşağıdaki açıklanan araştırma amacı doğrultusunda belirlenmiş araştırma sorularını yanıtlamak için, içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Bunun nedeni; içerik analizinin, araştırmacının ilgilendiği kategorilerle ilişkili olarak genellemeler ve çıkarımlar yapabilmesini ve araştırmada elde edilen verilerin sistematik, nesnel, tekrarlanabilir ve güvenilir bir biçimde analiz edilmesini sağlaması (Haggarty, 1996; Holsti, 1969; Stemler, 2000; Weare ve Lin, 2000) olmuştur. İçerik analizi yöntemiyle yapılan bu çalışmanın temel sınırlılığı, araştırmanın Kırmızı Ödülleri'nin düzenlendiği 2004-2018 yılları arasındaki ödüllü reklamların sloganlarını kapsamasıdır. Araştırmanın kısıtlılığı ise, dijital reklamların kampanya süresi dışında erişimlerinin kaldırılması dolayısıyla dijital kategorisindeki reklamlara Kırmızı Ödülleri internet sitesinde ve diğer arama platformlarında ulaşılamamasıdır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Sorusu

Bu araştırmanın amacı, sloganlardaki söz sanatlarının kullanımında geleneksel ve dijital reklamlar temelinde herhangi bir farklılık olup olmadığını, varsa ne yönde bir farklılık olduğunu ortaya çıkarmaktır. Alanında ilk olan bu araştırmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

- S.1: Reklam sloganlarındaki söz sanatları türlerinde ödül kategorisine (basın, bölge, dijital) göre farklılık bulunmakta mıdır?
- S.2: Reklam sloganlarındaki söz sanatları türlerinde ödül kategorisi (basın, bölge, dijital) temelinde sloganın işlevlerine (dikkat çekme, konumlandırma, eyleme çağrı, iş kolunu yansıtma) göre farklılık bulunmakta mıdır?
- S.3: Reklam sloganlarındaki söz sanatları türlerinde ödül kategorisi (basın, bölge, dijital) temelinde reklamverenin faaliyet gösterdiği sektöre (ürün sektörü, hizmet sektörü) göre farklılık bulunmakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Kırmızı Ödülleri'nde 2004-2018 yılları arasında ödüllendirilmiş 1620 reklamın sloganı oluşturmaktadır. 2004 yılından beri yaklaşık yirmi yıldır reklam sektöründen

profesyonellerin yaratıcı çalışmalarının başarısını ödüllendiren Kırmızı Ödülleri, Hürriyet Yayın Grubu tarafından yaratıcılığı özendirmek ve desteklemek amacıyla düzenlenmekte olup Türkiye'de en saygın reklam ödülleri yarışmasından biridir. Bu yarışmadaki reklamların esas alınmasının sebebi, basılı ve dijital dalda yapılan çalışmaların net bir şekilde ayırt edilebilir olması dolayısıyla araştırma amacı ve sorusuna yanıt bulmayı mümkün kılacağının düşünülmesi ve aynı zamanda ödüllendirilen reklamların büyük çoğunluğunun kolaylıkla erişilebilir olmasıdır.

Araştırma sorularını yanıtlayarak araştırma amacına ulaşabilmek için evren içinden araştırma kapsamına dâhil edilecek örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmaktadır. Olasılıksız örnekleme türleri arasında yer alan amaçlı örneklemede derinlemesine araştırmaya olanak tanıyacak, bilgi yönünden zengin vakaları, araştırma soruları çerçevesinde önceden belirlenmiş ölçütleri göz önünde bulundurarak örnekleme almak (Lopez ve Whitehead, 2013, s.124-125; Denieffe, 2020, s.662) esastır. Bu doğrultuda, Kırmızı Ödülleri'nin ödül kategorileri arasındaki "Canlı", "Uygulamada Ustalık", "Genç Kırmızı", "Kampanya" ve "Hürriyet Özel Ödülü" kategorilerindeki reklamlar ile "kırmızı", "kıpkırmızı" ve "başarı" ödülleri haricinde ödül almış reklamların sloganları araştırmaya alınmamıştır. Yukarıdaki ödül kategorilerinden "Uygulamada Ustalık", "Kampanya" ve "Hürriyet Özel Ödülü" alan reklamların sloganlarına tekrarlayan reklam olmaları sebebiyle yer verilmezken aynı nedenle "jüri özel ödülü," "Jüri özel ödülü & başarı ödülü" ve "jüri özel ödülü & kırmızı" ve "kıpkırmızı & kırmızı" ödülü alan reklamlar da örneklem içinde yer almamıştır. Ayrıca, "canlı" kategorisindeki reklamlar ödül töreni esnasında çeşitli ajanslardan reklamcıların kısa süre içinde yarattığı reklamlar olması ve hedef kitleye sunulmaması dolayısıyla incelemeye tabi tutulmamuştur. Benzer şekilde "Genç Kırmızı" ödülü alan reklamların sloganlarının da profesyonel reklamlara ait olmaması inceleme dışında tutulmasına yol açmıştır. Örnekleme alınan reklamların bazılarının reklamverenlerinin aynı olması dolayısıyla incelenen reklam sloganı sayısı 985'tir. Bir başka ifadeyle, örnekleme dahil edilen reklam sayısı 1510 iken, incelenen reklam sloganı sayısı 985 olarak hesaplanmaktadır.

3.3. Araştırmada Veri Toplama ve Analizi Süreci

Araştırmanın amacı ve soruları doğrultusunda Kırmızı Ödülleri internet sitesinde yer alan reklamlar arasında ulaşılabilir olanlar 12 Ağustos-8 Ekim 2021 tarihleri arasında çalışma yazarı tarafından indirilmiş; her reklama yılını, ödül kategorisini, ödül türünü, reklamvereni ve sloganını gösteren bir kod sistemi MAXQDA 2020 veri analizi programında oluşturulmuş ve reklamlar burada depolanmıştır. İndirilemeyen ve bilgilerine ulaşılamayan reklamlar için Microsoft Office Excel programında bir kayıt defteri oluşturulmuş; ayrıca, bu kayıt defterine ilgili kategorilerde ödül verilmemişse not edilmiştir. MAXQDA 2020 programında belge sistemine eklenen reklamlar için kod sistemine önceden bahsedilen kategoriler dışında araştırma sorularına göre yeni kodlar da eklenmiştir. Bu bağlamda reklamların sloganlarını incelemek için oluşturulan yeni kod sistemindeki temalar şu şekilde operasyonelleştirilmiştir:

1. **Ödül kategorisi:** Reklama verilen ödülün ait olduğu Kırmızı Ödülleri kategori ("Basın", "Bölge", "Dijital")
2. **Ödül türü:** Ödül kategorisinde reklama verilen ödülün derecesi ("Kıpkırmızı", "Kırmızı", "Başarı")
3. **Reklamveren:** Yarışmada ödüllendirilmiş reklamı hazırlatan marka, ürün veya hizmet şirketi, kurumu, kuruluşu
4. **Sektör:** Reklamverenin faaliyet gösterdiği sektör
5. **Slogan:** Reklamda yer alan slogan ifadesi
6. **Sloganın dili:** Reklamın sloganının kullandığı dil ("Türkçe", "İngilizce", "İngilizce & Türkçe", "Almanca")
7. **Sloganın işlevleri:** Reklam iletişiminde sloganın yerine getirmesi hedeflenen işlev ("markaya dikkat çekme", "konumlandırma", "markanın iş kolunu yansıtma", "eyleme çağrıda bulunma")
8. **Söz sanatları:** Reklam sloganında başvurulan söz sanatları ("mecazla ilgili söz sanatları", "anlamla ilgili söz sanatları", "sözle ilgili söz sanatları")
9. **Yıl:** Ödülün verildiği yıl.

Kodlamalarda reklamverenin sektörüne ilişkin sınıflandırmada, Birleşmiş Milletler (United Nations, 2008) tarafından hazırlanan "Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Endüstri Sınıflandırması: Revizyon 4" raporu esas alınmıştır. Sloganın işlevlerine ilişkin alt-kodlar Batı'nın (2013) ve Dowling ile Kabanoff'un (1996) çalışmalarından hareketle oluşturulmuştur. Söz sanatlarına ilişkin kodların oluşturulmasında ise Çınar ve Karahan'ın (2009) çalışmasından faydalanılmıştır.

Kod sistemin oluşturulmasının ardından farklı ödül kategorilerinden rastgele seçilmiş toplam 50 reklam araştırmacı tarafından 19-23 Şubat 2022 tarihlerinde kodlanmıştır. Ayrıca, eşzamanlı olarak, araştırmacı tarafından eğitilen bir yüksek lisans öğrencisi de seçilen bu 50 reklamı araştırmacıdan bağımsız olarak kodlamıştır. Çalışmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla yürütülen bu işlem sonunda, kodlayıcılar-arası uzlaşma düzeyini gösteren Kappa değeri MAXQDA 2020'de hesaplanmış ve 0,92 olarak tespit edilen değer kodlayıcılar-arası yüksek düzeyde uzlaşmayı (Brennan ve Prediger, 1981) göstermiştir. Araştırma kapsamındaki diğer reklamlar araştırmacı tarafından 25 Şubat – 10 Nisan 2022 tarihlerinde kodlanmıştır. Bazı reklam sloganlarında birden fazla söz sanatının yer alması dolayısıyla bir slogan için birden fazla söz sanatının kodlandığı durumlar olmuştur. Kodlamalar tamamlandıktan sonra araştırma sorularına yanıtlayabilmek amacıyla MAXQDA'de frekans analizi ve çapraz tablo betimsel istatistik testleri uygulanmış, ayrıca MAXQDA'in MAXMaps işlevinden faydalanılarak kod ilişkileri ve vaka karşılaştırmalarına yönelik bulgular görselleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Kırmızı Ödülleri'nde yer alan reklam sloganlarına ilişkin analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Ulaşılan araştırma bulguları frekans ve

yüzdelik sonuçları üzerinden tablolaştırılmış, aynı zamanda MAXQDA'de hazırlanan kod ilişkileri ve vaka karşılaştırmalarıyla ilgili haritalar aracılığıyla bulgulara ilişkin görselleştirmelere yer verilmiştir.

Kırmızı Ödülleri'ndeki reklamların sloganları üzerinden gerçekleştirilen bu araştırmada analizler sonucunda Kırmızı Ödülleri'nde %11,7 oranında ödül verilmeyen alt-kategori olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda Kırmızı Ödülleri internet sitesinde ödül aldığı halde %0,6 oranında reklama ulaşılamamıştır. Ulaşılabilen reklamların %24,6'sının slogan içermediği saptanmıştır. Reklam sloganlarının dil açısından kıyaslaması yapıldığında dijitaldeki reklam sloganlarının %94'ünün Türkçe, %4,5'inin İngilizce; basındaki sloganların %94,4'ünün Türkçe, %4,8'inin İngilizce, %0,7'sinin Almanca, %0,1'inin ise Türkçe ve İngilizce; bölgedeki sloganların %97,1'inin Türkçe ve %2,9'unun İngilizce dilinde olduğu görülmüştür. Dijitalde reklamların %47,9'una başarı, %32,2'sine kırmızı ve %2,1'ine kıpkırmızı ödülü; basında reklamların %48,9'una başarı, %38,2'sine kırmızı ve %2,5'ine kıpkırmızı ödülü; bölgede ise reklamların %39,8'ine başarı, %31,8'ine kırmızı ve %6,2'sine ise kıpkırmızı ödülü verildiği belirlenmiştir.

Araştırma soruları temelinde analizler gerçekleştirildiğinde, S.1 nolu araştırma sorusuna istinaden Tablo 1'de özetlenen, Şekil 1 ve Şekil 2'de ise görselleştirilen bulgulara ulaşılmıştır. Ödüllü sloganlarda cem' ve idmâc söz sanatlarına rastlanmadığı belirtilmelidir.

Tablo 1. Ödül Kategorisine Göre Reklam Sloganlarında Söz Sanatları

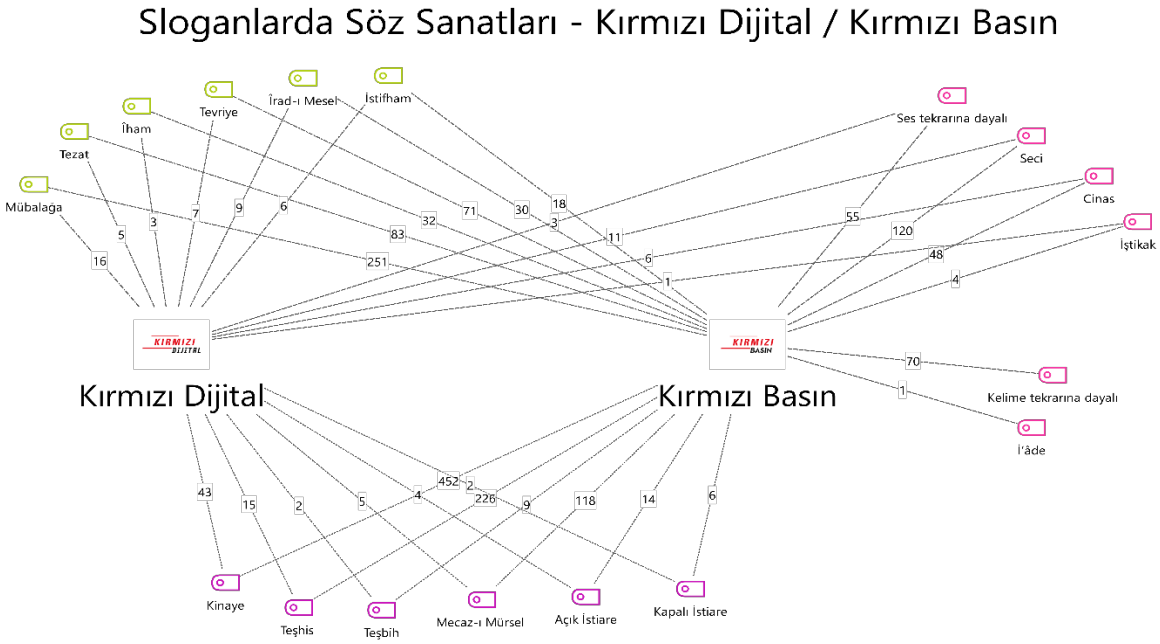
	Kod	Alt-Kod	Dijital		Basın		Bölge	
			N	%	N	%	N	%
Mecaz			52	78,8	568	85,2	149	89,2
	Kinaye		42	80,8	445	78,3	110	73,8
	Teşhis		15	28,8	226	39,8	67	45
	İstiare		6	11,5	20	3,5	11	7,4
		Açık İstiare	4	7,6	14	2,5	7	4,7
		Kapalı İstiare	2	3,9	6	1	4	2,7
	Mecaz-ı Mürsel		5	9,6	114	20,1	31	20,8
	Teşbih		2	3,8	9	1,6	6	4
Anlam			35	53	393	58,9	89	53,3
	Mübalağa		15	42,9	251	63,9	54	60,7
	İrad-ı Mesel		9	25,7	30	7,6	12	13,5
	İstifham		6	17,1	18	4,6	1	1,1
	Tevriye		6	17,1	71	18,1	22	24,7
	Tezat		5	14,3	83	21,1	13	14,6
	Îham		3	8,6	32	8,1	3	3,4
Söz			18	27,3	267	40	62	37,1
	Ses Tekrarı		18	27,3	212	79,4	47	28,1
		Secî	11	20	120	46,1	30	21
		Cinas	6	10,9	48	18,5	7	5
		İştikak	1	1,8	4	1,5	3	2,1
	Kelime Tekrarı		0	0	71	26,6	24	9

	İ'âde	0	0	1	0,1	0	0
	Akis	0	0	0	0	0	0
Kodlanamayan		80	54,8	373	35,9	157	48,5
Toplam		146	100	515	100	324	100

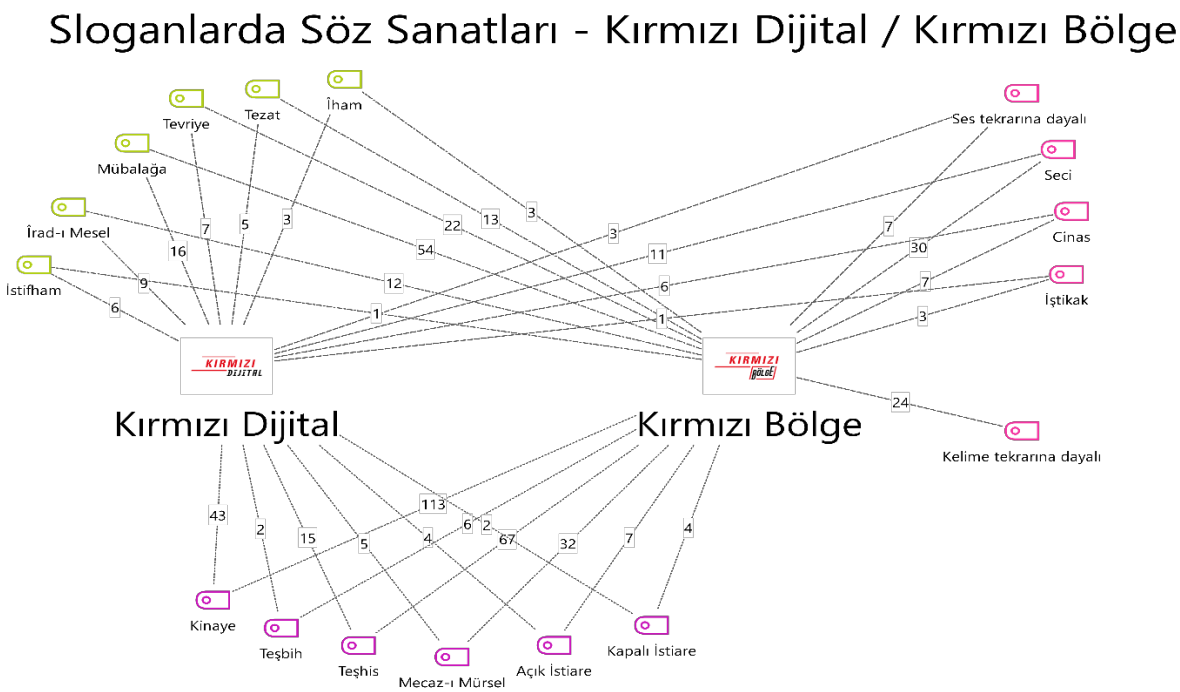
*Kodlanamayan: Ödül verilmemiş kategoriler / Sloganı bulunmayan reklamlar / Ulaşılamayan reklamlar

Tablo 1'den anlaşılacağı üzere, her üç ödül kategorisindeki reklamların sloganlarında en fazla mecazla ilgili söz sanatlarına (Basın= %85,2; Bölge= %89,2; Dijital= %78,8), ardından anlamla ilgili söz sanatlarına (Basın= %58,9; Bölge= %53,3; Dijital= %53) ve sözle ilgili söz sanatlarına (Basın= %40; Bölge= %37,1; Dijital= %27,3) başvurulmuştur. Mecazla ilgili söz sanatlarının alt türleri açısından kıyaslama yapıldığında, her üç ödül kategorisindeki sloganda en fazla yer alan söz sanatları kinaye (Basın= %78,3; Bölge= %73,8; Dijital= %80,8) ve teşhis (Basın= %39,8; Bölge= %45; Dijital= %28,8) iken, en az yer alan söz sanatı ise teşbih (Basın= %1,6; Bölge= %4; Dijital= %3,8) olmuştur. Dijital ile basın ve bölge kategorilerinin mecazla ilgili söz sanatları açısından farklılaştığı söz sanatlarının ise istiare ve mecaz-ı mürsel söz sanatları olduğu görülmüştür. Bu bağlamda dijitaldeki sloganlarda daha fazla istiareye (Basın= %3,5; Bölge= %7,4; Dijital= %11,5) başvurulurken, basın ve bölgedeki sloganlarda ise mecaz-ı mürselin (Basın= %20,1; Bölge= %20,8; Dijital= %9,6) daha çok tercih edildiği saptanmıştır. Anlamla ilgili söz sanatları açısından üç kategorideki reklam sloganlarının en fazla mübalağa söz sanatından (Basın= %20,1; Bölge= %20,8; Dijital= %9,6) faydalandığı görülmüştür. Anlamla ilgili söz sanatları açısından kategoriler arasında karşılaştırma yapıldığında, bazı farklılıklar dikkat çekmiştir. Buna göre, dijitaldeki reklam sloganlarında istifham sanatına daha fazla (%17,1) yer verilirken, basın (%4,6) ve bölgedeki (%1,1) sloganlarda bu söz sanatının kullanımı oldukça düşüktür. Ayrıca, basın ve bölgedeki reklam sloganlarında tevriye (Basın= %18,1; Bölge= %24,7; Dijital= %17,1) ve tezata (Basın= %21,1; Bölge= %14,6; Dijital= %14,3) daha çok rastlanırken, dijitaldeki sloganlarda irad-ı mesel daha yoğun (Basın= %7,6; Bölge= %13,5; Dijital= %25,7) kullanılmıştır. Sözle ilgili söz sanatlarının sloganlarda kullanımı kıyaslandığında, en bariz bulgu olarak dijitaldeki sloganlarda kelime tekrarına başvurulmadığı, ancak bölge ve basındaki sloganlarda kelime tekrarının nispeten düşük düzeyde bile olsa yapıldığı görülmüştür. Ses tekrarına dayalı söz sanatlarının sloganlarda kullanımının ise basında (%79,4) daha sık gerçekleştirildiği, onu sırasıyla bölge (%28,1) ve dijitalin (%27,3) takip ettiği tespit edilmiştir. S.1 nolu araştırma sorusuna ilişkin tüm bu bulgular Şekil.1 ve Şekil.2'de görselleştirilmiştir. Basın ve bölge arasında önemli farklılık bulunmadığından, vaka karşılaştırması görselleştirmesine yer verilememiştir.

Şekil 1. Ödül Kategorilerine Göre Sloganlarda Söz Sanatları (Kırmızı Dijital - Kırmızı Basın)



Şekil 2. Ödül Kategorilerine Göre Sloganlarda Söz Sanatları (Kırmızı Dijital - Kırmızı Bölge)



Basındaki sloganların %53,7'si "iş kolunu yansıtma", %45,1'i "konumlandırma", %29,1'i "eyleme çağrıda bulunma" ve %14,4'ü ise "markaya dikkat çekme" işlevlerini yerine getirmiştir. Bölgedeki sloganlar incelendiğinde, sloganların %50,3'ünün "konumlandırma", %42,8'inin "iş kolunu yansıtma", %24,3'ünün "markaya dikkat çekme" ve %23,1'inin ise "eyleme çağrıda bulunma" işlevini üstlendiği anlaşılmıştır. Dijitaldeki sloganların ise

%38,8'inin "markaya dikkat çekme", %31,3'ünün "konumlandırma", %29,9'unun "eyleme çağrıda bulunma" ve %20,9'unun da "iş kolunu yansıtma" işlevlerini yerine getirdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda her üç kategeride slogan işlevlerinin öncelik sırasının değiştiği tespit edilmiştir.

Slogan işlevlerine göre söz sanatlarının değişimini irdeleyen S.2 nolu araştırma sorusuna yönelik analizler neticesinde (bkz. Ek 1), "eyleme çağrıda bulunma işlevi" kapsamında ödül kategorilerindeki sloganların söz sanatlarında önemli farklılıklar olduğu dikkat çekmiştir. Basın (%93,5) ve bölgedeki (%100) sloganlarda mecazla ilgili söz sanatlarının kullanımı dijitaldekilere (%50) göre oldukça fazladır. Ancak "eyleme çağrıda bulunma işlevi" kapsamında anlamla ilgili söz sanatları açısından kıyaslama yapıldığında basın (%60,2) ve dijitalin (%42,9) bölgeye (%20) göre daha yoğun anlamla ilgili söz sanatı içeren slogan barındırdığı görülmüştür. Bunun aksine, "eyleme çağrıda bulunma işlevi" açısından sözle ilgili söz sanatlarının sloganlarda kullanımı değerlendirildiğinde, bölgedeki (%50) sloganların basındaki (%38,4) ve dijitaldekilere (%14,3) kıyasla daha fazla sözle ilgili söz sanatlarını içerdiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda, "eyleme çağrıda bulunma" işlevi açısından dikkat çeken bir diğer bulgu ise, dijitalde "kinaye" (%50) dışında mecazla ilgili söz sanatına rastlanmazken, basında "kinaye" (%81,7) dışında düşük düzeyde bile olsa "teşhis" (%15,1) ve "mecaz-ı mürsel" (%14) sanatlarına da başvurulmuş, bölgede ise teşbih dışında mecazla ilgili tüm söz sanatlarına yer verilmiştir. "Eyleme çağrıda bulunma" işlevi üstlenen sloganların anlamla ilgili söz sanatları açısından kıyaslaması yapıldığında, dijitalde (%7,1) ve bölgede (%5) mübalağa kullanımı oranı düşükken, basında (%36,6) bu oran oldukça yüksektir. Anlamla ilgili söz sanatları açısından kıyaslandığında fark edilen diğer önemli bulgu ise dijitalde en çok kullanılan "irad-ı mesel" (%35,7) söz sanatına, basında (%6,5) nispeten düşük düzeyde rastlansa da bölgede hiç başvurulmadığıdır. "Eyleme çağrıda bulunma" işlevi konusunda sözle ilgili söz sanatlarının kullanımı kıyaslandığında, dijitalde ve bölgede kelime tekrarına hiç rastlanmazken, basında (%6,5) düşük oranda bile olsa görülmüştür.

Sloganın "konumlandırma" işlevi açısından kıyaslama yapıldığında, dijitalde (%93,8) mecazla ilgili söz sanatının söz sanatları içinde daha yoğun kullanıldığı dikkat çekerken, basında (%38,4) sözle ilgili söz sanatlarına görece daha fazla yer verildiği tespit edilmiştir. Mecazla ilgili söz sanatları içinde istiareye dijitalde (%31,3) daha çok başvurulurken, mecaz-ı mürselden basında (%5,6) ve bölgede (%15,8) daha çok faydalanıldığı saptanmıştır. Anlamla ilgili söz sanatları içinde yer alan îham sanatından dijitalde (%12,5) ve basında (%3,2) faydalanıldığı görülürken, bölgede hiç kullanılmadığı anlaşılmıştır. Sözle ilgili söz sanatları açısından dikkat çeken bulgu ise, "iştikak" sanatına dijitalde yer verilmezken, basında (%1,6) görece düşük, bölgede (%7,9) ise oldukça yüksek oranda yer verildiğidir.

Üstlendikleri "markanın iş kolunu yansıtma" işlevi açısından karşılaştırıldığında, dijitalde mecazla ilgili ve anlamla ilgili söz sanatlarına eşit oranda (%66,7) yer verilirken, basında (%77,3) mecazla ilgili söz sanatlarına bölgedeki sloganlara (%70,8) göre daha fazla yer verildiği tespit edilmiştir. Anlamla ilgili söz sanatlarına dijitalde (%66,7) daha çok yer

verilirken, basında (%46,2) ve bölgede (%58,3) nispeten daha düşük düzeyde başvurulduğu görülmüştür. Sözle ilgili söz sanatlarından ise, en fazla bölgede (%45,8), ardından sırasıyla basında (%30,3) ve dijitalde (%14,3) faydalanıldığı saptanmıştır. Aynı zamanda bölgede (%20,8) ve basında (%16,7) kelime tekrarına dayalı söz sanatlarına rastlanırken, dijitalde tespit edilememiştir.

Sloganların yerine getirdiği "markaya dikkat çekme" işlevi açısından mukayese edildiğinde, mecazla ilgili söz sanatlarına bölgede (%90,6) ve basında (%90,3) dijitale (%73,7) göre daha çok başvurulduğu dikkat çekmiştir. Mecazla ilgili söz sanatlarından teşhise basın (%40,3) ve bölgede (%50) dijitalden (%5,3) daha çok yer verildiği diğer bir önemli bulgu iken; basın (%4,2) ve bölgede (%12,5) nispeten düşük düzeyde olsa bile başvurulan istiarenin dijitalde hiç kullanılmaması ilgi çekici bulunmuştur. Anlamla ilgili söz sanatlarından mübalağaya bölgede (%43,8) ve basında (%22,2) daha çok yer verilirken, dijitalde (%5,3) daha az başvurulduğu görülmüştür. Yine anlamla ilgili söz sanatlarından istifhamdan dijitalde (%26,3) en çok olmak kaydıyla basında (%11,1) da faydalanılırken bölgede hiç yer verilmediği dikkat çekmiştir. Sözle ilgili söz sanatlarından kelime tekrarına dijitalde hiç başvurulmadığı, bölgede (%12,5) ve basında (%8,3) yer verildiği saptanmıştır. Aynı zamanda dijitalde ve basında ses tekrarına dayalı söz sanatlarından secîye, cinasa ve iştikake azalan oranlarda yer verilirken, bölgede secî ve iştikake yer verilmeyip cinastan (%6,3) faydalanılması dikkate değerdir.

Sektöre göre sloganlarda söz sanatları değişimini ödül kategorileri üzerinden sorgulayan S.3 nolu araştırma sorusuna istinaden çözümleme yapıldığında (bkz. Ek 2), tüm ödül kategorilerinde ürün ve hizmet alanında faaliyet gösteren reklamverenlerin sloganlarında en fazla mecazla ilgili söz sanatlarından, ardından anlamla ilgili söz sanatlarından ve son olarak en az sözle ilgili söz sanatlarından faydalanıldığı tespit edilmiştir. Ürün sektörü açısından kıyaslama yapıldığında bölgede (%61,3) mecazla ilgili söz sanatlarına basın (%58,9) ve dijitale (%49,3) göre orantısal olarak daha fazla yer verildiği saptanmıştır. Ürün sektöründe basın (%28) ve bölgede (%32,3) teşhise dijitalden (%14,9) daha çok başvurulduğu görülmüştür. İstiareye ise bölge (%9,7) ve dijitalde (%4,5) daha çok yer verilirken, basında (%3) daha düşük oranda kullanıldığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde teşbihe de bölge (%3,2) ve dijitalde (%3), basında (%1,3) olduğundan çok yer verildiği görülmüştür. Ürün sektöründe anlamla ilgili söz sanatları kullanımı açısından mukayese yapıldığında, mübalağa sanatına dijitalden (%13,4) daha yüksek oranda basında (%34,7) ve bölgede (%34,4) yer verildiği anlaşılmıştır. İstifham sanatından ise dijitalde (%7,5) basın (%1,1) ve bölgeye (%1,1) göre daha çok faydalanıldığı tespit edilmiştir. Îham sanatının da basın (%0,8) dışında dijital ve bölgede kullanılmadığı görülmüştür. Ürün sektöründe sözle ilgili söz sanatları açısından karşılaştırma yapıldığında, dijitalde kelime tekrarına yer verilmediği, basında (%7,5) ve bölgede (%2,2) ise başvurulduğu saptanmıştır. Dijitalde iştikak sanatına yer verilmezken, basında (%0,5) ve bölgede (%2,2) düşük düzeyde bile olsa yer verildiği görülmüştür. Hatta bölgede iştikak sanatına (%2,2) cinastan (%1,1) daha çok başvurulduğu anlaşılmıştır.

Hizmet sektörü açısından ödül kategorilerindeki sloganların söz sanatı kullanımı incelendiğinde, mecazla ilgili söz sanatlarından istiarenin dijitalde (%5,4), basın (%1,6) ve bölgede (%1,2) olduğundan daha çok kullanıldığı dikkat çekmiştir. Teşhis sanatının ise bölge (%22,4) ve basında (%21,7) dijitale (%14,9) göre daha çok yer verildiği görülmüştür. Dijitalde rastlanmayan "teşbih" sanatına ise düşük düzeyde bile olsa basında (%0,7) ve bölgede (%1,8) başvurulduğu saptanmıştır. Anlamla ilgili söz sanatlarına ilişkin mukayese yapıldığında; bölgede yer almayan "istifham" sanatının dijitalde (%7,5) basından (%2,5) daha çok kullanıldığı ve dijitalde yer almayan "tezat" sanatının ise basında (%11,1) bölgeden (%4,2) daha çok yer aldığı fark edilmiştir. Son olarak sözle ilgili söz sanatları kıyaslamasında dijitalde karşılaşılmayan "kelime tekrarının" basına (%7,7) nazaran bölgede (%13,3) daha çok kullanıldığı görülmüştür. Ses tekrarına dayalı söz sanatlarından iştikak sanatına ise dijitalde (%1,8) basına (%0,4) ve bölgeye (%0,6) göre daha çok başvurulduğu saptanmıştır. Ayrıca, cinas kullanımı basına (%3,8) ve bölgeye (%3,6) göre dijitalde (%5,4) daha fazla iken, secî kullanımı dijitale (%8,9) kıyasla basın (%13,8) ve bölgede (%13,3) daha yoğun olarak tespit edilmiştir.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Kırmızı Ödülleri'ndeki reklam sloganlarının her üç ödül kategorisinde en çok mecazla ilgili söz sanatlarına başvurduğu araştırma bulgularına yansımıştır. Bu durumun, mecazın reklamı tamamlayan bir bileşen olmasından ileri gelebileceği kabul edilmektedir. Mecazla ilgili söz sanatlarından istiareye basın ve bölgeden çok dijitalde başvurulmasının altında dijitaldeki reklamların hedef kitlesinin zihninde kısaltılmış teşbihler yoluyla hızlı bir şekilde markayı ilişkilendirmek niyeti yatıyor olabilir. Ayrıca, her üç ödül kategorisinde anlamla ilgili söz sanatları içinden mübalağaya yer verilmesi, yine hedef kitlenin zihninde güçlü bir konum elde etme (Arakelyan ve Chobanyan, 2017) amacının yanı sıra abartılı söylemlerle hedef kitlenin dikkatini reklama çekme niyetinin de yerine getirilmek istendiğini gösterebilir. Anlamla ilgili söz sanatları arasındaki istifham sanatının dijitalde daha yoğun kullanılması, markanın yanıt beklemeden sloganında sorduğu sorunun dijital mecranın etkileşimli yapısı dikkate alındığında markanın dijital ortamlarda konuşulmasını tetikleyebileceği düşüncesinden hareketle gerçekleştirilmiş olabilir. Sözle ilgili söz sanatlarında kelime tekrarı yerine ses tekrarının daha yoğun kullanılmasının sebebi, tüketicinin zihninde ritimle birlikte hızlı bir şekilde markanın olumlu noktaya konumlandırılmasına, hedef kitlenin ilgisini reklam mesajına çekmeye ve hatırlanırlığı arttırmaya (Bochari, 2011; McQuarrie ve Mick, 1996; Koc ve Ilgun, 2010; Markevich, 2015; Sethi ve Sharma, 2021; Smirnova, 2016) katkı sağlayabileceği fikri olabilir.

İşlevleri kapsamında reklam sloganları kıyaslandığında basın ve bölgede "konumlandırma" ve "iş kolunu yansıtma" ön planda iken dijitalde "markaya dikkat çekmenin" yoğun olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Hedef kitlenin basın ve bölgeye göre daha yoğun ve daha hızlı içerikle karşılaşmasına yol açan dijital mecrada (Minár, 2016; Burri, 2015; Borelli, 2013) ilgiyi markaya çekebilmek reklamın temel amaçlarına ulaşması noktasında daha öncelikli görülebileceği için dijitaldeki reklam sloganlarında bu işleve odaklanılmış olabileceği

öngörülmektedir. Sloganın "markaya dikkat çekme" işlevi konusunda ödül kategorileri arasında söz sanatları açısından kıyaslama yapıldığında anlamla ilgili söz sanatı türlerinin kullanımında görülen farklılıklar dikkate değer bulunmuştur. Dijitalde bu işlev doğrultusunda "istifham" sanatından daha yoğun faydalanılması soruların dijital mecralardaki hedef kitlede merak duygusunu tetikleyerek dikkati markaya çekebileceği ve böylece amaçlanan iknayı gerçekleştirebileceği (Ademilokun ve Taiwo, 2013) düşüncesinden kaynaklanabilir. Bölgede aynı işlevin "mübalağa" ile yerine getirilmeye çalışılması ise bölgedeki hedef kitlenin muhtemelen dijitaldeki hedef kitleye göre dikkatini daha yoğun bir şekilde reklama odaklayabilecek bir hedef kitle olması ve abartılı mesajların hedef kitlenin odağını doğrudan söz konusu markaya kaydırmasını sağlayabileceği düşüncesi uyarınca gerçekleştirilmiş olabilir.

Söz sanatları kullanımının sektörler açısından kıyaslamasında dijital ve bölgede ürün sektörünün mecaza dayalı söz sanatlarını hizmet sektöründen daha çok tercih ederken basın sektöründe hizmet sektörünün mecaza dayalı söz sanatlarına ürün sektöründen daha çok başvurduğu görülmüştür. Bunun sebebi basında hizmet sektöründeki reklamverenlerin özellikle tüketicilerin zihninde daha canlı, net ve somut bir imgeyi yaratma (Liu ve Liu, 2017) konusunda rolü olan mecaz-ı mürsel yoluyla tüketicinin zihninde sağlam bir konum elde etmek istemeleri olabilir. Aynı zamanda bölgede hizmet sektöründe söz tekrarına dayalı söz sanatına ürün sektöründen daha fazla yer verildiği görülmüştür. Bunun da benzer şekilde ürüne göre daha soyut bir alanda faaliyet gösteren hizmet sektörünün tekrarlar yoluyla daha fazla zihinde yer edinmek istemesinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiş olması dolayısıyla söz sanatlarının farklı mecralarda niçin farklı kullanıldığını ortaya koymak, aynı zamanda hedef kitle üzerinde farklı söz sanatı kullanımının ne tür etkiler yaratabileceğini saptamak mümkün değildir. Bu sebeple ileriki çalışmalarda bu söz sanatlarının farklı mecralardaki reklam sloganlarında hangi niyetle kullanıldığını anlamak üzere reklam profesyonelleriyle, söz sanatlarının farklı mecraları kullanan hedef kitle tarafından nasıl algılandığını tespit etmek üzere tüketicilerle nitel araştırma desenlerinde tasarlanmış saha araştırmalarının yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

Ademilokun, M., & Taiwo, R. (2013). Discursive strategies in newspaper campaign advertisements for Nigeria's 2011 elections. *Discourse & Communication, 7*(4), 435-455. https://doi.org/10.1177/1750481313494501

Ambarwati, S., & Annaningtyas, C. (2020). The functions of advertisement slogan in the billboard. *Journal of Applied, Social, and Education Studies, 1*(1), 37-42.

Andersen, M. B. (2020). *The Effect of Linguistic Complexity on The Effectiveness of A Foreign Language Slogan in Advertising.* The Netherlands: Radboud Universiteit.

Arakelyan, R., & Chobanyan, N. (2017). *The Language of Online Advertisements.* Yerevan State University, 100-107.

Aslan, E. Ş., & Demirel, Ç. (2021). The slogan effect: The power of brand discourse in liking and purchasing behaviour. *Media Literacy and Academic Research, 4*(1), 70-88.

Ateşoğlu, İ. (2003). Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi, 8*(1), 259-264.

Batı, U. (2006). Reklam dilinin biçimbilimsel nitelikleri üzerine bir içerik analizi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 4*, 149-166.

Batı, U. (2013). *Reklamın Dili: Dilbilim - Strateji - Mesaj - Retorik - Göstergebilim* (3. Basım). Alfa Yayınları.

Bochari, S. (2011). *Meanings of Figures of Speech Used in Tourism Advertising Slogan Texts in The Internet.* Yogyakarta: Sanata Dharma University.

Borelli, M. G. (2013). How Are On-Line Digital Libraries Changing Theatral Studies and Memories. In P. Nesi, & R. Santucci (Eds.), *Information Technologies for Performing Arts, Media Access, and Entertainment. ECLAP 2013. Lecture Notes in Computer Science* (vol. 7990, pp. 151-163). Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40050-6_14

Brennan, R. L., & Prediger, D. J. (1981). Coefficient kappa: Some uses, misuses, and alternatives. *Educational and Psychological Measurement, 41*, 687-699.

Briggs, E., & Janakiraman, N. (2017). Slogan recall effects on marketplace behaviors: The roles of external search and brand assessment. *Journal of Business Research, 80*, 98-105.

Burri, M. (2015). *Public Service Broadcasting 3.0: Legal Design for The Digital Present.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315767888

Büyükaslan, A. (2018). *İletişim Yazıları: Dil-Kültür-İletişim.* Çizgi Yayınevi.

Christopher, A. A. (2013). Rhetorical strategies in advertising: The rise and fall pattern. *Journal of Interdisciplinary Studies, 2*(8), 773-781.

Çınar, B., & Karahan, L. (2009). Reklam dilinde kullanılan edebî sanatlar. *Turkish Studies, 4*(8), 891-916. http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.983

Dahlen, M., & Rosengren, S. (2005). Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. *Brand Management, 12*(3), 151-164.

Dass, M., Kohli, C., Kumar, P., & Thomas, S. (2014). A study of the antecedents of slogan liking. *Journal of Business Research, 67*(12), 2504-2511. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.004

de la Hoz Molina, M. (2021). *Advertising Discourse as A New Technique in The Foreign Language Teaching: An innovative Way for Learning English.* Universidad de Jaen.

Denieffe, S. (2020). Commentary: Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing, 25*(8), 662-663. https://doi.org/10.1177/1744987120928156

Denton, R. E. (1980). The rhetorical functions of slogans: Classifications and characteristics. *Communication Quarterly, 28*(2), 10-18. https://doi.org/10.1080/01463378009369362

d'Onofrio, P. (1981). The language of the advertising slogan. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research, 7*(2), 10-25. http://dx.doi.org/10.1080/02500168108537620

Dowling, G. R., & Kabanoff, B. (1996). Computer-aided content analysis: What do 240 advertising slogans have in common? *Marketing Letters, 7*, 63-75. https://doi.org/10.1007/BF00557312

Garan, E. P. (2018). The advertising slogan as a special marker of advertisement language. *Актуальные вопросы современной филологии и журналистики, 2*(29), 134-136.

Ghanem, S., & Selber, K. (2009). An analysis of slogans used to 'sell the news'. *Newspaper Research Journal, 30*(2), 16-29.

Haggarty, L. (1996). What is ... content analysis? *Medical Teacher, 18*(2), 99-101. https://doi.org/10.3109/01421599609034141

Heryono, H. (2021). Slogan language styles on fast food advertising. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12*(8), 1298-1303.

Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities.* Reading, MA, USA: Addison-Wesley.

Janoschka, A. (2004). *Web Advertising: New Forms of Communication on The Internet.* John Benjamins Publishing Company. https://doi.org/10.1075/pbns.131

Johannessen, K. S., Meldere, I., Torvik, J. M., Aas, T. V., Krasnovs, A., Balteiro, B., Cardoso, R. M. C., & Kraze, S. (2010). The language of advertising: Powerful, innovative and environmental? *New Perspectives on Sustainability, 2*, 6-27.

Koc, E., & Ilgun, A. (2010). An investigation into the discourse of political marketing communications in Turkey: The use of rhetorical figures in political party slogans. *Journal of Political Marketing, 9*, 207-224.

Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons, 50*, 415-422. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002

Laran, J., Dalton, A. N., & Andrade, E. B. (2011). The curious case of behavioral backlash: Why brands produce priming effects and slogans produce reverse priming effects. *Journal of Consumer Research, 37*(6), 999-1014. https://doi.org/10.1086/656577

Liu, C., & Liu, J. (2017). The role of metonymy in advertisements. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 96*, 1111-1114.

Lopez, V., & Whitehead, D. (2013). Sampling Data and Data Collection in Qualitative Research. In Z. Schneider, D. Whitehead, G. LoBiondo-Wood, & J. Haber (Eds.), *Nursing & Midwifery Research: Methods and Appraisal for Evidence-Based Practice* (4th ed., pp. 123-140). Elsevier.

Macaria, I. (2016). How to choose an advertising slogan nowadays? In I. Boldea (Eds.), *Globalization and National Identity. Studies on the Strategies of Intercultural Dialogue* (pp. 1027-1037). Tîrgu-Mureș, Mureș: Arhipelag XXI Press.

Malinka, O. (2018). Using advertising texts in foreign language teaching. *Молодь і ринок,* (157), 64-67.

Markevich, D. (2015). Advertising Slogan. Is It Necessary? *ECON - 2015: World Economy and International Business: Abstracts of Interuniversity Student Scientific Conference* (pp. 9-10). Minsk: Ministry of Education of Belarus, Belarus State Economic University.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1984). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (8th ed.). Illionis: Richard D. Irwin Inc.

McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research, 22*(4), 424-438.

Mengü, M. M. (2006). Reklam sloganları ve tüketici zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25*, 109-121.

Mermer, A., Alıcı, L., Eflatun, M., Bayram, Y., & Koç Keskin, N. (2006). *Eski Türk Edebiyatına Giriş.* Akçağ Yayınları.

Minár, P. (2016). Abundance vs. deficit in contemporary advertising. *European Journal of Science and Theology, 12*(5), 237-248.

Mukarromah, N. (2016). *Persuasive Strategies used in Slogan of iPhone Advertisements.* Malang: Maulana Maliki Ibrahim State Islamic University.

Nelson, M. R., & Hitchon, J. C. (1995). Theory of synesthesia applied to persuasion in print advertising headlines. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 72*(2), 346-360.

Padrakali, A., & Chitra Chellam, K. (2017). Advertising slogan - It's emphasis and significance in marketing. *International Research Journal of Management and Commerce, 4*(11), 37-46.

Pho-Klang, K. (2020). Figurative language in social media captions for clothing advertisements. *Rangsit Journal of Social Sciences and Humanities (RJSH), 7*(2), 33-40.

Pryor, K., & Brodie, R. J. (1998). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions: Further empirical results. *Journal of Product & Brand Management, 7*(6), 497-508.

Reboul, O. (1977). Le slogan. *Revue de Métaphysique et de Morale, 82*(4), 569-569.

Reece, B. B., Van Den Bergh, B. G., & Li, H. (1994). What makes a slogan memorable and who remembers it. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 16*(2), 41-57. https://doi.org/10.1080/10641734.1994.10505018

Rohmadi, M., Ulya, C., Wulansari, K., Putri, U. R., & Sudaryanto, M. (2021). Comparative Study of Persuasive Directive Speech on Printed and Digital Media Advertising. In S. Suraya, D. Asih, R. Briandana, M. Rohmadi, & K. Saddhono (Eds.), *Proceedings of the 1st MICOSS Mercu Buana International Conference on Social Sciences.* Jakarta, Indonesia: EAI. http://dx.doi.org/10.4108/eai.28-9-2020.2307532

Saraç, M. Y. (2019). *Eski Türk Edebiyatına Giriş: Söz Sanatları.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Sethi, A., & Sharma, M. (2021). Impact of advertising slogan on customer buying intention with reference to soft drinks in Ludhiana. *International Journal of Research Publication and Reviews, 2*(8), 1262-1270.

Silveira, P. D., & Bogas, P. (2019). The influence of brand effect on slogan's memorability. *European Research Studies Journal, 22*(4), 88-100.

Silveira, P. D., Galvão, S., & Bogas, P. (2018). The influence of customer retention time on slogan recall and recognition: An empirical study. *International Journal of Economics and Business Administration, 6*(1), 3-13.

Smirnova, T. (2016). Sound of a slogan: Appealing to audiences in the global market. *Procedia: Social and Behavioral Sciences, 236*, 125-130. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.12.049

Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation, 7*, 1-6. https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34

Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring T-shirt slogans by content analysis. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings: Re-Imagine the Re-Newable* (pp. 127). Cleveland, OH, USA: ITAA.

United Nations. (2008). *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (Revision 4).* New York: United Nations. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev4e.pdf (Erişim Tarihi: 11 Şubat 2019).

Ünsal, G. (2018). Observations on the figures of speech and advertising translation. *International Journal of Language Academy, 6*(4), 107-123.

Vaičenonienė, J. (2006). The language of advertising: Analysis of English and Lithuanian advertising texts. *Studies about Languages, 9*, 43-55.

Weare, C., & Lin, W.-Y. (2000). Content analysis of the World Wide Web. *Social Science Computer Review, 18*(3), 272-292. https://doi.org/10.1177/089443930001800304

Zeybek, B. (2022). *Siyasal Reklam İkna ve Retorik* (2. Basım). İstanbul: Beta Basım.

Katkı Oranı Beyanı: Tek yazarlı olan bu çalışmada yazarın katkı oranı %100'dür.
Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kişiden destek alınmamıştır.
Çatışma Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

Bu çalışmada **"Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi"** kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Ek 1. Slogan İşlevlerine Göre Reklam Sloganlarında Söz Sanatlarının Karşılaştırılması (%)

Tema	Kod	Alt-Kod	Dijital (%)				Basın (%)				Bölge (%)			
			Eylem	Konum	İş Kolu	Dikkat	Eylem	Konum	İş Kolu	Dikkat	Eylem	Konum	İş Kolu	Dikkat
Mecaz			50	93,8	66,7	73,7	93,5	80	77,3	90,3	100	78,9	70,8	90,6
	Kinaye		50	56,3	66,7	52,6	81,7	75,2	59,1	70,8	85	63,2	62,5	78,1
	Teşhis		0	43,8	16,7	5,3	15,1	32	41,7	40,3	15	34,2	29,2	50
	İstiare		0	31,3	0	0	0	2,4	5,3	4,2	10	2,6	0	12,5
		Açık İstiare	0	25	0	0	0	2,4	3,8	2,8	5	2,6	0	12,5
		Kapalı İstiare	0	6,3	0	0	0	0	1,5	1,4	5	0	0	0
	Mecaz-ı Mürsel		0	12,5	16,7	10,5	14	5,6	6,8	16,7	15	15,8	0	9,4
	Teşbih		0	0	0	10,5	0	3,2	0,8	0	0	5,3	4,2	6,3
Anlam			42,9	56,3	66,7	47,4	60,2	56,8	46,2	56,9	20	60,5	58,3	59,4
	Mübalağa		7,1	31,3	50	5,3	36,6	40,8	35,6	22,2	5	47,4	45,8	43,8
	İrad-ı Mesel		35,7	0	0	10,5	6,5	0	1,5	23,6	0	0	0	21,9
	İstifham		0	0	16,7	26,3	1,1	0	1,5	11,1	0	0	0	0
	Tevriye		14,3	12,5	16,7	5,3	5,4	13,6	4,5	1,4	5	13,2	8,3	6,3
	Tezat		28,6	6,3	0	0	14	4	9,1	12,5	10	10,5	4,2	3,1
	Îham		0	12,5	16,7	0	2,2	3,2	1,5	0	0	0	8,3	0
Söz			14,3	43,8	16,7	21,1	28	38,4	30,3	34,7	50	21,1	45,8	21,9
	Ses Tekrarı		14,3	43,8	16,7	21,1	28	34,4	13,6	26,4	50	15,8	29,2	12,5
		Secî	14,3	31,3	0	15,8	18,3	17,6	8,3	16,7	40	2,6	20,8	0
		Cinas	7,1	12,5	16,7	10,5	3,2	3,2	3	2,8	5	2,6	8,3	6,3
		İştikak	0	0	0	5,3	0	1,6	0	1,4	0	7,9	0	0
	Kelime Tekrarı		0	0	0	0	6,5	4	16,7	8,3	0	5,3	20,8	12,5
		İ'âde	0	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0	0
		Akis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

* Eylem= Eyleme Çağrıda Bulunma İşlevi
* İş Kolu = Markanın İş Kolunu Yansıtma İşlevi
* Konum = Konumlandırma İşlevi
* Dikkat = Markaya Dikkat Çekme İşlevi

Ek 2. Sektöre Göre Reklam Sloganlarında Söz Sanatlarının Karşılaştırılması (%)

Tema	Kod	Alt-Kod	Dijital (%)		Basın (%)		Bölge (%)	
			Ürün	Hizmet	Ürün	Hizmet	Ürün	Hizmet
Mecaz			49,3	33,9	58,9	62,2	61,3	55,8
	Kinaye		40,3	26,8	47,8	47,5	53,8	36,4
	Teşhis		14,9	8,9	28	21,7	32,3	22,4
	İstiare		4,5	5,4	3	1,6	9,7	1,2
		Açık İstiare	1,5	5,4	2,2	1,1	6,5	0,6
		Kapalı İstiare	3	0	0,8	0,5	3,2	0,6
	Mecaz-ı Mürsel		6	1,8	7,3	15,4	7,5	14,5
	Teşbih		3	0	1,3	0,7	3,2	1,8
Anlam			29,9	26,8	46,8	38,9	45,2	28,5
	Mübalağa		13,4	10,7	34,7	21,7	34,4	13,3
	İrad-ı Mesel		7,5	7,1	4	2,7	6,5	3,6
	İstifham		7,5	1,8	1,1	2,5	1,1	0
	Tevriye		4,5	5,4	8,6	7	6,5	9,7
	Tezat		7,5	0	5,4	11,1	6,5	4,2
	Îham		0	5,4	0,8	5,2	0	1,8
Söz			16,4	12,5	31,5	26,5	17,2	27,9
	Ses Tekrarı		16,4	12,5	24,7	21,1	16,1	19,4
		Secî	9	8,9	11	13,8	8,6	13,3
		Cinas	4,5	5,4	7,3	3,8	1,1	3,6
		İştikak	0	1,8	0,5	0,4	2,2	0,6
	Kelime Tekrarı		0	0	7,5	7,7	2,2	13,3
		İ'âde	0	0	0,3	0	0	0
		Akis	0	0	0	0	0	0