

Reklam Sloganlarında Narsisizm ve Söylemin Eleştirisi *

Narcissism in Advertisements and Analysis of the Discourse

Mehmet TAN**

 0000-0003-0398-9961

MAKALE BİLGİSİ

Başvuru: 21.02.2023
Düzeltilme Talebi: 13. 03. 2023
Son Düzeltilme: 16. 03. 2023
Kabul: 24. 03. 2023
Online Yayın: 15. 04. 2023

Anahtar Kelimeler:

Sosyoloji
Reklam
Reklam Sloganları
Narsisizm
Narsist Kişilik

ÖZ

Bu çalışmada, bazı reklamların narsisizm epidemisinin yayılmasına etkisi tartışılmaktadır. Reklam, bir toplumun kültürünü yansıttığı gibi reklamın söz konusu toplumun kültürüne etki etmesi de muhtemeldir. Kültürel unsurları içeren reklamlar, bir taraftan da kültürel unsurları değiştirmeye yönelik muhtevalara da sahip olabilmektedir. Ayrıca reklamların, toplumsal ve bireysel alışkanlıklar üzerine etkisi yadsınamaz. Reklamın etkisi, gündelik yaşamdaki tüketim pratiklerinin yanı sıra davranış ve söylemlerde görülmektedir. Kişilerarası sohbet ve konuşmalarda reklam sloganlarının kullanılması reklamın hayatımızdaki yerini göstermesi açısından önemlidir. Ticari bir faaliyet olarak reklam, bireyin ilgisini ve dikkatini çekerek bireyi tüketime yönlendirmektedir. Bu amaçla her reklam bir slogan üretmektedir. Reklam sloganları kısa, özve etkileyici olması tercih edilmektedir. Sloganların bu özellikler taşıması, sloganın hem kolay kullanımına hem de sık kullanımına neden olmaktadır. Böylelikle, reklam sloganının herkeste bir etki oluşturması ve her kesimin diline yerleşmesi kolaylaşmaktadır. Reklam sloganları, bireyler üzerinde farklı etkilere neden olmaktadır. Her kategoriden bireyleri etkileyecek argümanlar tercih edilmektedir. Özellikle genç nesil üzerindeki etkisi daha belirgin olmaktadır. Gençler arasında gittikçe yayılan narsisizm, günümüz dünyasının bir gerçeğidir. Narsisizm tanımlamada güçlük çekilmekle birlikte bireyin kendine aşırı hayran olma ve değer verme olarak açıklamak mümkündür. Narsist birey, gösterişe önem veren ve bencil olarak nitelenen davranışlar sergilemektedir. Birey burada benliği, kimliği, zekâsı, tarzı ve alışkanlıklarıyla diğer kişilerden kendini farklı ve üstün görmektedir. Günümüz modern dünyası birey ve bireyselliği ön planda tutması narsisizm epidemisinin artmasına yol açmaktadır. Bazı reklam sloganları bireyin kendini diğerlerinden farklı olarak görme ve göstermeyi öne çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra reklamlar, bireyin tatmin olması üzerine kurulmaktadır. Çalışma, reklam sloganlarındaki narsisizm emareleri incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel bir araştırma olarak tasarlanan çalışmada söylem analizi yöntemi benimsenmiştir. Bu amaçla, çalışmada bazı reklam sloganlarındaki narsisizmi çağrıştıran söylemler ortaya çıkarılmaktadır.

* Bu çalışmanın ön bulguları 26-28 Eylül 2019 tarihlerinde Malatya'da düzenlenen 1. Uluslararası İletişim ve Yönetim Bilimleri Kongresinde sunulmuş olan verilerin gözden geçirilmiş ve güncellenmiş halidir.

****Yazar İletişim/ Corresponding Author:** Mehmet Tan (Doç. Dr.), Siirt Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Siirt, Türkiye
[✉ mehmet.tan@siirt.edu.tr](mailto:mehmet.tan@siirt.edu.tr)

Kaynak Gösterimi/ Citing This Article: Tan, M. (2023). Reklam sloganlarında narsisizm ve söylemin eleştirisi. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 4(1), 67-79. doi:10.52108/2757-5942.4.1.5