

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

ARTICLE INFO

Submitted: 21. 02 2023
Revision Requested: 13. 03. 2023
Final Revision Received: 16. 03. 2023
Accepted: 24. 03. 2023
Published Online: 15. 04. 2023

Keywords:

Sociology
Advertising
Advertising Slogans
Narcissism
Narcissistic Personality

ABSTRACT

In this study, the effect of some advertisements on the spread of the narcissism epidemic is discussed. As advertising reflects the culture of a society, it is also possible for the advertisement to affect the culture of that society. Advertisements containing cultural elements may also have contents aimed at changing cultural elements. In addition, the effect of advertisements on social and individual habits is undeniable. The effect of advertising is seen in behavior and discourse as well as consumption practices in daily life. The use of advertising slogans in interpersonal conversations and conversations is important in terms of showing the place of advertising in our lives. Advertising as a commercial activity attracts the attention and attention of the individual and directs the individual to consumption. For this purpose, each advertisement produces a slogan. Advertising slogans are preferred to be short, concise and impressive. The fact that the slogans have these features causes both easy use and frequent use of the slogan. In this way, it becomes easier for the advertising slogan to have an impact on everyone and to be embedded in the language of every segment. Advertising slogans cause different effects on individuals. Arguments that will affect individuals from each category are preferred. Especially the effect on the younger generation is more pronounced. Narcissism, which is increasingly spreading among young people, is a reality of today's world. Although it is difficult to define narcissism, it is possible to explain it as an individual's excessive admiration and valuation of himself. The narcissistic individual exhibits behaviors that attach importance to showing off and are characterized as selfish. Here, the individual sees himself as different and superior to other people with his self, identity, intelligence, style and habits. The fact that today's modern world prioritizes the individual and individuality leads to an increase in the narcissism epidemic. Some advertising slogans emphasize the individual's seeing and showing himself as different from others. In addition, advertisements are based on the satisfaction of the individual. The study aims to examine the signs of narcissism in advertising slogans. Discourse analysis method was adopted in the study, which was designed as a qualitative research. For this purpose, the discourses that evoke narcissism in some advertising slogans are revealed in the study.

1 Giriş

Tüketim toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumunda bireyler, toplumda var olma ve kendini gösterme adına tüketime yönelmektedir. Tüketime yönelim ise reklamlar aracılığı ile teşvik edilmektedir. Reklamların içerik ve söylemleri farklı olmasına rağmen temel gayeleri tüketimi cazip kılmak ve toplumda tüketimi artırmaktır. Bu çerçevede reklam tüketimi artırma gayesini farklı yol ve yöntemlerle gerçekleştirmektedir. Kültürel değerler kullanılarak tüketim teşvik edilirken diğer yandan yeni alışkanlıklar veya ihtiyaçlar oluşturularak bireyleri yeni tüketim alanlarına yönlendirmektedir.

Reklam, temelinde ticari bir faaliyet olmakla birlikte kültürel unsurları ihtiva etmektedir. Tüketimi artırma amacı reklamı ekonomik bir faaliyet olduğunu göstermektedir. Burada bireylerin tüketime yönelmesini ve birer tüketici olarak var olması teşvik edilmektedir. Özellikle modernlik toplumdan ziyade bireyi önceleyerek bireyciliğin yayılmasına neden olur. "Toplumsal olanın yerini bireyin aldığı modern dönemde narsist kültürün yaygınlaşmasının ivme kazandığından söz etmek, oldukça haklı bir vurgu yapmak anlamını taşır. Narsist sürekli ben demekte ve kolektif olanla bağ kurmamaktadır. Bu anlamda cemaat toplumundan birey toplumuna geçiş, narsisizmin anlaşılması açısından oldukça önemlidir" (Alanka ve Cezik, 2016: 558). İşte bazı reklamlarda kullanılan dil, modern toplumu yansıtan bir dildir. Burada bireyin öznelliği ve özerkliği ön plana alırken kolektivizm ve cemaat toplumu olma vurgusu azalmaktadır ya dayer almamaktadır.

"Reklamlarda iletilen mesajlarda sürekli olarak bireyler üzerinde daha iyisine, mükemmeliyete ulaşana kadar hayat tarzlarını değiştirmeye yönelik bir baskı oluşturulmaktadır. Bu baskıyı yaşayan insanlar kusursuzluğa ulaşma idealinde hayatını sürerken, totaliter bir sistemin getirdiği tek tipleştirimin kölesi olduğunun farkında olmamaktadır. Bu köleliğe iten itki tamamen insanların istediği yaşam tarzını sürememe, güzel ve çekici görünmeme, hayal ettiği nesneyi elde edememe, ayrıcalıklı olamama korkusudur" (Becan, 2019: 152). Reklamlardaki mesajı doğrudan alan birey, sunulan ideal yaşama ayak uydurmak ister. Bu durum bireyin en iyiyi, en güzelini ve en mükemmelini denemeye ve deneyimlemeye yönlendirir. Nihayetinde narsistik bir birey olma yolunda gerekli adımları atmaya başlar.

Çalışma reklam sloganları çerçevesinde sunulan narsisizmi irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda bazı reklam sloganlarının tüketicileri narsisizme teşvik ettiğini ve narsisizm epideminin günden güne artmasına neden olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda nitel bir araştırma olarak tasarlanan çalışmada, söylem analizi yöntemiyle reklam sloganları narsisizm ile ilişkilendirilerek tartışılmaktadır.

2 Kavramsal Çerçeve

Reklam, ekonomik faaliyetler alanında yer almaktadır. Reklamın temel gayesi ticari kaygıya bağlı olarak ürün satışını artırmaktır. Bu hedef doğrultusunda, reklamın gayesi tüketicinin dikkat ve ilgisini çekmek, isteğini oluşturup bireyi tüketime yönelmesini sağlamaktır. Bu sürecin sonucunda bireyin tüketiciye dönüşmesi ve tüketimin artması hedeflenmektedir. Bu bağlamda reklamın belli aşamalardan sonra amacına ulaşmaktadır. Bu aşamanın ilk adımında tüketicinin dikkatini çekmesi yer almaktadır. Sonraki adımda ise tüketicide bir ilgi uyandırması gerekir. Bir sonraki aşamada ürünü almak için istek uyandırmalı ve son aşamada hareket oluşturmalı, yani tüketicinin ürünü almasını sağlamalıdır. Reklamlar, tüketicinin dikkatini ürün veya hizmete çekebilmek için kişiyi önce o ürüne ihtiyacı olduğuna inandırmalıdır. Sonaşama ise ürünün satış sonrasıyla ilgilidir. Bu aşamada firmalar, tüketiciyi para, gelir olarak görmediğini kanıtlamak adına müşterinin taleplerini karşılamaya yönelmekte ve müşteri ile ilgilenmektedir (Ertike, 2009: 22). Ürün pazarlama ve satın alma ile ilgili bir süreç olması nedeniyle reklamın ticari bir faaliyet olarak değerlendirmek mümkündür.

Reklamın toplumsal boyutuna baktığımızda bireyin toplumsallaşmasını etkilediği açıkça görülmektedir. Birey reklam aracılığı ile belli sembolleri öğrenerek toplumsallaşma sürecinde söz konusu sembolleri anlamlandırmak suretiyle etkileşim ritüellerini ortaya koyabilmektedir. Edles (2006: 96-97) modern toplumlarda toplumsallaşmanın en önemli mekanizmalarından birisinin reklamcılık olduğunu ifade eder. Burada bireye neyin değerli olduğu gösterilmekte ve birey ona sahip olmak için ürüne yönelimini sağlamaktadır. Öte yandan Lefebvre (2016) modern dünyada gündelik

hayatın nasıl yaşanması gerektiğini reklamlar bize gösterdiğini belirtir. Bu çerçevede reklam bireyin toplumsallaşma sürecinde neye sahip olması ve nasıl yaşanması gerektiğini bireye göstermektedir.

Reklam içerik ve söylem olarak bir amaç etrafında toplanmaktadır. Bu çerçevede reklam metni sembol, resim, marka ve bütün görsel öğelerle birlikte ses ve müzik unsurlarıyla bir bütünlük oluşturmaktadır. Ayrıca söz konusu öğelerle birlikte, reklamlarda kullanılan sloganlar, replikler, sözcük ya da sözcük öbekleri de ön plana çıkabilmektedir. Reklam metninin amaçları arasında izleyicinin ilgisini çekmek ve haber vermenin yanı sıra gerekli bütün bilgileri anlaşılır ve inanılır bir dille anlatmak ve tüketicileri ürünü satın alma eylemine yöneltmek şeklinde ifade edilebilir. Reklam metninde yer alan slogan da bu amaca hizmet eder. Reklamda kullanılan sloganlar ise kurumsal bir kimlik oluşturma gayesiyle kullanılmaktadır (Mengü, 2006: 110). Ortaya atılan sloganlar, belli bir süre sonra marka ile özdeşleşmektedir. Ayrıca gündelik yaşamda kullanılan söylemler arasında yer alması hali reklamlar oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile insanların günlük konuşmalarında reklamlarda kullanılan replik ve sloganları kullanması reklamların etkinliğine işaret etmektedir.

Narsisizm, kavramsal olarak mitolojiye dayandırılmaktadır. Mitolojide Narkissos, herkesin hayran olduğu yakışıklı birisidir, ancak kendisi bu sevgi ve hayranlıklara karşılık vermez. Bir gün ırmak kenarında suda kendisini görür ve kendisine hayran kalarak âşık olur. Narkissos, oradan ayrılamaz ve günden güne erir. Eridiği yerde nergis çiçeği biter. Narsisizmin sözlükteki karşılığı özseverliktir. Hikâyeden ve sözlükteki anlamdan anlaşılacağı üzere narsisizm kendine hayran olma, kendini sevme ve beğenme anlamlarına gelmektedir. Narsisizmin yaygın isimleri arasında kibirlilik, kendini beğenmişlik, azamet, gösterişçilik ve benmerkezcilik bulunur. Narsist, kendini çok önemsemekte, methetmekte ve mağrur görmektedir. Ayrıca kendi hayal dünyasında kendisi biricik ve efsanedir. Narsisizmin temel belirgin özelliği, benliği hakkında aşırı olumlu ve abartılı kanıdır. Narsist kişiler, toplumsal statü, güzel görünüm, zekâ ve yaratıcılık konusunda başkalarından çok daha iyi olduklarına inanırlar. Nesnel ölçümlere göre narsistler de diğer herkes gibidirler. Bununla birlikte, narsistler kendilerini üstün görerek özel, hak sahibi ve eşsiz olduklarına inanırlar. Başka insanlarla sıcak ve samimi ilişkiler kuramazlar (Twenge ve Campbell, 2015: 43-44).

Narsisizm, literatürde daha çok benlik ve kişilerarası ilişkiler açısından ele alınmış, narsistik örüntünün kendini aşırı önemseme, başkalarını yok sayma ve bu nedenle de kişilerarası ilişkilerde sorunlar yaşama ile ilişkili olduğu öne sürülmüştür. Patolojik narsisizm kavramı ilk kez Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal Ölçütleri El Kitabının (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, DSM) DSM-III'te (1980) yer verilmiştir. DSM-V'te (2013) ise patolojik narsisizm kavramını karşıladığı düşünülen narsistik kişilik bozukluğu, genç yetişkinlik döneminde başlayan ve çeşitli koşullarda kendini gösteren büyülenmeciliği, hayranlık gereksinimini, empati yoksunluğunu içeren ve aşağıdaki kriterlerden en az beşini kapsayan yaygın bir örüntü şeklinde yer bulmuştur. Bu kriterler:

1. Kendisinin önemine dair büyülenmeci bir duyguya sahip olmak,
2. Sınırsız başarı, güç, zekâ, güzellik veya ideal sevgi fantezileriyle meşgul olmak,
3. "Özel" olduğuna ve ancak özel veya üst düzey insanlar tarafından anlaşılabilceğine, onlarla ilişkide bulunması gerektiğine inanmak,
4. Aşırı hayranlık beklemek,
5. Hak sahibi olduğuna inanmak (özellikle ayrıcalıklı muamele görme veya beklentilerine otomatik olarak uyum gösterileceğine dair makûl olmayan beklentilere sahip olmak),
6. Kişilerarası ilişkilerde sömürücü olmak (amaçlarına ulaşmak için insanları kullanmak),
7. Empatiden yoksun olmak (diğerlerinin duyguları ve gereksinimlerini kabullenme veya paylaşmada gönülsüzlük),
8. Diğerlerine haset duymak veya diğerlerinin ona haset duyduklarına inanmak,
9. Kibirli ve küstah davranış veya tutumlar sergilemek şeklinde ifade edilmiştir (akt. Eldoğan, 2016: 2).

Epidemi kavramı, bir nüfus içinde aşırı sayıda bireyi etkileyen bir hastalık olarak tanımlanmaktadır.

Narsisizm bu tanıma uymaktadır. Narsisizmin özellikle de kadınlarda obezite kadar hızlı artış göstermiş ve 2000'li yıllar önceki on yıllara göre ivmeli artan rakamlarla hız kazanmaktadır. Narsisizm epidemisi gerek narsist gerekse o kadar benmerkezci olmayan insanları etkilemek suretiyle kültüre bir bütün olarak yayılmaktadır. Bir hastalık gibi seyreden narsisizme bazı etmenler sebep olmakta, belirli kanallar aracılığıyla yayılmakta ve belki de önleyici tedbir ve tedaviler ile durdurulması mümkündür (Twenge ve Campbell, 2015: 22-23). Narsisizm epidemisinin yaygınlık kazanmasında reklamlar önemli rol oynayabilmektedir.

Reklam ve reklam sloganları bireylere daha mutlu ve tatminkâr hayatın mümkün olduğunu vurgulamaktadır. Buradaki gaye, insanların içinde yaşadığı hayattan memnun olmadığı hissiyatını uyandırmaktır. Böylelikle hayatında sürekli bir eksiklik hissetmesine yol açmaktadır (Oğuz, 2013: 186). Ayrıca sürekli, daha iyi, daha güzel, daha özel ve daha başarılı olmanın ipuçlarını da reklamların muhteviyatında yer almaktadır. Bu durum bireyin narsist eğilimlere sahip olmasına neden olmaktadır.

3 Metodoloji

Çalışma reklam sloganlarındaki narsisizmi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Reklam ve reklam sloganlarındaki narsistik söylemlerin yer alması narsisizm epidemisinin yayılmasına etki etmektedir. Bu çerçevede araştırma nitel bir araştırma olarak tasarlanmış ve eleştirel söylem analizi tekniği kullanılmıştır. Habermas'ın eleştirel teorisi yaklaşımında dil eylemleri, söze dökülenler kısaca söylenenler hiçbir zaman birer cümle ya da söz dizini değildir. Refleksiviteye bağlı olarak eleştiriye ve özeleştiriye dayanan söylem analizi eleştirel bir analiz modelidir (Çelik ve Ekşi, 2008). Söylem analizi, bir söylemin yapısını ve biçimini göstermeyi amaçlayan metinsel-dökümanter bir analizdir. Burada dilin ve yazılı metinlerin davranışı nasıl şekillendirdiği ve etkilediğini, nasıl dünyayı yapılandırma yolları sağladığını araştırmayı hedefler (Balci, 2018: 198). Bu bağlamda çalışmada, reklam sloganları bir veri olarak değerlendirilmek suretiyle sloganların eleştirel öylem analizi gerçekleştirilmiştir. Narsisizmin temel özellikleri dikkate alınarak "özel olma" "başarı", "güzellik" ve "haz" kategorileri belirlenmiştir. Bu kategoriler temelinde reklam sloganları belirlenip analizi yapılmıştır.

Nitel çalışmaların istatistiki hesaplama ve çıkarsamalar yapmak gibi bir amacı yoktur. Araştırma evreninin parametreleri hakkında genellemelere varmaktan ziyade küçük ölçekli bir çalışma ile ayrıntılı bir kavrayış amaçlanmaktadır (Kümbetoğlu, 2012: 98). Bu çerçevede narsisizm özellikleri dikkate alınarak amaçlı örneklemeyle on iki adet reklam sloganı belirlenmiştir. Daha önce açıklandığı üzere dört farklı kategori oluşturulmuş ve her kategoriye uygun üçer reklam sloganı belirlenmiş ve bu reklam sloganlarının söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Marka ve şirket hakları nedeniyle çalışmamızdaki sloganların parantez içerisinde markaların yalnızca ilk harfi (L. gibi) belirtilerek kullanılması tercih edilmiştir.

4 Reklam Sloganlarında Narsisizm

Kişilik doğuştan gelen bir özellik ile açıklamak yeterli olamamaktadır. Cüceloğlu (1993: 404) bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu bir ilişki olarak açıklamaktadır. Bu bağlamda kişilik başkalarından uzakta oluşmaz. Bireylerde görülen narsisizmdeki artış kültürde kendine hayran olmaya yönelik büyük değişim sonucudur. Eskiden güçlü sosyal baskılar, insanların egolarını kontrol altına tutardı. Anneler çocuklarına "akşam yemeğine ne istersin prenses" yerine "sen kim olduğunu sanıyorsun" diye sormasında olduğu benlik ön planda tutulmazdı (Twenge ve Campnell, 2015: 68-69). Ayrıca teknolojik gelişmeler, bireylerin kendini gösterme ve görünür kılmasına olanak verdi. Diğer taraftan internet ve kitle iletişim araçlarında örnek olarak sunulan kişi ve kişilikler insanları etkilemeye başladı. Bunlarla birlikte reklamlarda sunulan görsellikler ve verilen mesajlar narsisizmin yaygınlaşmasına neden oldu.

Reklam sloganları, maddeci bir hak iddiasını bir erdem gibi teşvik eder. Hak iddia eden karakter özelliğini ölçen testteki birçok madde (çocukların elinden şeker almak gibi davranışları ölçen bir test) insanlara gerçekte ihtiyaçları olmayan ya da sağlıksız ürünleri almaya teşvik eden reklamlara benzemektedir. Hak iddiasında bulunanların, "benim gibi insanlar arada bir fazladan molayı hak

ediyor” maddesine katılmaları gibi Mcdonald’s Amerikalılara “bugün bir molayı hak ediyorsunuz” demektir. Google aramasından “sen en iyisini hak ediyorsun” ifadesinin masaj, hava turları, ev kredileri, cep telefonu hizmetleri, gitar dersleri, nakliye hizmetleri, sağlık hizmetleri, zayıflama ürünü, hatta en iyi hayatı hak ettiğiniz konusunda ısrar eden bir yaşam koçunu pazarlamak için kullanıldığını gösteriyor (Twenge ve Campnell, 2015: 229-230). Burada, pazarlama ve ürünleri kolay bir şekilde satma amacıyla insanların egosunu ve benliğini dürtüldüğü görülmektedir. Reklam sloganlarında benliği okşayan ve onu farklılıklara yönlendiren, sınırsız başarı ve güzellikler vadeden, bunlarla birlikte hazzı doyasıya yaşamayı teşvik eden emareler dikkat çekmektedir. Bu sloganlar narsisizmin söylem biçimi olup narsisizm epidemisinin artmasına da yol açar.

Narsist bireyler, eski şeyler isteme veya sahip olmak yerine daha çok ve daha yeni olanları isterler. Narsisizm, kişiye statü ve itibar kazandıran ürünleri almak ve kullanmak ile ilgilidir. Pahalı otomobiller, mücevher, lüks bir ev ya da güç, statü ve ince zevk sergileyen herhangi bir şey narsistlerin istedikleri ve sahip olmayı diledikleri ürünleri tercih ederler (Twenge ve Campnell, 2015: 227-228). Yeni ve değerli ürünlere sahip olma, kişiye değer ve statü kazandırdığı düşüncesi narsist bireylerin temel düşüncesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendi varlıklarını bu nesne ve semboller üzerinden inşa etmekte ve bu ürünlere sahip olmanın kendilerine üstünlük sağladığını düşünmektedirler.

Narsist kişilik özellikleri arasında, kendini beğenme, özel hissetme, üstün görme, diğer insanları beğenmeme, empati eksikliği, övülme beklentisi, yüksek statüye aşırı önem verme, abartılı bir şekilde başarılı olduklarına inanma gibi bir çok özellikler bulunmaktadır. Debord’un (2014: 16) gösteri toplumunda görünen şeyin iyi olduğu, iyi olan şeyin görüldüğü değerlendirilmesi bu bağlamda ele almak mümkündür. Çalışma özelinde narsisizmin özellikleri dikkate alınarak reklam sloganlarının, dört kategori altında eleştirel söylem analizini gerçekleştirmek mümkündür.

4.1 “Ben Özelim”: Kendini Eşsiz Görme

Tüketim toplumunda her birey tüketici konumundadır. Tüketici, her bir arzu ve çabayı satın alabileceği araç arayışına girmektedir. Elbette çoğunu başaramazsa da en azından ilke olarak erişebileceği çok sayıda satın alma eğilimine girmektedir. Bu davranışlarını özelleştirir ve bireyselleştirir. Tüketici davranışlarında satın alma meselesi bireysel bir mesele olarak ele alınır ve bireyi birey yapan tüketim faaliyetleri olarak görülür. Her ürün bir “adres”le birlikte ortaya çıkmaktadır. Burada satılan şey, sadece doğrudan ürünün kullanım değeri değil, aynı zamanda onun ayrılmaz bir parçası olan bütünlüklü, özel bir hayat tarzının yapı taşları olarak simgesel anlamıdır (Bauman, 2016: 226-228). Bu bağlamda her bir tüketim nesnesi tüketici için sembolik anlamlar taşımaktadır. Kendisini diğerlerinden farklı ve ayrıcalıklı kılacak anlamlar üretmekte ve kendini özel hissetmesini sağlamaktadır.

Kendini özel hissetmek narsisizmin kişilik özelliklerinden biridir. Başlıca özelliklerinden olan özel hissetme narsistlerin kuyrukta öne geçmekte, avanta almakta, başkalarını kendinden aşağı görmekte sorun olmadığı inancını haklı çıkarmaya yardım eder (Twenge ve Campnell, 2015: 227-228). Narsist bireyler, kendilerini özel olarak görürler. Bu özel olma durumunu korumak ve diğer insanlardan farklı olmak adına kendilerini diğer insanlardan ayırt edecek farklılıkları tercih ederler. Kapitalist sistemde tüketimi artırma adına bireyin egosuna dokunacak reklamlar üretilir. Reklamda, reklamın metin ve sloganlarında onun farklı olduğuna inandırarak bireyi tüketime teşvik edecek argümanlar bulunur.

“Saçına özel bir ... bana özel bir güzellik.” (E.)

Bu sloganda özel olma vurgusu dikkat çekmektedir. Marka kullanımını (noktalı yer marka ismi) özel ve farklı olma durumuna işaret etmektedir. Saçının özel olma durumu, diğer insanlardan farklı olmasını da gösterir. Bireye özel olma hissini özel olan saç üzerinden vermektedir. Saçın özel olması onu özel bir güzelliğe de sahip olmasına neden olabilmektedir. Narsisizmin kişilik özellikleri arasında bireyin kendini özel olarak görmesi, özel hissetmesi ve ancak özel insanların kendisini anlayabileceği düşüncesi vardır. Narsist birey diğer insanları sıradan ve vasat olarak görmektedir. Slogandaki mesaj, siz özelsiniz, saçınız özel ve özel olduğunuz için özel bir şampuan kullanın anlamını içermektedir. Bu çerçevede özel olma vurgusu oldukça belirgindir.

Benzersizliğe verilen aşırı önem aslında bireylerde olumsuz etkilere neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar özel olduğuna ve herkesçe uyulan kurallara tabi olmadığına dair kendi uydurduğu

masala inanan gençlerin, kimselerin kendilerini anlamadığına inandıklarını ortaya koydu (Twenge ve Campnell, 2015: 227-228). Bunlar kendilerini özel olmasının yanısıra eşsiz de görmektedirler. Eşsiz olma hissiyatı kendini üstün görme ve başkalarını tahkir etmeye de neden olmaktadır. Reklamların dilinde ürünlerinin özel olma ve farklı olmayı önplanda tutmaları tüketicilere de yansımaktadır. Çünkü çok özel bir ürüne sahip olanlar da kendilerini çok özel görürler.

“Dünyada eşi yok.” (D.)

Bu sloganda ürünün dünyadaki benzersizliği vurgulanmaktadır. Benzersizlik özel olma durumunu da aşmaktadır. Benzersiz olma ya da eşi olmama büyülenmeci bir yaklaşımın yansımasıdır. Büyülenmeci özellik de narsisizm kişilik özelliklerinin başında yer alır. Bireyin dünyada eşi olmayan bir ürünü kullanması veya tüketmesi kişiyi de farklı olduğu düşüncesinin oluşuma neden olabilmektedir. Burada farklılıklarla farklı olma durumu ortaya çıkmaktadır. Farklı ürün ve hizmete sahip birey, kendisini diğer insanlardan da farklı görür. Büyülenmeci yaklaşım narsistlerin kibirli davranışlar sergilemesine neden olmaktadır. Narsisizmin kişilik özellikleri arasında kibirli olma ve başkalarına küstah davranma yer almaktadır. Bu bağlamda kendini eşsiz gören birey kibirli davranışların yanı sıra çevresine küstah davranışlar da sergileyebilmektedir.

Reklamcılıkta benzersizliğin vurgulanması gittikçe artmaktadır. Twenge ve Campnell (2015: 259-260) Amerika’da reklamlarda benzersizliğin vurgusunun sınır tanımadığını ifade ederler. Amerika Bankası sizi “ kredi kartınızı kişiye özel bir nitelik ekleyerek sizin kadar eşsiz yapmaya” davet eder. Bir Mazda reklamında “sonunda biri, sizin uyacağınız değil, sizeuyan bir otomobil yaptı” ifadeleriyle tüketiciyi heveslendirmektedir. Artık isteğe göre kişiselleştirilmiş tişört, gömlek, kurabiye, oyun kâğıdı ve takvim alabilirsiniz. Ürünlerin satılmasında kişiselleştirme etkili ve cazip gelmektedir. Bu tür reklam yapma ABD’de işe yarıyor. Amerika ve Kore dergilerinin reklamları incelenmesi sonucunda Kore’deki reklamların ürün satabilmek için uygunluğa ve geleneklere dayandıkları görülmektedir (“şirketimiz uyumlu bir toplum oluşturmak için çalışıyor”; “Ginseng içeceğimiz 500 senelik gelenekten gelen yöntemlerle üretilmektedir”). ABD’deki reklamlar ise benzersizlik üzerine oluşturulduğu anlaşılmaktadır (“Komşunuzu geride bırakın”, “İnternet herkese göre değil- hem siz herkes değilsiniz”). Reklam sadece eğlence üretmemekte aynı zamanda kültürel değerleri bireylere aktaran sistemin bir parçası görevini üstlenmektedir.

Narsisizmin özelliklerinden olan özel olma ve benzersizlik bireyin kendini değerli olarak görmesine neden olmaktadır. Modern dünya, bireylere kendilerini farklı görerek değerli hissetmelerini sağlamaktadır. Kültür endüstrisinin yayılmasında kullanılan enstrümanlar ile bireylere farklı olmalarını salık verirken diğer taraftan bireyler bu doğrultuda yine birbirine benzemektedir. Adorno ve Horkheimer (2014: 215) reklam ile kültür endüstrisini teknik ve ekonomik anlamda birbiriyle kaynaştığını belirtmektedir. Her ikisinde de aynı unsur sayısız kere görünmekte ve aynı propaganda sloganının durmadan yinelenmektedir. Her ikisinde de hem çarpıcı hem bildik, hem hafif hem akılda kalıcı, hem ustalıklı hem de basit olma normu geçerlidir. Kültür endüstrisi tek tipleştirilmesine rağmen reklam sloganları aracılığıyla bireylere farklı, değerli ve özel olmayı vaat etmektedir. Farklılığı öne çıkarmanın gayesi dirençli olduğu varsayılan müşteriyi alt etmektir. Bütün bu hususlar gerçekleştirilirken bireye değerli olduğu düşüncesi başarılı bir şekilde aşılanmaktadır.

Bir reklam sloganında değer vurgusu öne çıkmaktadır:

“Çünkü ben buna değerim.” (L.)

Markalar ürünlerinin kullanımını teşvik etmeyi ve tüketimi sürekli hale getirmeyi hedeflemektedir. Postman’ın (1999: 145) ifade ettiği üzere televizyon reklamlarıyla ürünün değerli bulunmasından ziyade tüketicilerin kendilerini değerli hissetmelerini amaçlanmaktadır. Söz konusu reklamlara sıklıkla maruz kalan tüketiciler, reklamın etkisiyle söz konusu popüler ürünlere yönelmesi söz konusu olmaktadır (Şahin ve Anık, 2017: 105). Tüketimi ve tüketimin sürekliliğini sağlamak için tüketiciyi özel hissettirecek reklam ve reklam sloganları kullanılmaktadır. “Çünkü ben buna değerim” sloganında tüketicieye, “değerli” olabilmeleri markalarının kullanımından geçtiği mesajı verilmektedir. Ayrıca sloganda kendine değer verilmesi gerektiği duygusu uyandırdığını söylemek mümkündür. İnsanların özsaygıya sahip olması gerekir. Ancak kendine aşırı değer verme ve diğer insanlardan üstün görme narsisizm kişilik özellikleri arasına girmektedir. Reklamlardakültür ve toplumsal değerler yerine bireyin özel olma ve değerli olma vurgusu eşsiz ve benzersizlikle birlikte sunulmaktadır. Bu durum bireyin toplumsal uyum ve bütünleşmesinde sorunlara sebep olur.

Kore ile ABD'deki reklam mukayesesinde hatırlanacağı üzere reklam toplumsal uyuma etkisi olabilmektedir.

Reklam metinlerinde bireyin farklı ve değerli olması yönünde verilen mesajların temelinde tüketimi kolaylaştırmaktır. Bunların sonucunda tüketiciler birbirine benzemelerine ve “kitle” olmalarına rağmen birey yine de reklam aracılığıyla kendilerini farklı ve değerli görmeyi başarabilmektedirler. Burada yer alan sloganlar narsist karakter özellikleri arasında yer alan “özel” olduğuna inanmak ve kendisinin önemine dair büyülenmeci bir duyguya sahip olmak kriterleri ile uyusmaktadır.

4.2 “En Başarılı Benim”: Herkesten Daha Başarılı Olma Hırısı

Televizyon ekranlarında güç, güzellik ve başarı taltif edilmektedir. İnsanların bu tür özelliklere haiz olmak istemeleri doğaldır. Reklamın yanı sıra kimi reality şov ve yarışmalar güç ve başarıya odaklanmaktadır. Bunlar gündelik hayatta bedeninin tüketiminin yansımalarıdır. Popüler bir yarışma programı olan survivor bu duruma uygun bir örnektir. Burada güç ve başarı yüceltilmekte, bireyin saldırgan tutum ve davranışları onaylanmaktadır. Başarılı ve güçlü olmak için hırslı olma hali de teşvik edilmektedir. Zaten yarışma, güçlü ve başarılı olma hırısına dayandırılmakta, her bir yarışmacı adeta bir hırs yarışına da girebilmektedir. Bir yarışmanın ötesinde programda adeta başarıya giden yollar sunulmaktadır.

Televizyon ekranlarında gösterilen şov programları, gündelik hayatın rutinlerinde etkiler bırakmaktadır. Gündelik hayat içerisinde insanların birbirlerine söylemeye hayal ettikleri söylemlerin televizyon programlarında hoyratça tüketildiği görülmektedir. Teknolojinin bedene müdahale etmesini, televizyon üzerinden görmek mümkündür. TV programları, yeni tipler üzerinden bedeni yeniden kurgulayabilmektedir. Şov programlarında bedenlerin teşhiri ile gündelik hayatta benliğin sunumu arasındaki en temel farkın “sahihlik” olduğu açık bir şekilde görülebilmektedir (Ulutaş, 2018: 206-207).

Başarı ve mücadele toplumsal hayatın içerisinde var olan süreçlerdir. İnsanlar, bazı kazanım ve başarıları elde etmek için mücadele eder ve bu mücadelenin sonucunda hedefine ulaşabilmesi gibi ulaşamaması da ihtimal dâhilindedir. Aşağıdaki reklam sloganları bu mücadele ve başarı ile ilgilidir:

“Başarıya odaklan.” (S.)

“Hayat bir maraton, asla pes etme.” (P.)

“Hiçbir şey imkânsız değildir.” (A.)

İlk sloganda başarı vurgusu ön plandadır. Burada herhangi bir olumsuzluğun düşünülmemesi gerektiği ve istenilenin sadece başarı olduğu mesajı görmek mümkündür. Gündelik hayatımızda farklı sorunlarla karşılaşırız. Gündelik hayatta ve hayatımızda mücadele için ve sorunların üstesinden gelebilmemiz için enerji ve desteğe ihtiyacımız var. Söz konusu markalar destekleyici gıda kapsamında insanların zindeliğini ve enerjisini desteklemektedir. İlk slogan tamamen başarıyı vurgulamaktadır. Odaklan sözcüğü, alternatif bir seçenek olmadığını ve herhangi bir olumsuzluğun olmayacağı anlamına gelmektedir. İkinci slogan ise mücadeleyi vurgulamaktadır. Hayatı maratona benzetmekle hayatın tahmin edildiği gibi kolay olmadığı ifade edilmektedir. Maratonun zorlukları, azim, gayret, sıkı çalışma ve mücadele ile aşılması gibi hayat da bu bağlamda değerlendirilmektedir. Hayat içerisinde sürekli çalışmak, olumsuzluklar karşısında geriye düşmemek, mücadele ile sorunları bertaraf etmek için güçlü olmak gerekir. Reklamın sloganında “asla pes etme” ile olumsuzlukların yaşanabileceği ihtimalini vermektedir. Yine üçüncü sloganda imkânsızın mümkün olmadığı vurgusu başarının mümkün olduğunu göstermektedir. Hem ikinci hem de üçüncü sloganda pes edilmediği takdirde başarının mümkün olduğu izlenimini vermektedir. Reklam metninde şansa inanılmadığı yer almaktadır. Metindeki mesaj, slogan ile bütünlük arz etmektedir. Başarılı olmak için mücadeleden asla vazgeçilmemesi gerektiği, başarı şans ile gelmediği ve zorlukların üstesinden gelinebileceği mesajı var. Ancak burada başarıya ve mücadeleye odaklanılırken bireysel başarı ve mücadele söz konusudur. Başkasından herhangi bir yardıma ve desteğe ihtiyaç olmadığı gibi böyle bir olasılık dahi söz konusu değildir. Narsisizm kişilik özelliklerinin arasında sürekli başarılı olma yer almakta ve narsist, bu başarıda bireysel tatmini esas almaktadır.

4.3 “Çok Güzelim”: En Güzel Olma Arzusu

Narsisizmde güç ve başarı bedensel aktivite üzerinden inşa edilirken bedenün güzel görünümüne sahip olması arzu edilen bir durumdur. Bu bağlamda narsist, güç ve başarının yanı sıra “güzel” bedenlere sahip olmayı ve bu “güzel bedeni” sergilemeyi tercih etmektedir. Giddens (2010:21) “narsist bedeni başkalarıyla duyarlı bir iletişim kurma imkânından ziyade, bir duygusal haz aracı olarak” gördüğünü ifade etmektedir. Bedenin güzel olması ve bu güzelliği göstermesi de bu hazzın yansımaları olarak görmek mümkündür. Güzel olma ve güzelliği ortaya çıkarma reklamlarda da işlenmektedir.

Modern dünyada bireyler dış görünüme önem vermektedir. Bu durum dış görünüme giderek artan önem vermeyi getirmektedir. Dış görünüş saplantısında artış yaşanmaktadır. Günümüzde fiziksel güzellik isteğinin dayanak noktası kendine hayranlıktır. Narsistler için güzel görünmek; dikkat çekmenin, statü ve popülerlik elde etmenin sadece bir başka yoludur. Kusursuz beyaz dişlere, harika saçlara, yeni bir spor arabaya sahip olmak hep aynı psikolojik işleve hizmet etmektedir. Başka bir ifadeyle havalı, özel, popüler ya da önemli biri olduğunuzu inanmayayadım eder. Narsistlerin sıradan fotoğraflarıyla insanlara teşhir ettikleri fotoğraflar arasındaki fark kamuya teşhir ettiklerinin çekici görünme arzusunun belirgin olmasıdır (Twenge ve Campnell, 2015: 218). Bu bağlamda narsistler güzelliklerini sergilemeyi tercih ederler. Kendi güzelliklerini özçekim ile göstermeleri de anlamlıdır. Özçekim (selfie), temelde fotoğrafı çeken kişiyi ön planda tutmaktadır. Hem fotoğraf çekebilme gücüne sahip olma hem de o kadrada en önde olma kişiyi daha önemli olduğunu gösterirken kendini gösterme açısından da narsisizm ile ilişkilendirmek mümkündür. Görsel mükemmelliğe gerçelikler değiştirilebilmekte ve bedenün daha çekici hale getirilmesi hedeflenmektedir. Bunun neticesinde “güzel bedenler” ortaya çıkarılmakta ve gösterilmektedir.

Kadın bedenlerinde güzellik olgusunun ön plana getirilmesi kadın dergileri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Baudrillard (2010: 165-166), bedenlerin -özellikle kadınların- fiziksel ve cinsel özgürleşme adı altında bedenün yeniden keşfi ve reklamlarda, modada kitle kültüründe sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zariflik, bedenle ilgili bakımlar, bütün bunlar bedenün kurtuluş nesnesine dönüştüğünü, hatta beden bu ahlaki ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerini aldığını ifade etmektedir. Kapitalist sistemde birey edilgen, yapay bir durumda olmakla birlikte tahakküm altında bulunmaktadır (Toprak, 2022: 324). Bu bağlamda bedenün güzelliği ön plana çıkarılması ve birey bunu kabul etmesi döngüsel sürekliliğe işlerlik kazandırmaktadır.

Bedene yüklenen anlamlar neticesinde bedenün alımlı, güzel ve çekici olması arzu edilir hale gelmektedir. Bu durum reklamlar aracılığıyla daha belirgin hale getirilmektedir. Baudrillard’ın ifadesi ile “satın alınız; kendinizle barışık olacaksınız”. Kadın kendi bedenini yeniden keşfederek bronzlaşmadan, spordan, çok sayıda moda “özgürleşme”den geçerek temizlikten makyaja kadar öncelikle nesnelere satın alır (2010: 171-172). Ayrıca Crane (2003: 177) tüketim alanında ve küresel pazarda “sınıf” modasından “tüketici” modasına geçildiğini ifade etmektedir. Bu çerçevede birey satın alırken tüketici eğilimlerini tüketim modası eşliğinde ortaya çıkarmaktadır. Bu husus moda olarak dış görünümlere aksettirmesi reklam aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dış görünüş ve beden güzelliğine ilgi artması reklamlara da yansımaktadır. Reklamlar bu ilgiyi oldukça etkili kullanmak suretiyle reklam sloganlarına yansıtmakta ve buna uygun örnek aşağıda yer almaktadır:

“Güzelliğini ortaya çıkar.” (P.)

“Saçlarınızın güzelliği gözlerinize yansır.” (D.)

“Çok güzel oluyoruz.” (M.)

İlk sloganda güzellik ve bu güzelliği ortaya çıkarma üzerinden mesaj verilmektedir. Güzel olmak ve bu güzelliği ortaya çıkarmak için şampuanın tüketimi teşvik edilmektedir. Aslında sağlık ürünlerinin kullanımı bile güzellik kavramı üzerinden gerçekleşmektedir. Sağlıklı vücut diye gösterilen bedenün güzellik çerçevesinde sunulması bu savı desteklemektedir. Reklamlarda kullanılan görseller ve üretilen sloganlardaki güzellik kavramı özellikle kadınları etkilemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca saçlardaki güzelliğin diğer uzuvlara yansması ürünün her açıdan güzelleştirdiği imasını vermektedir. Bu bağlamda her alanda güzel olma ve bu güzelliği göstermenin sonucunda “çok güzel” olma halini ortaya çıkarmaktadır. Hedef kitle kadınlar olarak belirlenirken ona göre de stratejiler üretilmektedir. Bu çerçevede güzellik ön planda tutulurken bu güzelliğin ortaya çıkarılması ve gösterilmesi ima edilmektedir. Birçok reklam sloganında bu imaları görebilmekteyiz.

Reklamlarda kadınlara yönelik güzelliğin ve çekiciliğin nasıl olacağı gösterilmektedir. Bu durum beraberinde tüketici yaşam biçiminin devamlılığını getirmektedir. Güzellik vaatleri de bununla ilgilidir. Güzellik hayalinize ulaşmak, gelecekte yapacaklarınız ile ilgilidir. O halde gelecekte daha güzel olunacaksa bunu reklamlar aracılığıyla önerilen ürünleri kullanmak ile mümkündür. Söz konusu ürünler kullanıldığı zaman hayallerdeki güzelliğe kavuşulmakta ve “farkındalık” oluşturulmaktadır. Bütün bunlar çevrenizi etkilemek ve onlardan daha güzel olduğunuzu göstermek içindir. Örneğin, “herkesi etkileyebilirsiniz” ifadesi bunu açık olarak yansıttığı gibi “büyüleyici dolgunluk, baş döndüren dudaklar”, “çarpıcı bir görünüm”, “efsanevi kalıcı altın bronzluk” gibi sloganlar sıklıkla kullanılmaktadır (Oğuz, 2013). Bu çerçevede güzel olmak için dayatılan ürünleri kullanmak ve bu ürünlerin müdavimi olmak gerekmektedir. Tüketim ideolojisi, güzelliğinizi bu ürünlere bağlamak suretiyle tüketim faaliyetlerinin devamlılığını sağlamaktadır.

Narsisizm açısından güzellik de önemli bir kavramdır. Narsist kişilik özellikleri arasında sınırsız başarı, güç, zekâ, güzellik veya ideal sevgi fantezileriyle meşgul olmak yer almaktadır. Ayrıca güzelliğini ortaya çıkarmadaki gaye başkasının kendisine hayran olduğunu görme isteği vardır. Çünkü narsistler kendilerine hayran oldukları gibi çevresinden kendisine yönelik sürekli hayranlık duyulmasını beklemektedir.

4.4 “Haz Alıyorsam Mutluyum”: Hazı İsteme

Günümüz insanı sürekli bir haz arayışı içerisinde ve narsisizm haz olgusuyla iç içe bir durumdadır. Narsist kişiler beğenilmek ister ve beğenilme, takdir edilme vb. gibi durumlar dışında hayattan haz alamazlar (Alanka ve Cezik, 2016: 562). Tüketim kültürü, özellikle budurumdan istifade etmektedir. Narsistler hazı farklı şekilde yaşarlar. Kendilerinin başarılı ve güzel olmaları onlarda haz duygusu oluşturduğu gibi takdir edilmekten ve beğenilmekte haz duyarlar. Bir diğer haz duygusu ise tatmin olma halidir. Tüketim alanında tüketicilerinduygularına yönelik mesajlar ile ürünlerinin tüketimini kolaylaştırmak ve artırmak hedeflenmektedir. Bu bağlamda ihtiyaçlardan ziyade hazza yönelik tüketimler teşvik edilmektedir. Burada reklamların etkisi gözden kaçırılmayacak kadar aşikârdır. Örneğin aşağıdaki reklam sloganı dikkate değer bir örnektir:

“Tadını çıkar.” (C.)

Burada tadını çıkarmak ile haz ima edilmektedir. Tüketimde, tüketicinin bireysel olarak keyif ve hazı yaşamalarının mümkün olduğuna ikna eder. Bir tür rıza üretimi vazifesini gören reklamlar, bireyin ihtiyaçlarını belirlemektedir. Bireyin neye ihtiyaç duyması gerektiği bireye aşılarda ve böylelikle bireyler, arzu ve isteklerini de reklamlar aracılığı ile belirlemektedir (Tan, 2019). Reklam görsellerinde bazen arkadaş veya aile ortamı olmasına rağmen bireysel olarak zevk alınabildiği onaylanmaktadır. Tadını çıkarmak için bu içeceği tüketmek gerekir. Narsist kişiler, kendi duygularına önem verirler. Bu açıdan slogandaki “tadını çıkar” tavsiye ve teşviği, narsisizm kişilik özelliklerine hitap etmektedir. Hazı yaşamak için üretilen sloganlar oldukça fazladır. Haz ve mutluluk ile ilgili iki reklam slogan örneği aşağıdadır:

“Eşsiz hazı keşfet.” (M.)

“Mutlu et kendini!” (E.)

İlk sloganda haz vurgusunun yanında hazın benzersizliğe yapılan atıf narsisizm kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Burada hem benzersizlik hem de haz ön plandadır. Bireyin farklı bir haz elde etmesi ve bu hazın benzersiz oluşu bireyi de farklı ve benzersiz kılmaktadır. Bu bağlamda sloganın tüketiciyi narsist olmaya davet ettiğini söylemek mümkündür. Reklam sloganıyla beraber verilen görseller ve reklamın bütünsel ele alınışından duyuşsal içerikli bir reklam olduğu anlaşılmaktadır. Görüntünün metanın kendisinden bile giderek daha fazla önemli hale gelmesi, duyuşsal içerikli reklamları, olgusal reklamlardan ayıran temel farktır. Yeni reklam iletileri olarak adlandırılan duyuşsal reklamlar; cinsellik, bencillik, sahip olma vb. duyguların estetik kaygılarla işlenip çekici hale gelen imgeleri tüketicisine duyurarak, zevk/haz açlığını gidermeye çalışmaktadır (Becan, 2012: 39). Haz ve zevk bir bakıma cinsellik, bencillik ve sahip olmayla eşitlenmektedir. Bu özellikler ise narsist kişilik özellikleri ile örtüşmektedir. İkinci slogandaki reklam içeriği ve slogan tam olarak zevkin tatmini ile ilgilidir. Burada mutluluk haz almayı ifade etmektedir. Reklam bütüncül olarak ele alındığında ürünün ayrı bir haz verdiği söylemi ağır basarken görseller sahip olmayı da desteklemektedir. Genel olarak haz açlığını giderirken sonunda mutlu olma başka bir ifadeyle tatmin olma hali yaşanmaktadır. Slogan, bu durumu özetleyen bir söyleme denk geldiği anlaşılmaktadır.

Hazzın peşinde olma ve insanların kendini mutlu etme gayesi bireyin bencil olmasına neden olmaktadır. Bencillik ve hazzcı olma hali, toplumsal hayatta olması gereken fedakârlık ve özgecilik ile ters düşmektedir. Bencil ve hazzcı birey narsist kişilik özelliklerini taşıyabilmektedir.

5 Sonuç

Markalar, ürünlerinin tüketimini artırmak amacıyla tanıtım ve pazarlama yöntemlerine başvurumaktadırlar. Özellikle reklam aracılığıyla ürünler tanıtılarak kitlelere ulaşılmaktadır. Reklamlar, tüketicileri etkilemeyi ve tüketimi artırmayı amaçlamaktadır. Bu noktada ileri sürdükleri söylem belirleyici olmaktadır. Reklam sloganları, etkili ve kalıcı olması amacıyla kısa olmaktadır. Tüketicinin zihnine ve duygularına yönelik mesajlar ile onlarda etki bırakması olasıdır. Bazı sloganların bireyin benliğini öne çıkaran bir yönü vardır. Bu tür sloganlarda bireyin farklı ve özel olduğu vurgusu aslında narsisizm kişilik özellikleri ile örtüşebilmektedir. Bu bağlamda çalışmamızda ele alınan reklam sloganları, narsisizm kişilik özellikleri dikkate alınarak bazı temalara göre değerlendirildi.

Özel olma teması altında incelenen reklamsloganları kişiyi diğerlerinden kendini farklı ve üstün görme duygusunu uyandırırken, aynı zamanda benzersizlik ve değerlilik vurgularının da olduğu görülmektedir. Başarılı ve güzel olma teması altında incelen sloganlarda başarılı olmayı teşvik etmekte ve güzelliklere sahip olunma ve bu güzelliklerin sergilenmesi vurgusu yer almaktadır. Hazzı isteme teması bağlamında ele alınan sloganlar ise hazzı yaşama, deneyimleme ve hazzdan eksik kalmama duygusu vermektedir. Reklam sloganları, bireylerin kendini farklı ve eşsiz görmesini, güzel ve başarılı olmasını, sürekli mutlu hissetmesi için hazzcı olmasını teşvik etmektedir. Analiziyapılan reklam sloganlarında narsisizm emareleri bulunmaktadır.

Artan narsisizmin sebepleri arasında kitle iletişim araçlarında gösterilen reklamlar, reklamlardaki ünlüler ve reklam sloganları yer almaktadır. Narsisizm epidemisinin giderek yaygınlaşmasında reklamın rolü kabul edilmektedir. Bazı reklam sloganlarını söylem analizine tabi tutulduğunda söz konusu sloganların tüketicilerin bireyci, bencil, hazzcı, kibirli olmalarını teşvik etmektedir. Ele alınan reklam sloganlarında bireyci, gösterişçi ve hazzcı bir yaklaşımın desteklendiği görülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author declares no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Grant Support: The author received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

Kaynakça/ References

Adorno, T. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği*. (Çev. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.

Alanka, Ö. ve Cezik, A. (2016). Dijital kibir: Sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme. *TRT Akademi Dergisi*, 1(2), 548-569.

Balcı, A. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi.

Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2016). *Sosyolojik düşünmek*. (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Becan, C. (2012). Yeni (duyuşsal) reklam iletileri bağlamında “göstergeleri” okumak: Göstergebilimsel yöntemden yararlanarak bir reklam iletileri çözümlemesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 36-52.

Becan, C. (2019). Reklamcılıkta distopya gerçeği: Reklamlara yönelik bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 147-170.

Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri: Giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik*. (Çev. Ö. Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Cüceloğlu, D. (1993). *İnsan ve davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çelik, H. ve Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (27), 99-117.

Debord, G. (2014). *Gösteri toplumu*. (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Edles, L. D. (2006). *Uygulamalı kültürel sosyoloji*. (Çev. C. Atay). İstanbul: Babil Yayınları.

Eldoğan, D. (2016). Hangi narsisizm? Büyüklenmeci ve kırılğan narsizmin karşılaştırılmasına ilişkin bir gözden geçirme. *Türk Psikoloji Yazıları*, 19(37), 1-10.

Ertike, A. S. (2009). *Reklam (temel kavramlar, teknik bilgiler, örnekler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Giddens, A. (2010). *Modernite ve bireysel kimlik: Geç modern çağda benlik ve toplum* (Çev. Ü. Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.

Kümbetoğlu, B. (2012). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Ankara: Bağlam Yayıncılık.

Lefebvre, H. (2016). *Modern dünyada gündelik hayat*. (Çev. I. Gürbüz) İstanbul: Metis Yayınları.

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

Oğuz, G. (2013). Güzellik kadınlar için nasıl vaade dönüşür: Kadın dergilerindeki kozmetik reklamları üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3), 184-195.

- Postman, N. (1999). *Televizyon: Öldüren eğlence*. (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Şahin, K. ve Anık, M. (2017). *Tüketimin sosyolojisi: Gösteriş amaçlı tüketim ve gençlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tan, M. (2019). Tüketim kültürü bağlamında istek ve ihtiyaçların oluşumu: kavramsal bir analiz. *Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2),193-218.
- Toprak, M. (2022). Etkin özne'den edilgen olana: H. Lefebvre ve J. Baudrillard'ın gündelik hayata pratik katkıları. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 3(3), 318-329.
- Twenge, J. M. ve Campbell, W. K. (2015). *Asrın vebası: Narsisizm illeti* (Çev. Ö. Korkmaz). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Ulutaş, E. (2018). Gerçeklięin simülatif inşası: Eğlence programlarındaki katarsistik bakiye. *Sosyoloji Divanı Dergisi*, (11), 197-212.