

## SPRİTÜELİN SLOGANLAŞTIRILMASI: MARKA SLOGANLARINA YÖNELİK SÖYLEMSEL BİR ANALİZ

*Doç. Dr. Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL\**  
*Öğr. Gör. Eyüp Erdal YÖRÜK\*\**  
*Muammer ÖZTÜRK\*\*\**

**Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 20.09.2019

Kabul Tarihi: 08.11.2019

### Özet

Kutsallara karşı tutumlar aynı zamanda toplumların değer yargılarının kaynağı olarak bilinmektedir. Doğru veya yanlış gibi değer yargıları neredeyse tüm dini inanışlarda tanrı ya da tanrılar şeklindeki kutsal varlıklarla ilişki içerisinde bulunmaktadır. Bazı inanışlarda ise tanrıdan başka kutsal varlıkların kabul görülmektedir. Buna bağlı olarak kutsalın sadece geleneksel anlamda dini inanış, ibadet gibi eylemler olarak nitelendirilmesiyle kısıtlı değildir. Kutsalın hayatımızdaki değeri çok eskiden günümüze doğru geçen sürede zamana ve mekâna bağlı olarak edindiğimiz tecrübelerin sonucunda olumlu veya olumsuz sınıflara ayırarak kabul ettiğimiz yargılar olduğunu söyleyebiliriz. Bir diğer perspektiften kutsal, hayatımızda uğruna mücadele edilen bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumlar, fikirleri ve davranışlarında merkezi bir konuma sahip kutsal değerleri eleştirilmez konular olarak kabul etmektedir. Toplumlar, başkalarının bu kutsal değerleri basitleştirmeye ve tartışma konusu yapmaya yönelik her türlü girişimine karşı daima direnç gösterip gerektiğinde her fedakârlığı yaparak bunları savunmaktadır. Her toplum kendi kutsal değerlerini en üstte tutarak koruyup saygı beklemektedir.

Reklamı yapılan marka ile ilgili anlatılmak isteneni kısa ve etkileyici bir biçimde tüketiciye duyuran ve onların belleğinde yer etmesinde etkili bir işleve sahip olan sloganların markalar için önemi çok büyüktür. Markalar da slogan tespiti yaparken bazen insanların hayatında önemli bir yer olan kutsalları çağrıştıran ifadeler kullanılarak farkındalıklarını arttırmak ve tüketici belleklerinde yer edinmek istemektedirler. Çünkü kavram olarak kutsal kişilerin davranışlarını her alanda etkilediği gibi tüketim alanında da etkiler. Reklam sektörü de kutsal faktörünü bazen doğrudan bazen de dolaylı olarak kullanmaktadır.

Bu çalışmada akılda kalıcı olmak ve tüketiciyi etkilemek için hedef kitlenin kutsal kabul ettiği bazı kavramlara atıfta bulunarak kullanıldığını varsayılan 12 markanın reklam sloganı amaçlı örneklemeye seçilerek Van Dijk modeline göre eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** *Reklam, Slogan, Marka.*

## SLOGANIZATION OF SPIRITUEL: A DISCOURSE ANALYSIS OF BRAND SLOGANS

### Abstract

Attitudes towards the saints are also known as the source of value judgments in their societies. In almost all religious beliefs of value judgments, such as right and wrong, are associated with divine beings in the form of gods or gods. In some beliefs, other sacred beings other than God are seen. Consequently, the sacred is not limited to the traditional definition of religious belief and worship. We can say that the value of the holy in our lives is the judgments that we accept by separating into positive or negative classes as a result of our experiences depending on time and place in the time that has passed from time to time. From another perspective, the sacred emerges as a value fought for in our lives. Societies accept sacred values as central to their ideas and behavior as uncritical. Societies have always resisted any attempt by others to simplify and discuss these sacred values, and advocate them by making any sacrifice when necessary. Every society maintains its sacred values at the top and expects respect.

Slogans that have a brief and impressive way of communicating the advertised brand to the consumer and have an effective function in their memory are of great importance for brands. Brands also want to increase their awareness and make a place in consumer memory by using expressions that sometimes remind people of the saints, which is an important place in their lives. Because, as a concept, it affects the

\* Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, E-posta: asina.gulerarslan@selcuk.edu.tr

\*\* Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, E-posta: eerdal@selcuk.edu.tr

\*\*\* Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Ana Bilim Dalı, E-posta: muammer@live.com

behavior of holy people in every field as well as in the field of consumption. The advertising sector also sometimes uses the sacred factor directly or indirectly.

In this study, 12 brands that are assumed to be used by referring to some concepts which are accepted as sacred by the target audience to be memorable and to influence the consumer are selected with the advertising slogan purposive sampling and examined by Critical Discourse Analysis according to Van Dijk model.

*Keywords: Advertising, Slogan, Brand*

## Giriş

Sosyokültürel hayatımızı etkilemede büyük rolü olan ve hayatımızın her alanını saran medya, özel hayatımızı her açıdan şekillendirerek, eskiden benimsediğimiz birçok düşünceyi, davranışı ve geleneği, yeniden değerlendirme çabasıdadır. Günümüz dünyasında pek çok olgu dönüşüm geçirmektedir: Birey, aile, komşuluk ilişkileri, eğitim, iş dünyası hatta ‘öteki’ ile ilişki şekilleri de buna dâhil edilebilmektedir. Üstelik bu değişimin çarpıcı bir şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Toplumlar çoğunlukla, iletişimin içeriğinden ziyade, bir iletişim aracı olarak kullanılan medyanın doğası tarafından biçimlendiriliyor gibi algılanmaktadır. Diğer yandan medya ve işleyiş mantığı üzerinde hiçbir şey bilmeden, kültürel ve sosyal değişimleri anlamak mümkün görünmemektedir (McLuhan, 2012: 8)

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasının sonucu olarak, ortaya çıkan tüketim metalarına dini bilgi de eklenmiştir. Dini açıdan belli adap ve ilkelerle aktarılması, konuşulması gereken konuların, reyting uğruna medyada seviye dışı bir üslupla ve hatta mahalle kavgası görüntüsü altında tartışıldığı çokça görülmektedir. Bu durum popüler kültürün, bilgiyi enformasyona dönüştürüp değerini azaltarak popülerleştirmesi sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Yine popüler kültürün, bilgiyi kişinin talep ve beklentilerine göre kullanımına olanak vermesi de aynı bağlamda değerlendirilmelidir. Böylece aşkın nitelikte ve kendi anlamı içerisinde belli bir değere sahip olan dini bilgi, popüler kültür içerisinde basit bir tartışma konusu ya da basit bir tüketim metası haline dönüştürülmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının ürünü olan çok kültürlülük ve çeşitlilik, devamlı bir üretim ve tüketim sistemi olarak değerleri, inançları ve her çeşit katılığı esnetip yok ettiği görülmektedir (Arslan, 2016: 14).

Bu bağlamdan yola çıkarak, teknolojinin gelişimiyle tüketicilerin reklam iletilerine yoğun bir şekilde maruz kalmaları, sloganların farkındalık yaratma açısından önemli olduğu göz önüne alındığında markaların kullandıkları sloganlarda kutsal öğelere kasıtlı veya kasıtsız atıflarda buldukları görülmektedir.

### 1. Medyada Kutsal ve Spiritüel Söylem

Dünya üzerinde var olan tüm basit ya da karmaşık dini inançların tek bir ortak özelliğe sahip olduğu şu ifadelerle belirtilmiştir: “Bu dinler insanların üzerinde düşündükleri her şeyin iki sınıfa ya da karşı gruba ayrıldığını varsayar. Bu sınıflar genellikle, bizim profane (din-dışı) ve sacred (kutsal) diye nitelendirebileceğimiz iki terimle ifade edilir. Dünyanın bu şekilde biri kutsal diğeri din-dışı olan her şeyi kapsayan iki alana bölünmesi dini düşüncenin diğer düşüncelerden en kesin ayırıcı özelliğidir; inançlar, mitler, dogmalar ve efsaneler de; kutsal öğelerin doğasını, bunlara atfedilen erdemleri yahut birbirleriyle veya din-dışı öğelerle bağlantılarını ifade eden temsiller ya da temsil sistemleridir. Fakat kutsal öğeler derken yalnızca tanrı ya da ruh olarak düşünülmemeli; bir taş, bir ağaç, bir pınar, bir çakıl taşı, bir tahta parçası, bir ev, yani kısacası her şey kutsal görülebilir. Bir ayın bu nitelikte olabilir; hatta bunun belirli bir düzende olmadığı ayine ayin denmesi doğru olmayabilir. Yalnızca kutsal şahsiyetlerin

ağzından çıkması münasip sözcükler, ifadeler ve formüller bulunmaktadır; her insanın yapamayacağı eylemler ve göstergeler bulunmaktadır” (Durkheim, 2005: 56-57).

İçinde bulunduğumuz sosyo-kültürel, ekonomik- politik ve genel bir krizden dünya düzeninin bir başka ifade ile modernizmin felsefi ve ideolojik temeli olan modernitenin bir aşırılık olduğu sonucunu çıkarılmıştır (Bulaç,1995: 189). Gerek insanoğlu gerekse Tanrı olgusunun doğa ile ilişkisini engelleyen aydınlanma düşüncesi, ortaya koyduğu ilerleme mitinden yola çıkarak siyasal, toplumsal ve felsefi tüm yönleriyle doğayı ele geçirmeyi ve insanı, istekleri karşısında arka plana yerleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu düşüncenin batılı insanı getirdiği nokta, topyekûn maddi faydanın üstünlüğü düşüncesini benimsemek olmuştur (Mestrovic, 2004: 84). Gerek doğa, gerekse insan ve toplum üzerinde tek hâkim ve rakipsiz güç olarak ortaya çıkan modern Batılı insan, dolayısıyla geçmişin tek sahibi haline gelerek “aşkınlık olgusu” ile ilgili her türlü atıfı kabul etmemektedir. Adına modernleşme denilen bu süreç, özünü değişim olgusunda bulan bir zihniyet yapısı olarak tanımlanmaktadır. Böylece, aydınlanma düşüncesinin bir sonucu olarak değişim, artık tedirgin olunması gereken bir olgu olmaktan çıkarak, geçmişe olan bağlılığın yitirilmesi tanımını kazanmıştır. Üzerinde çokça görüş beyan edilen bu kavram, ortaya çıktığı Avrupa kültüründe yeni bir dönemin habercisi olarak pre-modern dönemden ayrılmakta ve topluma hâkim olan ve yüzyılların birikim olan geleneksel anlayıştan kopuş ve farklı egemenlik alanlarının ortaya çıkması olarak nitelendirilmiştir (Bulaç, 1995: 198).

Yüzyıllar içerisinde görülen endüstrileşmenin ve demokratik devrimlerin etkisi, modern toplumsal olgular ve hayat tarzı olarak gündelik hayatta somut bir hal almıştır. Bu çerçevede modernitenin baskıcı unsurunun toplumsal sınıfların artmasına olanak sağlaması olduğu dikkat çekmektedir. Modernitede, dinin krize girmesindeki faktörlerden biri olarak görülen plüralizm, gelenekteki bütüncül anlayışın yerine ikame edilmesiyle, yeni anlam ve değerler dünyasının oluşmasına neden olan toplumsal değişimin hızlanmasına katkı sağlamıştır. Aydınlanmayla ortaya çıkan, yeni anlam ve değerlerin üretilmesinde önemli rol oynayan toplumsal değişim, neden olduğu duygusal tatminle, kimi zaman büyük bir hayranlık uyandırsa da var olan değer ve anlamlar dünyası için bir tehlike unsuru olmuştur. Foucault, bu dönemi geç dönem 18. yüzyıl ile erken dönem 19. yüzyılda biyoloji, iktisat ve dilbilim söylemlerinde gelişme gösteren söylemlerle ilişkilendirir. Bu söylemlerin ortak hedefi, totalleştirici iddialar ortaya atarak, tüm insanlığı bağlayıcı ve genel geçer kabul edilen görüşler olarak, bir evrensel aklın oluşumuna imkân tanımak olmuştur (Wagner, 2003: 87- 88). Bunun üzerine, toplumda egemen olan, dinin temsil ettiği anlam ve değerler bütününe meydana getirdiği, geçmiş ve gelecek zamanları birbirine bağlayan ve bireylerin toplumda anlamlı bir yapı içinde yaşamlarını devam ettirmelerini sağlayan kolektif hafıza kırılmaya uğramıştır. Bunun sonucu olarak modern dönemde bireyler, kolektif hafızanın, yani geçmişle ve gelenekle bağlarının kopuş sürecini yaşamaya başlamışlardır (Baron, 2007: 95-96).

Spiritüalizme, insanın kendisi ve çevresindekilerle ilişkilerini, evrendeki konumunu, hayatın anlamını anlama ve özümseme çabası aynı zamanda hayat boyu elde ettiği tecrübelerin bir sonucudur. Hayatın gayesini oluşturan, insana mantıklı gelen unsurları içerir. Spiritüalizme, ne olduğumuzdan çok ne yaptığımız ile tanımlanır (Çetinkaya vd., 2007: 47). Spiritüalizmin dini bir söylem olduğu ya da din kavramıyla iç içe geçmiş bir ruh halini yansıttığı anlaşılabilir bir şekilde; yapılan çalışmalar, dini hassasiyete sahip olmayan insanların da duygu, motivasyon, evren, gizem, pozitif enerji gibi kavramlar aracılığıyla kendilerini spiritüel olarak tanımladıklarını belirtmektedir. Bu kapsamda; spiritüalizme,

hayatın en derin motivasyonlarına ulaşma ve Tanrı'ya olan duygusal bağlar şeklinde tanımlanırken; dini ritüel ve kurallara uymak, hizmetlere katılım sağlamak ve benzeri davranışları gerçekleştirmek şeklinde tanımlanan kurumsal çağrışımlardan ibarettir (Kale 2004: 16).

Din dili kavram olarak ele alındığında belirli bir inanış mekanizması içinde tüm fertlerinin koşulsuz kabul edip düşüncelerine sadık kalarak davranışlarını içten gerçekleştirdiği ve gönülden hissettiği bir dil disiplini içerisinde olduğu bilinmektedir. Kendine has olan bu dil, bağlı olduğu dinle doğrudan ilişkili olarak o dine mensup olanların sorgusuz doğru ve yanlış kabul ettiği olgu ve olayları özümsemek için kullandıkları bir iletişim aracıdır. Özümseme faaliyeti kendi başına yeterli değildir bunun yanında anlam yükleme ve yorumlama işlevi de din dilinin özellikleri arasındadır. Bu işlev sadece kelimelerle gerçekleştirilmez. Din mensupları, yorumlamak istedikleri tüm inanç algısını farklı türde eylemlerle, ayin ve ibadet veya daha farklı eylem biçimleriyle de anlam kazandırabilirler (Koç, 1998: 271). İslâm teolojisi açısından din dilini: “Tanrı hakkında tevhide dayalı varsayımsal konuşmak, metafizik konular hakkında kıyaslamaya dayalı benzerlikler kurmak ve son olarak duyulur âleme ilişkin unsurlarda bilimselliğe dayalı dilbilim ile aynılık esasına göre hareket etmek şeklinde özetlemek mümkündür.” (Çağlayan, 2014). Din dilinin en karakteristik özelliği gayb, ahiret, dünya, ibadet ve ahlaka dayalı tanım ve terimlere, salt anlamlarının yanı sıra mecazi anlamlar da kazandırmasıdır. “Din dilinde yapısı gereği, muhkem ifadeler yanında teşbihi, tenzihi, temsili ve sembolik anlatım tarzına da başvurulmuştur. Bu metinleri okuyan ve dinleyenlerin, ondan yararlanma derecesi bireysel, toplumsal durumuna ve din diline aşinalığına göre değişiklik arz eder” (Kazan, 2005: 20).

En genel anlamıyla ise aynı coğrafyada yaşayan topluluklar arasında yazılıp konuşulan ortak dinî göstergeler aynı gösterileni işaret etmeyebilir. Eski zamanlarda olduğu gibi günümüzde de tüm kutsal kabul edilen inanç göstergeleri tüm din mensupları tarafından değişik tarzlarda yorumlanabilmektedir. Spiritüalizite olgusu, spiritüel karakteristiğe sahip bireylerin ihtiyaçlarına yönelik reklam iletilerinin tasarlanması amacıyla faaliyet gösteren pazarlama iletişimcileri, reklam ajansları ve tüketici davranışları araştırmacıları açısından önem kazanmaya başlamıştır. Sloganlarda kullanılan spiritüel çağrışımlar doğa, ilişkiler, kişisel yaşam tarzları ve gerçekleşen hayaller gibi birbirinden oldukça farklı türlerde tüketicilerle buluşturulmaktadır. Bu temsil biçimleri reklamcıların, insanların spiritüel isteklerine giderek duyarlı hale geldiklerini göstermektedir (Smith, 2003: 24).

## 2. Slogan Kavramı Ve Marka İçin Önemi

Sloganlar tanım olarak marka hakkında tanımlayıcı ve ikna edici bilgi veren kısa ifadelerdir. Bu ifadeler marka isimleri gibi marka değeri yaratmada etkili araçlardır. Bir pazarlama stratejisinin hedef kitleye vermek istediği mesajın birkaç kısa kelime veya ifade ile verilmesini sağlamaktadırlar (Keller, 2008: 159). Sloganlar reklamlar dışında ürün üzeri, tanıtım araçları ve ambalajlar gibi diğer tüm pazarlama etkinliklerinde de kullanılabilirler.

Slogan, dört işlevi yerine getirerek markaya katkı sağlamaktadır (Rosenberg ve Dahlén, 2006):

1. Markayı bir ürün kategorisi ile ilişkilendirerek marka farkındalığı oluşturma,

2. Belirli marka çağrışımlarını destek vererek marka değerlendirmelerini biçimlendirme,

3. Beğenilirlik aktarımıyla marka değerlendirmelerini şekillendirme,

4. Anımsatma görevi görerek marka farkındalığını ve değerlendirmelerini güçlendirme.

Bir slogan bu işlevlerinden hepsini yerine getiremese de birini veya ikisini kesinlikle uygulayabilir. Ancak bir sloganın bu işlevlerinden herhangi birini yerine getirmesi için ön şart, hedef kitlelerce marka ve sloganın doğru bir şekilde ilişkilendirilmiş olmasıdır.

Sloganlarda marka ismini kullanılması, marka farkındalığının arttırılmasını sağlamaktadır. Pazarda kilit firmalar için, sloganlar çoğunlukla öznedir ve abartılı ifadelerle “övgü” içermektedirler. Gillette’in “erkek için en iyisi” sloganı bu tür sloganlara örnek verilebilir. Sloganlar genellikle reklamlarla ilişkilidirler ve reklamda verilen tanımlayıcı veya ikna edici bilginin özü şeklinde yer almaktadırlar (Keller, 2008: 160).

Bir slogan aşırı derecede bilinir ve kabul görür hale geldiğinde, marka değerine katkıda bulunsa da, artık sağladığı katkı sadece markayı hatırlatıcı bir unsur niteliğinde olabilmektedir. Hedef kitleler slogana defalarca maruz kaldıktan sonra bunun ne anlama geldiğini düşünmemeye başlarlar. Aynı zamanda, sloganın verdiği mesajın artık markayı yansıtmadığı durumlar da ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenlerle firmalar markalarının sloganlarını yenileme yoluna gitmektedirler. Sloganları yenilemek kolay olmakla birlikte bu süreçte bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Öncelikli olarak sloganın farkındalık ve marka imajı gibi yollarla marka değerine nasıl katkıda bulunduğunu anlamak ve bu katkının ne kadarına markanın halen ihtiyaç duyduğuna karar verilmesi gerekmektedir. Sürecin son kısmı ise bu katkıyı koruyacak şekilde ancak olası durumlara ayak uydurulmasını sağlayan ve markaya daha fazla değer katan yeni bir slogan oluşturulması önemli görülmektedir (Keller, 2008: 163).

Sloganlar markaların piyasa değerleri üzerinde doğrudan etkiye sahiptirler. Var olan sloganların daha etkili sloganlara güncellenmesi piyasa değerini artırdığı gibi etkili sloganların yerine başka sloganların kullanılmaya başlanması da olumsuz yönde bir etki oluşturmaktadır (Mathur ve Mathur, 1995). Kasım 2003’te Nestlé KitKat’ın pazarlama müdürü “Have a break, have a Kit-Kat” olan sloganı “Make the most of your break.” olarak değiştirerek marka adını arka plana atmıştır. Bu slogan değişikliği ve buna bağlı olarak yapılan reklam değişiklikleri sonucunda satışlar hızla düşmüştür. Firma, müdürü işten çıkarmış ve orijinal eski sloganına dönmüştür. Satışlar da nihayetinde toparlanmıştır (Armstrong, 2010: 223)

### 3. Yöntem

İdeoloji ve söylem arasındaki bağ, daima ideolojiden söyleme doğru giden tek taraflı bir bağ değildir. Söylemin de ideolojinin devam ettirilmesini sağlayan, bireysel ve toplumsal bilişsel unsurların bilincine ulaşılarak ya da ulaşılmayarak etki eden ciddi bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle toplumun, kültürel, psikolojik ve politik süreçler bakımından söylemin hangi çıkarılara hizmet ettiği ve nasıl oluşturulduğu ciddiye kazanmaktadır. Bundan dolayı, söylem hem zihni temsil eden hem de zihni yol gösteren bir güç olarak karşımıza gelmektedir. Söylem çözümlemesi içinde disiplinler arası yaklaşımlarla gelişen ve ideoloji yüklü olduğu savunulan yapıları dilbilimin tekniklerinden faydalanarak programlı bir düzen içerisinde açığa kavuşturmayı hedefleyen çalışmalara



Eleştirel Söylem Çözümlemesi ismi verilmektedir. Dilbilim bakımından farklı söylem çözümleme çalışmaları ile eleştirel söylem çözümleme çalışmalarının temel ayrımı, eleştirel çözümlenmelerin dilsel faktörleri ele alarak toplumsal olguları açıklanabilir hale getirmek ve bu açıklamayı yaparken de çok disiplinli ya da disiplinler arası bir yaklaşımı kullanmasıdır. Dilbilimsel söylem çözümlenmelerinde genel olarak amaç kullanılan dilin biçimine göre ele almakken, eleştirel söylem çözümlemesinin amacı gereği, kullanılan dilin tarihsel ve toplumsal bağlamdan ayrı tutarak irdelememektir (Büyükkantarcıoğlu, 2012: 166-169).

Van Dijk'in medya metinlerinin yapılarını açıklamaya çalışan eleştirel söylem analizi (ESC) yöntemi medya söyleminin gerisindeki toplumsal yapının (güç ilişkileri, değerler, ideolojiler ve kimlikler) nasıl dilsel kurgulara dönüştüğü ile ilgilenir. Van Dijk, metinleri makro ve mikro yapılar olmak üzere iki ana boyutta inceler. Makro yapı incelemesinde önce haber başlıkları, alt başlıklar, haber girişi ve spotlar gibi bölümler tematik açıdan analiz edilir (van Dijk, 1998: 13-85). İki alt bölümden oluşan şematik analizin ise iki alt ilkinde (Durum) anlatı örgüsü; ikincisinde (Yorum) olayın gerçek kaynakları ve olaya konu olmuş tarafların tepkileri incelenir. Mikro yapı incelemesinde ise Dijk, söylemin dilin birimlerine yansıyan izlerini sürer. Sözcük seçimleri, cümle yapıları, cümleler arasında kurulan nedensellik ilişkilerini retorikle ilişkilendirerek inceler (van Dijk, 1988, 1985, 2008).

Bu çalışmada Van Dijk'in medya metinleri için geliştirdiği yöntem, marka sloganlarının çözümlenmesinde kullanılmıştır. Çünkü sosyo-politik olgular, sadece gündelik haberleri değil, reklam iletilerini de şekillendirir. Haberin oluşumuna ilişkin olay-muhabir-okur dairesine benzeyen süreçler, reklam iletileri için de geçerlidir. Habercilikte aynı haberin farklı gazetelerde veya farklı kalemlerde farklı ideolojik çerçevelerle sunulması gibi markalarda rakiplerine karşı sloganlarıyla fark yaratmaya çalışırlar.

#### 4. Bulgular

**Slogan:** Kendi kurallarını yarat (Audi)

**Sektör:** Otomobil

**Yayınlanan mecra:** Gazete, dergi

**Marka imajı:** Meydan okuyucu

**Sloganın niteliği:** Farklı ve isteğe bağlı değişebilen kullanım özelliklerine ve seçeneklerine atıfta bulunan bir slogan. Düz anlamı, istendiği zaman 4X2 istendiği zaman 4X4 çekişli olabildiği için, ister asfaltta isterse engebeli yollarda rahatlıkla hareket edebildiğini vurguluyor. Mesaj kutsallar açısından ele alındığında özellikle Türk toplumunda yaratmak fiili Tanrı'ya mahsus olarak görüldüğünden kişiler veya kurumlar için kullanılması uygun görülmez. Bununla beraber bu tip ifadelerin kullanımının artması, toplumun giderek sekülerleşmesine bir işaret olarak görülebilir. "Kendi Kurallarını" ifadesi ise bir meydan okuma, otoriteye ve mevcut düzene, basmakalıp klişelere uymak istemeyen kendini farklı gören/görmek isteyen ben merkezli bir hayatı tercih eden kişilere bir mesajdır. Oysa kutsal kavramında var olan kurallara eksiksiz itaat vazgeçilmez bir unsurdur. Slogan mesajı ise mevcut kurallara uyma sen başkalarından farklısın o halde kendi kuralların olmalı bu kuralları da sen belirle diyerek üstü kapalı tanrılık vadetmektedir. Fakat paranın kutsandığı kapitalist sistemde Murphy'nin altın kuralı, "altını olan kuralı koyar" kaidesi geçerlidir. Bireyselciliğin özendirildiği hedefe giden

yolda her şeyin mubah sayıldığı Makyavelist düşünceli toplumlarda da durum aynıdır. Kendi Kuralların ibaresi ile kutsanan bireycilik yani individualizmdir.

**Slogan:** Ateş Seni Çağırıyor (Burger King)

**Sektör:** Gıda

**Yayınlanan mecra:** Gazete, dergi, televizyon

**Marka imajı:** Lezzet

**Sloganın niteliği:** Flame Grilled since 1954 (1954'ten beri alevli ızgara) sloganıyla hayatına devam eden firma özellikle yurtdışı şubelerinde meydana gelen yangınlarla da ünlüdür. Bunu fırsata çevirmek isteyen firma çıkan yangınları “ateş seni çağırıyor” diyerek lezzete vurgu yapmak istemiştir. Kutsal kullanımı yönünden incelemek gerekirse bütün semavi dinlerde ateşle cehennem özdeşdir. İnsanlar kutsal kitaplarda ateşle korkutulmaktadır. Yani ateşin çağırması istenecek bir şey değildir. İslam peygamberi ‘‘ haset,ateşin odunu yiyip bitirdiği gibi salih amellerinin yer bitirir (<https://islamansiklopedisi.org.tr/sicistani-ebu-suleyman>). Bundan dolayı slogan kendini dindar kabul edenler tarafından dindar saymadıkları kişilere karşı farklı mecralarda manevi tehdit amacıyla kullanılmasında da yol açmıştır.

Rize Merkezde hizmet vermeye başlayan dünyaca ünlü fastfood zinciri Burger King'in hemen karşı tarafındaki belediye bloklarında yer alan Ülkü Ocakları Rize İl Temsilciliği tarafından asılan pankart çok ilgi çekmektedir ( [http://www.118sakarya.com/manset/sloganinin-kurbani-oldu\\_367.html](http://www.118sakarya.com/manset/sloganinin-kurbani-oldu_367.html)). Oysa Türklerin eski inanç sistemi olan Şamanlıkta ateş kutsaldır. Ateşin üzerinden atlanılan seremonide kötü ruhların insanı terk edeceği inancı bulunmaktadır. Ergenekon destanında da demir dağı eritmek için yakılan büyük ateş Türk milleti için kutsal olarak kabul edilmektedir (Yakıcı, 2003: 418). Doğayı oluşturan dört elementten biridir. İran toplumunun eski inancı olan Mecusilikte de ateş tanrının yarattığı saf, temiz ve iyi bir varlık olarak görülmüştür ve zamanla tanrı sureti ateşle simgelenmiştir. Mecusilikte ateş bir tapınma objesi yahut bir tanrı değil tanrısal saflığın, temizliğin ve iyiliğin sembolüdür. Eski yunan mitolojisinde de dünyada ateş sadece Olimpos'un tepesinde yanmakta ve tanrılar ateşi kendileri için saklamaktadır. Bir titan olan Prometheus bir gece tanrılardan ateşi çalar efsaneye göre insanların bulduğu ateşi onlara veren de odur (Üreten ve Mumcu, 2015: 35).

**Slogan:** Tek benzeri öteki teki (Arow)

**Sektör:** Giyim

**Yayınlanan mecra:** Gazete, dergi, televizyon

**Marka imajı:** Kalite, Fark

**Sloganın niteliği:** İddialı bir slogan, kalitede rakipsiz mesajı verilmek istenmiş. Reklam metninde ‘‘kardeşine, annene, babana belki de sevgiline’’ diyerek hayatımızda önemli ve yeri doldurulamayacak bireyler sayılarak zihnimizde eşleştirme yapmamıza sebep olmaktadır. Modada öncü yenilikçi Arow ile seçimini yap tarzını belirle. Hayatına renk kat. Arow tek benzeri öteki teki sloganı ekranda görüldüğünde sahnedeki bir erkek ve bir kadın bütünlük ve birlikteliği ifade ediyor. Burada da uzak doğu felsefesi Yin Yang'a gönderme vardır. Evreni tamamlayan iki öz, Yin (güneşli) Yang (gölgeli) bütünü oluştururlar (Kırilen, 2017: 58). Tek benzeri öteki teki diyerek başka ürünlerin kendilerine rakip olamayacağını vurgulanmıştır. Aslında var olan her şey eşsizdir. En basiti aynı

görülen kar taneleri bile incelendiğinde her tanenin birbirinden tamamen farklı olduğu tespit edilmiştir. Semavi dinler açısından bakıldığında ise tek olan Tanrı'dır, eşi ve benzeri yoktur kabulüne terslik içermektedir. Pagan inançlarında ise neredeyse her işi yapmak için bir tanrı vardır sadece özellikleri ve güçleri farklılık göstermektedir (Küçüköner, 2015: 443).

**Slogan:** Yalnızca en iyiler bu kutuya girebilir (Dimes)

**Sektör:** İçecek

**Yayınlanan mecra:** Gazete, dergi, televizyon

**Marka İmajı:** Kalite

**Sloganın niteliği:** Mamulün üretiminde en iyi en taze en sağlıklı meyvelerin kullanıldığına vurgu yapılmış ve müşterilere vaatte bulunarak tercih edilirliliğin artması beklenmiş. Ürünün muhtevası içine konulduğu kutu dışından görülemediği için insanlarda oluşan şüphelerin giderilmesi maksadıyla güven unsurunu öne çıkarıp sadece en iyilerin girebildiği kutulardaki ürünleri rahatlıkla içebilirsiniz denilmek istenmiştir. Kutsallar açısından incelediğimizde bu hayat bittikten sonra gidilecek yer olan "iyilerin mükâfatlandırılacağı cennete" gönderme yapılmıştır. İnanç sistemlerinde cennete sadece iyiler girecektir, iyi olmak için de ilgili inanca bağlı olma gerekliliği söz konusudur. Viking inancına göre savaşmak en büyük erdemdir ve savaşçılar öldüklerinde tanrılar diyarı Asgard'da bulunan geniş ve kocaman bir kabul salonu olan Valhalla'ya gireceklerdir (Özkan, 2018: 75).

**Slogan:** Yola gelmeyenlere! (Greyder)

**Sektör:** Giyim

**Yayınlanan mecra:** Gazete, dergi

**Marka imajı:** Özgürlük

**Sloganın niteliği:** Özellikle dağlık bölge ayakkabısı markası olan firma bu özelliğini öne çıkarmak ve şehrin kalabalığından kaçıp kendini doğanın kucığına bırakmak isteyen özgür ruhlara davetiye çıkarmıştır. Diğer taraftan yola gelmez, yoldan çıkmış ifadeleri kutsalları reddedenler için kullanılan tabirlerdir. Marjinal tip olarak adlandırılanlar ve toplumun ortak değerlerini önemsemeyenler için kullanılır. Bu model insanlarda değerlerine saygı duymadıkları toplum tarafından dışlanmaktadır.

**Slogan:** Think different (Apple)

**Sektör:** Teknoloji

**Yayınlanan mecra:** Gazete, dergi

**Marka İmajı:** Yenilikçilik

**Sloganın niteliği:** Akıllı telefonları hayatımıza sokan firma öncülüğünü bu sloganla pekiştirmiş ve takip edilen olmuştur. Çünkü her yenilik mevcut durumda değişiklik yapmaktan geçer. Değişiklik yapmanın tek yolu da farklı düşündürmektir. Başkasının gittiği yoldan gidenler iz bırakamaz. Farklı düşün temalı reklamında "işte çılgınlar, uyumsuzlar, isyancılar, sorun çıkarıcılar, kare deliklerdeki yuvarlak mandallar, farklı şeyler görenler. Kurallara düşkün değiller ve statükoya saygı duymuyorlar, onlardan alıntı yapabilirsiniz, onlarla aynı fikirde değil, yüceltmek veya hakaret etmek, yapamayacağınız tek şey onları



görmezden gelmek. Çünkü bir şeyleri değiştiriyorlar. İnsan ırkını ileri doğru itiyorlar. Bazıları onları çılgın olarak görse de, biz dahiyi görüyoruz. Çünkü dünyayı değiştirebileceklerini düşünecek kadar delice olan insanlar bunu yapanlardır” denilerek farklı düşünmek kutsanmış ve insanların her türlü gelişmeyi aykırı ve farklı düşünebilen insanların başarabileceğini savunduğu reklam filmi 1998’de en iyi reklam ödülünü de almıştır (<https://pazarlamasyon.com/applein-tarihini-degistiren-reklamlari>).

**Slogan:** Just Do It! (Nike)

**Sektör:** Giyim

**Yayınlanan mecra:** Gazete, dergi

**Marka imajı:** Teşvik, tahrik edicilik

**Sloganın niteliği:** Nike’in klasik sloganı sadece yap ihtiyacın olan tek şey nike ürünleri. Giy ve spor yap zinde kal sağlıklı yaşa vs. gibi anlamlar taşımaktadır. Kutsallar açısından ele alındığında ise yapılan her eylemin bir karşılığı bu dünyada olmazsa diğer tarafta kişinin karşısına çıkacaktır. Yani ben yaptım oldu demekle giderilemeyecek sıkıntılarla karşılaşılabilir. O yüzden kabul edilebilir onaylanmış davranışların yapılması teşvik edilirken bazı davranışların yapılması ayıp günah çirkin gibi adlandırmalarla engellenmeye çalışılmıştır.

**Slogan:** Impossible is nothing (Adidas)

**Sektör:** Giyim

**Yayınlanan mecra:** Gazete, dergi

**Marka imajı:** Güven

**Sloganın niteliği:** Firma kendi ürünlerinin kullanımı ile hangi hedef olursa olsun hiçbir şey imkânsız değildir diyerek ulaşılabileceğini ifade eder. Üç kez bayan boks şampiyonu Laila Ali babası Muhammed Ali ile birlikte ringe çıkar ama bu maç eşzamanlı değildir yani M. Ali’nin kariyerinin zirvesinde olduğu dönemlerdeki görüntüsü ile Laila’nın sonraki görüntüleri birleştirilerek sanki gerçek bir maç görüntüsü verilmiştir. Normalde imkânsız olan bir şey başarılmıştır. M. Ali’nin gösterildiği başka bir reklamda da (The Long Run) bugünün en iyi sporcularından yedisinin (David Beckham, Tracy McGrady, Laila Ali, Haile Gebrselassie, Ian Thorpe, Zinedine Zidane, Maurice Greene) birlikte yer aldıkları görülmekte ve insanın izlerken gerçekten uzaklaştığı bir reklam olmuştur.

Her şey mümkündür (everything is possible) sloganının değişik fakat daha etkili versiyonudur. Çünkü insanların çoğu bir şeyleri denemekten yapılmasının imkansız görmekten dolayı olumsuz düşünmektedirler. Firma bu olumsuzluğa dikkat çekerek konumlandırma yapmıştır. Kutsallar yönünden incelendiğinde ise insan genelde zayıf aciz bir varlıktır ve yeteneğinin sınırı vardır. Sınırsız güç sahibi ise Tanrı’dır.

**Slogan:** Yaşasın yemek yemek (Sana)

**Sektör:** Gıda

**Yayınlanan mecra:** Gazete, dergi

**Marka imajı:** Lezzet

**Sloganın niteliği:** Yenilen yemekler ilgili ürünle yapıldığı takdirde çok lezzetli olur ve yiyenler yemeye doyamazlar yemekten ekstra keyif alırlar denilerek lezzet olarak yemek yemek teşvik edilmiştir. Hemen hemen tüm dinlerde ise çok yemek hoş karşılanmaz. Çok yemek azgınlık alameti olarak görülmüştür ‘‘Az ye, az uyu, az konuş’’ kuralları geçerlidir. Çok yemek insanı gaflete sürükleyeceği maneviyattan uzaklaştıracağı varsayılmıştır. İslam inancına göre peygamber: midenin üçte biri kadar yemek yemeli üçte birini su içmeli kalanı ise boş olmalı diyerek az yemeyi öğütlemiştir. Diğer taraftan beslenme uzmanları da kutsallardan bağımsız fakat aynı yönde tavsiyelerde bulunarak çok yemenin hastalıklara davetiye çıkarmak olduğunu çağın hastalığı kabul edilen obeziteye de neden olduğu sağlıklı yaşam için insanların tıka basa yememesi gerektiğini belirtmektedirler.

**Slogan:** Paranın satın alamayacağı şeyler var. Geri kalan her şey için Mastercard (Mastercard)

**Sektör:** Finans

**Yayınlanan mecra:** Gazete, dergi, televizyon

**Marka imajı:** Güç

**Sloganın niteliği:** Kartı para gereken her yerde kullanabilirsiniz diyerek hayatın vazgeçilmezi olan paraya o anda gerek kalmadan ihtiyacını görebilirsin demek istemektedir. Maddi olan her şeyin parasal bir bedeli vardır ve bu bedel Mastercard ile ödenebilir. Paranın satın alamayacağı şeyler derken doğrudan parayla ölçülmesi imkânsız olan duygulara yani kutsallara gönderme vardır. Anne bana evlat sevgisi vatan aşkı gibi. Bazen fiziki varlığa sahip bir ürün olsa bile mesela ülke bayrağı gibi ki fiziki olarak üründür ve bir fiyatı vardır ama ifade ettiği anlam için gerektiğinde uğruna can verilmektedir.

**Slogan:** Ekmeğinizi elletmeyin (Uno)

**Sektör:** Gıda

**Yayınlanan mecra:** Gazete, dergi, televizyon

**Marka imajı:** Sağlık, güven

**Sloganın niteliği:** Fırıncılığa yeni bir boyut getirerek ürettikleri tüm ekmekleri poşetleyen ve bu sayede alıcıdan evvel başka birileri tarafından dokunulmasını önleyen firmanın kullanmış olduğu slogan düz anlam olarak hijyene vurgu yapıyor. Çünkü insanlar genelde almak istedikleri ürünlere dokunma eğilimindedirler. Söz konusu ürün gıda maddesi olunca ister istemez hijyen kaygısı devreye giriyor. Bu kaygıları gidererek insanların ilgili marka ürünü gönül rahatlığı ile tüketmeleri öneriliyor. Sloganı kutsallar açısından incelediğimizde ekmek kavramı aynı zamanda geçim rızık emek kavramlarını da kapsadığı görülmektedir. Bu yüzden ekmeğe hem kavramsal hem de fiziksel olarak değer verilir. Özellikler Türk milleti yerde bir ekmek parçası görse onu alır ve kimsenin çiğneyemeyeceği bir yere koyarlar. Ekmeği ile oynamak, ekmeğine el tutmak tabiri kişinin geçim yollarını kapamak anlamına gelip sonuçları çok kötü olabilecek bir durumu ifade etmektedir.

**Slogan:** Kirlenmek güzeldir (Omo)

**Sektör:** Temizlik

**Yayınlanan mecra:** Gazete, dergi, televizyon

**Marka imajı: Sağlık, hijyen**

**Sloganın niteliği:** İnsanlar doğası gereği hem madden hem de manen kirlenirler. Temizlik bu kirlere arınmayı ifade eden bir kavramdır. Firma bu sloganla özellikle çocukların kirlenmeye karşı özensizliklerini teşvik etmiş öğrenmenin oyun oynamanın temeline kirlenmeyi yerleştirmiştir. Çünkü öğrenmek ve eğlenmek bir çeşit keşiftir ve kaçınılmaz olarak fiziki kirlenmeyi de beraberinde getirir. Hatta bazen yetişkinler de bilerek pasta savaşı gibi aktivitelerle kirlenirler. Bazen de kazara istemeyerek kirlenmek söz konusu olabilir. Üstümüze dökülen çay meyve suyu gibi. Ebeveynler özellikle anneler bu durumdan hoşnut olmazlar. Çünkü bu kirler bazen giderilemeyebilir. Ama ilgili ürün sayesinde bu sorunun artık dert edilmemesi gerektiği mesajı verilmekte ve özgürce kirlenilebileceği çünkü çözümün olduğu vurgulanmaktadır. Kirlenme metaforu hem ahlak kavramını hem de fiziksel kir kavramını belirtmektedir. Kutsalda kir, günah kavramının metaforudur. Hıristiyanlıkta günah çıkarma kavramı vardı. Günahlar itiraf edilerek ve pişmanlık dile getirilerek temizlenir. Yeni doğan veya sonradan Hıristiyan olan biri günahlarında arınmak için suya batırılarak vaftiz edilir ve temizlenir. İslam inancında tövbe edilerek günahlardan temizlenir. Yahudilikte günahlar bir tavuğa yüklenir ve bu tavuk duvara çarpılarak öldürülür. Bu sayede kişi günahlardan arınarak temizlenir. Şamanlar ateş üstünden atlayarak kötü ruhların etkisinden temizlenir. Kısaca bir şekilde kirlere arınma söz konusudur yani kirlenmek güzel kabul edilmez. Pagan inançlarda ölümler yakılarak günahlarında arındırılırdı. Bedenin arındırılması yanında zihnin de arındırılması gerektiği inancı özellikle doğu inanç sistemlerinde meditasyon yöntemleriyle ortaya çıkmıştır (Albayrak, 2002: 94).

**Sonuç**

Yapılan araştırmaya göre sloganlar gıda, finans, otomobil, giyim gibi farklı sektörlerden ve hem yerli hem de yabancı markalardan ele alınarak gerçekleştirilmiştir. Sloganların çözümlenmelerine bakıldığında kutsallara karşı daha çok olumsuz atıfların yapıldığı tespit edilmiştir. Hedef kitle tarafından kutsala karşı olumsuz atıf yapıldığı düşünülen sloganlardan bazılarının kasıtlı olarak yapılmadığı bunun altında yatan farklı nedenler olduğu markalar tarafından yeni reklam kampanyalarıyla açıklanabilmektedir. Örneğin; Burger King'in yeni reklamı, üç restoranında meydana gelmiş yangınları tüketiciye aktarmaktadır. Marka, bu gerçek yangınları insanlara, markanın hamburgerlerini her zaman lezzetli, ancak bazen felaketlere yol açan ızgara ateşinde yaptıklarını hatırlatmak için kullanmaktadır. Ayrıca marka çıkan bu yangınlarda kimsenin ciddi bir hasar almadığını vurgulamaktadır (Uygun, 2007). Farklı bir bakış açısından değerlendirildiğinde OMO'nun 10 yıldır dünya çapında "Kirlenmek Güzeldir" felsefesiyle gerçekleştirdiği faaliyetlerle, çocuk gelişimi ve modern ebeveynlik konularında anne ve babalara ilham kaynağı olmuştur. Kutsallar açısından olumsuz görünen bir atıf olarak nitelendirilen bu slogan aslında çocukların geleceğe hazırlanması bakımından deneyimleyerek öğrenmelerinin; kendini tanıma, empati, iletişim becerileri, motivasyon, hedef belirleme, geleceği planlama, sorun çözme, öfke - stres - zaman yönetimi, sabır ve uzlaşmacılık gibi özelliklerine faydalı olacağı bilim insanları tarafından onaylanmıştır (<http://www.milliyet.com.tr/pembenar/ebeveynlerin-gelecek-kaygisina-yanit-2029101>). Markaların tüketici zihninde yer edinmesi ve rakiplerinin önüne geçmesi açısından bakıldığında kutsallara karşı yapılmış birçok atıf bulunduğu tespit edilmiştir. Slogan kullanımını markalar için çok titizlik gerektiren bir husus olduğu bu çerçevede daha açık anlaşılmıştır. Hedef kitlenin yaşayış biçimi, dini inançları, kutsal değerleri daima göz önünde bulundurularak sloganlar seçilmeli aksi takdirde marka imajı zarar görecektir

konuma gelebilmektedir. Kutsal değerlendirilmesi sadece dini boyutta düşünülmemeli, dil, ırk, bayrak, vatan gibide düşünülduğünde sloganın hedef kitle tarafından yanlış yorumlanması yine marka imajını zedeleyecektir. Markalar pazar paylarını yüksek tutmak ve artırmak için birçok iletişim faaliyetine başvurumaktadırlar. Bununla birlikte slogan marka için küçük görünse de anlamı yeterince tüm yönleriyle düşünülmeden hayata geçirilmemelidir. Ortaya konmuş bir sloganın kaldırılıp yenilenmesi marka için uzun ve uğraştırıcı bir süreç haline geleceğinden ilk oluşturulma evresinden son oluşturulma evresine kadar ki aşamada kutsala karşı yapılan göndermelerin dikkate alınması marka konumu açısından çok önemli olduğu anlaşılmıştır.

### Kaynakça

- Albayrak, K. (2002). Dinlerde Günah Kavramı ve Kurtuluş Yolları, *Dini Araştırmalar*, 4(12), 87-107.
- Armstrong J.S. (2010). *Persuasive Advertising Evidence-Based Principles*, Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Arslan, M. (2016). Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine, *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 5-26.
- Baron, S. W. (2007). *Modern Milliyetçilik ve Din*, (Çev. Mehmet Özay), İstanbul: Açılım Kitap.
- Bulaç, A. (1995). *Kutsala, Hayata ve Tarihe Dönüş*, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Bulaç, A. (2005). *Çağdaş Kavramlar ve Düzenler*, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Büyükkantarcıoğlu, S. N. (2012). Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi, *Haber Eleştirmek*, Ömer Özer (Ed.), Konya: Literatürk Yayıncılık.
- Çağlayan, H. (2014). Rasyonalizm Bağlamında Dilbilim ve Din Dili İlişkisi, *Ekev Akademi Dergisi*. 58,41-58.
- Çetinkaya, B., Altundağ, S., Azak, A. (2007). Spiritüel Bakım ve Hemşirelik, *ADÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 1(8), 47-50.
- Durkheim, E. (2005). *Dini Hayatın İlkel Biçimleri*, (Çev. Fuat Aydın), İstanbul: Ataç Yayınları.
- Kale, S. H. (2004). Spirituality, Religion, and Globalization, *Journal of Macromarketing*, 24(2), 92-107.
- Kazan, R. (2005). Edebî Üslûp Açısından Hadis Metinleri, *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Isparta*.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson.
- Kırilen, G. (2017). Eski Çin Metinlerinde Yer-Gök ve Yabancılar, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 52(1), 55-71.
- Koç, T. (1998). *Din Dili*, İstanbul: İz Yayınları.
- Küçüköner, H. R. (2015). Paganizm'in Özellikleri, *e-Şarkiyat İlmi Araştırmaları Dergisi/Journal of Oriental Scientific Research (JOSR)*, 7(2), 443-449.

- Mathur, L. K. & Mathur, I. (1995). The effect of advertising slogan changes on the market values of firms, *Journal of Advertising Research*, 35(1), 59-59.
- Mcluhan, M. & Quentin. F. (2012). *Medya Mesajı, Medya Mesajıdır*, (Çev. İlke Haydaroglu), İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Mestrovic, G. S. (2004). *Uygar Barbarlık*, İstanbul: Açılım Kitap.
- Özkan, S. (2018). Viking Mitolojisinin Temelleri Ve Tarihsel Kaynakları, *Ortaçağ Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 67-84.
- Rosengren S. & Dahlén M. (2006). Brand–Slogan Matching in a Cluttered Environment, *Journal of Marketing Communications*, 12(4), 263-279.
- Smith J. W. (2003). Marketing that's Good for the Soul, *Marketing Management*, 12-52.
- Üreten, H. & Mumcu, H. Y. (2015). Antik Yunan Mitolojisi'nden Servet-i Fünun Edebiyatına Prometheus, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(11), 32-52.
- Van Dijk, T. (1985). *News Analysis: Case Studies of International and National News in the Pres*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publication.
- Van Dijk, T. (1988). Semantics of a Press Panic: *The Tamil Invasion*, *European Journal of Communication*, 3: 167-187.
- Van Dijk, T. (2008). *Discourse and Power*, Palgrave: Macmillan.
- Wagner, P. (2003). *Moderliğin Sosyolojisi*, (Çev. Mehmet Küçük), Doruk Yayıncılık.
- Yakıcı, A. (2003). İslamiyet öncesi Türk Destanlarının bilim ve kültür hayatına etkisi üzerine bazı düşünceler. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (13), 411-420.

### İnternet Kaynakları

- [http://www.118sakarya.com/manset/sloganinin-kurbani-oldu\\_367.html](http://www.118sakarya.com/manset/sloganinin-kurbani-oldu_367.html), Erişim Tarihi: 24.06.19.
- <http://www.milliyet.com.tr/pembenar/ebeveynlerin-gelecek-kaygisina-yanit-2029101>, Erişim Tarihi: 14.10.2019.
- <https://islamansiklopedisi.org.tr/sicistani-ebu-suleyman>, Erişim Tarihi: 24.06.19
- <https://pazarlamasyon.com/applein-tarihini-degistiren-reklamlari>, Erişim Tarihi: 24.06.2019.
- Uygun, A. (2017). *Burger King'den Ateşlerin Arasından Çıkan Reklam Kampanyası*, <https://blog.adgager.com/burger-kingin-1954ten-beri-izgara-atesi-kampanyasi/>, Erişim Tarihi: 19.05.2019.