GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE'DEKİ REKLAM MECRALARINDAKİ SLOGAN ÖRNEKLERİ VE ÇÖZÜMLEMELERİ

*Öğr. Gör. Tülin CANDEMİR[1]

GİRİŞ

Çağımızda uluslararası dile sahip olan reklamlar, üretildiği toplumun kültürünü yansıtır. Reklam ürünlerinin tanıtımı, mecra araçları ile tüketiciye ulaşmaktadır.

Ülkemizde 1936 - 2006 yılları arasında üretilen farklı mecralardaki reklamlar; reklam dili içerisideki sloganları, toplumun sosyo-kültürel yapısı içinde, konusuyla, anlatımıyla, geleneksel ve modern kültür / yaşam unsurlarına doğrudan veya dolaylı göndermeler yapar.

Bu dönemler arasında 11 reklam; Telefunken, Piyale, Halk bakkaliyesi, Tofaş, İş Bankası, Uni-ball, Nivea, Umut Çocukları Derneği, İkea, CNN Türk ve Alo markaları doğrultusunda sloganlarının çözümlemeleri yapılmıştır.

Araştırmada yer alan reklamlar, alınan yılları içerisindeki dil yapısıyla günümüzün hızla değişen koşulları içinde niteliksiz ve dil yapısından yoksun olsalar bile tasarlandıkları yıllardaki önemlerine, içeriklerine, görüntü ögeleri ve reklam tasarım özelliklerine göre seçim değerlendirmesi yapılmıştır.

REKLAM

Reklam (reclame) Latin dilinde "çağırmak" anlamına gelen "clamare" kelimesinden doğmuştur. "Reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir" (ODABAŞI-OYMAN,2003:98).

"Bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarlanan ikna edici mesajlar. Reklam, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgileri geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon vb.) şeklindedir. Reklamın amacı bir mal ve hizmetin hemen satın alınmasına yönelik iken, bir reklamın etkilerinin dağınık ve uzun erimli olması daha olasıdır" (MUTLU,1998:286-287).

Özellikle kitle iletişim ve ikna edici iletişim türleri reklamda geçerli olan kavramlardır. Seçilmiş ve belirlenmiş bir hedef kitleye, arzulanan amaçları gerçekleştirmek için mesajlar

[1] CANDEMİR, Tülin. Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü Öğr. Gör. - Antalya, e-mail: tcandemir@akdeniz.edu.tr
SÜLÜN, Nalan Ebru, Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Temel Eğitim Bölümü Öğr. Gör. - Antalya, e-mail: ebrusulun@akdeniz.edu.tr
SERİN, Yrd. Doç. Dr. A. Yaşar, Cumhuriyet Üniversitesi Resim Bölümü Ana Bilim Dalı Başkanı - Sivas, e-mail: yasarserin@gmail.com

iletişim kanalları (mecra) aracılığıyla gönderilir. Mecra/medya olarak da tanımlanan iletişim kanalları; Basın, Televizyon, Radyo, Dergi, Outdoor reklamları vb`den oluşur.

Dünyada pekçok kurum ve kuruluş kendi hizmetlerini veya ürünlerini bir imaj doğrultusunda sunmaktadırlar. Bu anlamda reklamlar, marka imajlarının tanıtılması için rakip kuruluşlarla ekonomik mücadelenin yapıldığı tek alan gibidir. Sözgelimi "Nike"; sadece spor ayakkabı değil, ortak bir 'sağlık' duygusunu, "Diesel Jeans" ise; 'Biz ürün satmıyoruz, bir yaşam biçimi satıyoruz' sloganını kullanarak tasarımı yaşam biçimi , bir giysiyi taşıma biçimi, herhangi bir şeyi yapma biçimi olarak tanımlarlar.

"Bir markayı satın almış olmak, alıcıyı hayali bir dünyaya götürür; tasarımcıların aktardıkları değerleri ve anlamları gerçekten başka insanlarla paylaştıkları hissine kapılırlar" (WERNER-WEISS, 2003:33).

Reklamların hedefi tüketicidir. Tüketicinin tüm özellikleri bilinmeli ve stratejiler onun üzerinden kurulmalıdır.

"Dünyamız gerçekler dünyası değil algılamalar dünyasıdır. Bir başka deyişle tüketici ne biliyorsa doğrudur, haklıdır. Konumlandırma stratejisinde temel yaklaşım yeni ve değişik bir şeyler yaratmak değil, zihinlerde var olanı ustalıkla yönlendirmek ve yine var olan bir takım bağlantıları yeniden düzenlemektir." (KOCABAŞI-ELDEN, 1997;s. 104)

Tüm bunların gerçekleşebilmesi için reklam dili kullanılır.

"Dil, bir reklam yorumbilimi yaratmada temel ögedir...Dil, reklamlarda kullanılan öncelikli Gönderge Sistemidir. Çünkü dil kavrayışımızı reklama taşırız; dil reklamın çerçevesini kullanabildiği ama yaratamadığı bir anlam sistemidir...Reklamlar farklı etkiler yaratmak için dili bizimkine daha uzak ya da bize daha yakın kullanabilir –biz kullanılan dilin stilinden, onun yazılış biçiminden belli bir anlam çıkarırız. " (WILLIAMSON, 2001, s.87-88)

SLOGAN

Markaların görüşlerini ve felsefelerini ortaya koyan önemli unsurlardan biridir, slogan. Hatta bir sloganla markayı ölümsüz kılmak bile mümkündür. Slogan; markanın akılda kalmasını sağlar, söylendiğinde markayı çağrıştırır, özünde markanın bileşenlerini simgeler. Bunun yanısıra slogan dili; pazarlamanın temel işlevi olan sıcak satış, bilinirlik, tanınırlık ve özdeşleşmek üzerinde etkendir.

"Sloganlar ideal olarak kolay anımsanan ve çoğunlukla bir ürün yada kişiyle özdeş hale gelen bir yapıya sahip olmalıdır" (MUTLU,1998:306).

"Seçilen sloganlar; ürün ya da servisin değerini belirtmeli. Marka mesajının hedef kitle tarafından algılanmasına yardımcı olmalı. Reklamlarda sürekli vurgulanmalı ve halkın hatırlamaktan keyif alacağı bir yapıda olmalı. Markanın hedef kitlesi ve sosyal paydaşları

sloganın içinden anlam çıkarmak için uzun uzun düşünmemeli. Markanın tüketiciye olan vaadi ise rasyonel ya da duygusal düzeyde mutlaka yer almalı. Çünkü, hep vurgulandığı gibi, ideal strateji tek bir vaad üzerine kurgulanır" http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=9266.

İletiler; yüzyıllar boyunca dilsel gelişimde ana yapıyı oluşturmuş ve deyişbilimin yapılanmasına katkıda bulunmuştur.

"Deyişbilim, çeşitli betiler aracılığıyla, iletiye güzelduyusal ve ikna edici işlev yükler… Deyişbilimin özünde dilin iki düzeyi bulunur. Düzanlam ve yananlam düzeyleridir…Yananlamsal iletilerde; ürün üzerinde bilgi azdır ancak anlam açısından varsıldır; düzanlam iletilerinde; bilgi fazla ancak bağıntılar azdır" (KÜÇÜKERDOĞAN, 2005, s.52-53).

İlk olarak İ.Ö V. yüzyılda Yunanistan'da öğretilmeye başlayan bu sanatın kökleri Platon'a ve Aristoteles'e kadar uzanır. Aristoteles; bu sanatın inandırma ve ikna aşamasında etkisini vurgulamış ve bu gelişim çizgisi gerek dilsel gerek görsel iletişimde etkili olmuştur.

"Reklam iletisinin amaçları doğrultusunda deyişbilimsel açıdan iki görünüm söz konusudur. İknaya yönelik ya da algılamaya yönelik özellikler. İknaya yönelik reklam deyişbilimi, güzel söz söyleme ve duygulara yananlamlardan yararlanarak seslenmeyi amaçlayan mantıksal bir söylemin incelenmesini gerektirir. Algılamaya yönelik reklam deyişbilimi ise, bireyin duyularına ilişkin tüm görsel algılamaların ele alınmasıdır. Ayrıca; Reklamlarda dilsel ileti çözümlenirken, iletinin kullanılan dil düzeyi ve sözdizimsel özellikleri açısından gözlemlenmesi gerekmektedir. Bunun dışında, dilsel iletide yer alan deyişbilimsel özellikler ve söz oyunları görsel iletide de göze çarpan deyişbilimsel özelliklerle birlikte irdelenmelidir " (KÜÇÜKERDOĞAN, 2005, s.52).

"Reklamlarda kullanılan dil hem görsel-işitsel, hem de dilsel nitelikleri içermektedir. Bir malı pazarlarken yapılacak olan reklamda aranan en belirgin özellik; o reklamın önce kolaylıkla okunabilir sonra da kolayca anlaşılabilir olmasıdır. Bu niteliklerin ışığında reklam metinlerinde aranan en belirgin ögeler: Dolaysız Bildirim, Dolaylı Bildirim, Söylem Deyişleri, Dilbimsel özellikler, Yazımsal NiteIikIer, Sesbilgisel özellikler, Biçimbilgisel özellikler, Sözdizimsel özellikler, Anlambilimsel özellikler, SözbiIimsel nitelikler, Koşutluk, Yinelemeler, ve Şiir Dilidir" http://vision1.eee.metu.edu.tr/~metafor/yazi/219reklam.htm.

Tüm bu kuralların yanında bir de; Özenli yada şiirsel dil, gündelik dil, ve yerel ağız kullanılmaktadır. "..Özenli ya da şiirsel dil" düzeyinde genellikle söz oyunları vardır. İletiye bir ilginçlik ve çekicilik katılması amacıyla bu türe başvurulur. "Gündelik dil" düzeyi ise; reklamda en sık karşılaşılan düzeydedir. Sözdizimsel açıdan daha yalın ve kuralsız biçimde tanımlayabileceğimiz düzey, bireyin iletiyi sorunsuz ve kolay algılamasını sağlar. Yerel ağız denilen ve aile, arkadaş çevrelerinde, argo kullanımlar, yapılar ve kalıplardan yararlanılan bir

başka düzeyde sözdizimsel açıda bir kuralsızlık ve rahatlık söz konusudur."(KÜÇÜKERDOĞAN, 2005, s.102-103)

Ayrıca; sloganlar oluşturulurken paradoksal durumlarla da karşılaşılır. Paradoks kavramı; alışkanlıklarımızla, sezilerimizle, geleneklerimizle, kültürümüzle ve alışageldiğimiz düşünme biçimiyle çelişen durumlar olarak tanımlanabilir. Paradoks gibi dil özellikleri dikkate alınarak sloganlar oluşturulmalıdır.

Sloganların oluşumunda mesaj çok önemlidir. Mesaj, anlam ifade eden herhangi bir şekil, işaret veya sözdür. Reklamlarda farklılıkları ve özgün çalışmaları, rekabetçi unsur boyutu içerisinde iletme başarısı ancak mesajlarla olabilmektedir. Mesaj da; ürünün özellikleri, tüketicinin üründen beklediği yarar, rakip ürünlerinden farklılığı, ekonomik yönü, teknolojik yeniliği ve neyin önemli olduğunun düşünülmesi dikkat edilecek konulardır. Mesajı belirleyen faktörler, yaratıcı süreçle özgün düşüncelere dünüşerek sloganları oluşturur. Yaratıcı sratejilerdeki mesajlarda; reklamı yapılacak ürünün benzerlerinde bulunmayan bir özelliği belirlenerek farklı özellikte ve ikna edici biçimde sunulmalıdır. Önemli olan imaj, sloganlarla tüketicinin satın alma kararına yardımcı olabilmesi ve tüketicinin temel ihtiyaçlarına hitap edebilmesidir.

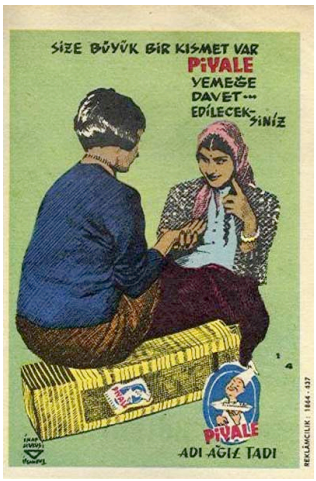
Bu doğrultuda sloganlar şu özelliklerden en az bir tanesine sahip olmalıdır: 1- Orjinal olmalı; "Yoksa siz annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz" LUNA, 2- Basit olmalı; Bence BMC" BMC, 3- İnanılır olmalı; "Farkı Fiyatı" ABC deterjan , 4- Hatırlanabilir olmalı; "Sek süt için, İçsek, büyüsek" SEK, 5- Marka ismini çağrıştırmalı; "Aç kappa aç kappa Artema" ARTEMA, 6- Ürünün ana özelliğini içermeli; "Çakar çakmaz çakan çakmak" TOKAİ, 7- Markayı farklılaştırmalı; "Kalebodur, seramik budur" KALEBODUR, 8- Olumlu duygular yaratmalı; "Demirbank iyi günler diler" DEMİRBANK, 9- Markanın kişiliğini yansıtmalı; "Arçelik demek yenilik demek" ARÇELİK, 10- Rekabetçi olmalı; "Bira bu kapağın altındadır" EFES PİLSEN olmalıdır.

Ayrıca; marka sloganlarının yanında reklam iletilerinde yer alan sloganların markaların önüne geçmesi bazen olumlu olurken bazen de olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Örneklerden bazıları: "Yöneticimiz uyuyor mu? Yak şu kaloriferi kapıcı, donuyoruz! Söndür şu kaloriferi kapıcı, pişiyoruz" sloganlı İzocam reklamı markanın önüne geçen reklam örneklerinden biridir. "Çokoprens almaya gittiler", "Mutfakta biri mi var?", "Sapına kadar Derby", "Ağzı olan konuşuyor", "Babam öyle diyo", "Macit beni otomobillendir", "Tık tık tık eyi günler", "Degajeme gel", "En iyi çay Doğuş Çay", "Dünyayı sen mi kurtarıcan?", "Ben özgürüm","Turkcell'le bağlan hayata" akıllarda en çok kalan reklamlardır.

SLOGAN ÖRNEKLERİ VE ÇÖZÜMLEMELERİ



Ürün: Radyo
Marka: Telefunken
Yayınlanan mecra ve yıl : Dergi Reklamı, 1936
Marka İmajı : Görüntü ve ses teknolojisinde uzman.
Slogan: Eve Gelen Konser. Yahu! Bu ne cümbüş Mirasa mı kondun?
Sloganın niteliği: Farklı ve yararlı özellikler anlatan slogan
Sosyal yaşamda kullanılan tümcelerin marka ile bütünleştirilmesi sonucu hayatla ilişkilendirilmiş ve espiritüel bir dil kullanılmıştır. Soru cümlesi ile ilgi uyandırılmaya ve marka işaret edilmeye çalışılmıştır. İllustrasyondaki modern giyimli kişilerle ürüne gönderme yapılırken; sloganda kullanılan vurgulu ve samimi halk dili ile kurgulanmış anlatımla ürünün halkla yakınlaşması amaç edinilmiştir. Sloganda konfor ve samimiyet duyguları birlikte sunulmaya çalışılmış; 'Dolaylı Bildirim' tekniğinden yararlanılarak diyalog yöntemiyle oluşturulmuştur. Yananlamlı ileti ile sunulan reklamda, abartılı cümle kullanımı vardır. Büyük harflerle başlayan slogan el yazısı ile desteklenmiştir.



Ürün: Makarna
Marka: Piyale
Yayınlanan mecra: Gazete
Marka İmajı: Adı Ağız Tadı
Slogan: Size büyük bir kismet var PİYALE yemeğe davet… edilecek-siniz
Slogan Niteliği: Farklı ve yararlı özellikler anlatan slogan
Sloganda; görüntü, işaret ve semboller oyunu, toplumsal gerçeklikte anlatılmış, fal ile piyale markasının birleşmesi paradoksal bir durum oluşturmaktadır Geleneksel kültürdeki "Fal"; inanılacak bir unsur olmadığı halde ürünle özdeşleştirilmiştir. Bu durum; bir çelişkiye sebep olmaktadır. Folklorik değerler yananlam iletinin dile yansıması ile gerçekleştirilmiştir. Doğal ve yaşamsal kesitin sloganla vurgulanması akılda kalıcılığı artırırken, ürün ile halkın iç içe yaşadığı yansıtılmaktadır. Yazınsal kurallar içerisinde yer alan noktalama işaretlerine dikkat edilmemiştir. Sloganda anlatılmak istenen "Size büyük bir kısmet var…" sözü ile Piyale markası kişiselleştirilirken vurgu ve ifade eksikliğinden kaynaklanan anlatım hatası dikkat çekmektedir. Slogan büyük harflerle el yazısı ile yazılmış, özellikle Piyale markasının puntosu daha büyük ve kırmızı yazılarak içtenlik duygusu vurgulanmak istenmiştir.



Ürün: Mercimek
Marka: Halk Bakkaliyesi
Yayınlanan mecra ve yıl: Gazete, 1938
Slogan: Ne kompliman Ne tatlı dil Ne iltifat, Bu Kadını Yola Getiremedi! Ona 8 aydır Aşkını Kabul etmesi için yalvarıyorum **Halbuki** Bütün bunları yapacağına yarım kilo yeşil mercimek alsaydı mesele kalmazdı.
Slogan niteliği: Farklı ve yararlı özellikler anlatan slogan
Sloganda doğaçlama söz dizimi ve gündelik dil kullanılmıştır. Reklamda ürün adı olmasına rağmen ürün hakkında bilgi yoktur. Yananlamlı ileti metninde bir erkeğin kadına yaptığı komplimanların anlatıldığı sloganda, aşk'la mercimek arasında bir bağ kurulmuş ve bu benzetme paradoksal bir duruma yol açmıştır. Bunun yanında "Ne kompliman Ne tatlı dil Ne iltifat" sözüyle anımsanabilme anlatım dili kullanılarak, ses ve kelime yinelemesi ile şiir dili türünde ileti yaratılmıştır. Farklı farklı punto büyüklükleri ve fontların kullanılması reklamda slogan bütünlüğünü bozmaktadır. Ayrıca 'Halbuki' yazısı ile duygusal anlatımla algıda seçicilik yaratılmak istenmiş ve el yazısıyla yazılarak vurgulanmıştır.



Ürün: Araba
Marka: Tofaş
Yayınlanan mecra: Gazete
Slogan niteliği: Yapılan işi ön plana çıkaran slogan
'Kar adamı' ile yaşamsal bir değer kazandırılmıştır. Arabanın işlevselliğinin insan gücü ile anlatılması ve insana benzetilmesi paradoksal bir durum oluşturmaktadır. Çünkü insanın kardaki direnç gücünün kısıtlı olması göz ardı edilmiştir. Görüntü ögesinde; Murat 124 otomobilinin kardaki mücadelesi ve güçlükleri aşması ifade edilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra sloganın puntosunun büyük ve bold, kısa ve özgün olması hafızalarda kalıcılığı

arttırmaktadır. Vurgu güçlü ve kararlıdır. Dikkat çekici olan slogan yananlamsal özellik göstermektedir.



3 st (11.5 cm) x 16 cm

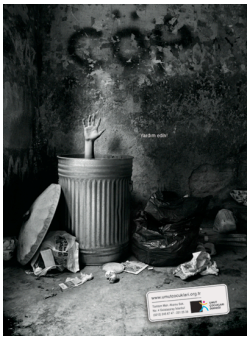
Ürün: Banka
Marka: İş Bankası
Yayınlanan mecra: Gazete
Marka İmajı: Paranız İstikbalinizin güvencesi.
Slogan: Buradayım! Siz burada olduğunuz sürece bizde burada olacağız. Daima…
Slogan niteliği: Farklı ve yararlı özellik anlatan slogan
Toplumun bir bireyinden yola çıkılarak kesin ve net olarak 'Burdayım' kelimesi ile sahiplik duygusu vurgulanmaktadır. Ayrıca; "…Daima" kelimesiyle oluşturulan devrik cümle yapısıyla vurgulanmak istenen imaja dikkat çekilmiştir. Buradayım! Kelimesinin puntosunun büyük yazılması ile içtenlik ve sahiplik duygusu pekiştirilmektedir. Reklam sloganı; 'siz' ve 'biz de' zarfları kullanılarak tek taraflı konuşma ile oluşturulmuştur. Toplumun her kesimi ve markanın kendisi 'burdayım' sözü ile birleştirilip, güven duygusu ile iç içe bağdaştırılmıştır. Dolaylı bildirim yöntemi ile düzanlamsal bir ileti olarak hazırlanılmıştır.



Ürün: Kalem
Marka: Uni-ball
Yayınlanan mecra : Dergi reklamı
Slogan: Uni-ball'dan simli renkler çılgın kalemler!
SloganNiteliği: Farklı ve yararlı özellik anlatan slogan
Reklam Sloganında '… çılgın kalemler!' in sıfat olarak kullanılması ile metne hareketlilik, dinamizm kazandırılmaktadır. Reklamda kullanılan görüntü öğesi ve slogan arasında paralellik kurulmaktadır. Ürün, görüntü öğesi ve slogan arasında ilişki kurularak üçüncü boyut yakalanmıştır. Sloganın içeriği görüntü ögesi ile denge sağlayarak, hedef kitleye uygun bir kompozisyon iletilmektedir. Sloganın puntosunun küçük tutulması görüntü ögesinin öne çıkmasını sağlamıştır. Reklam; Dolaylı bildirim yöntemi ile yananlamsal bir ileti olarak hazırlanılmıştır. Slogan; Dikkat çekicidir. Marka adı ve ürünün özelliği sloganda belirtilmiştir. Gençlere yönelik olup, kaliteli, farklı ve modernliği yansıtan görüntü öğesi ile anlatım desteklenmiştir.



Ürün: Güneş Kremi
Marka: Nivea
Yayınlanan mecra: Gazete
Marka İmajı: Sevdikleriniz için en güvenli koruma.
Slogan: Hangi güneş ürününün çocuğunuzun cildini en iyi koruduğunu, güneşli bir günün sonunda anlarsınız.
Slogan niteliği: Yapılan işi ön plana çıkaran slogan.
"Sevdikleriniz için en güvenli koruma" Çocukları güneşin zararlı ışınlarından koruyucu özellikte bir ürünün hedef kitlesi annelerdir. Reklam; hisset-düşün-yap modelinde işlenmiştir. Hisset; "Çocuğunuzun güvenliği ve sağlığı" ,Düşün; "Çocuğunuzun güneşin zararlı ışınlarından korunmasının ne kadar önemli olduğu bu ürün ile nasıl korunmanın en önemli şekilde sağlanacağı, "Yap; "Çocuğunu güneşten faydalandır, fakat güneşin zararlı ışınlarından çocukların cildinin en iyi korunması için Nivea Sun kullan". Reklamın vaadi dolaylı anlatımla verilmiştir. Sloganda da yer alan metinde duygusal çekiciliğin yanında korku çekiciliği de kullanılmıştır. Başlıkta, "çocuğunuzun cildini" cümlesinin italik yazılması ile dikkat çekilmiştir.Bu tür tasarımlar anlatımı yumuşatır ve ilgiyi çocuğa çeker. "güven, sevgi ve sıcak" kavramları pekiştirilmiştir. Böylece algıda seçicilik yaratılmak istenmiş, duygusal anlatımı bozmadan daha sabırsız okuyucular için vaad kısa yoldan verilmek istenmiştir. Düşündürücü ve psikolojik etkilem söz konusudur. Slogan, "Dolaylı Bildirim" yöntemiyle tek taraflı konuşma şeklinde düzanlamsal ileti anlatılmaktadır.



Ürün: Çocuk
Marka: Umut Çocukları Derneği
Yayınlanan mecra: Afiş
Slogan: Yardım edin!
Sloganın Niteliği: Yapılan işi ön plana çıkaran slogan.
Slogan; İnsan hayatında zor durumlarda ihtiyaç duyulduğunda söylenen bir cümledir. 'Yardım edin' cümlesi ile bir haykırış vurgulanmaktadır. Bu cümleyle sunulan kesin yargı ile sosyal hafıza üzerinde etkileşim kurulmaktadır. Slogan; toplumun her kesimine hitap etmektedir. 'Yardım edin' cümlesi dolaysız bildirim yöntemiyle yapılmış ve yananlamsal ileti olup ürün hakkında bilgi vermemektedir. Reklamdaki görüntü ögesi ve küçük punto ile yazılan dilsel ileti arasında tam denge söz konusudur. Sloganın küçük punto ile yazılması derinlerden gelen bir sesi vurgulanamakdır. Görsel anlatımda kullanılan imge ile de psikolojik etkilem ön plana çıkarılmaktadır.



Ürün: Mobilya
Marka: İkea
Yayınlanan mecra: Outdoor - Durak reklamı,
Marka İmajı: Evinizin herşeyi.
Slogan: Bu farkın hikayesi farklı:…329 YTL
Slogan niteliği: Farklı ve yararlı özellik anlatan slogan
Reklam tasarımında slogan öne çıkarıldığı gibi uygulama alanı içerisinde sloganı destekleyen ürüne de yer verilmiştir. 'Bu farkın hikayesi Farklı:... 329' cümlesi marka hakkında bilgi vermemektedir. Fakat uygulama alanı içerisine ürün yerleştirilerek ürünün direkt yaşanılması ve farkına varılması amaçlanmaktadır. Bunun yanında 329 YTL yazısı ile de fiyatının uygun olduğu vurgulanmaktadır. Sloganda kullanılan "fark" kelimesinin vurgu amaçlı iki kez tekrarlanması; anımsanabilme anlatım dili kullanılarak ses ve kelime yinelemesi slogan çeşidine örnektir. Reklamın farklılığı; dördüncü boyuttaki düzenleme doğrultusunda, yaşayarak öğrenmekten kaynaklanmaktadır. Çünkü; farkın altında hikayesi olduğu belirtilmektedir. Fakat hikayenin inandırıcılığı göz ardı edilmiş gibi görünsede ürünle desteklenmiştir. Yani reklam hayatla bağ kurup yaşamsal bir değer kazanmıştır. Slogan "Dolaylı Bildirim" yönteminde anlambilimsel özellik göstermektedir..



Ürün: Televizyon Kanalı
Marka: CNN Türk
Yayınlanan mecra: Televizyon reklamı
Marka İmajı: İlk bilen siz olun.
Slogan: Son dakika! İstanbul'da Bir Binaya Yıldırım Düştü!
Slogan Niteliği: Farklı ve yararlı özellik anlatan sloganlar.
'Son Dakika! İstanbul'da Bir Binaya Yıldırım Düştü!' Sloganlı reklam haber başlığı niteliğindedir. Açık ve anlaşılır bir metin kullanılmış olup hayatla bağ kurulmuştur. Fakat marka veya üründen hiç bahsedilmemiştir. Reklam tasarımda yer alan marka logosu ile slogan desteklenmiştir. Slogan cümlesi ters ve büyük puntolarla yazılmıştır. Çünkü görüntü, üründen izleyiciye ters bir bakış açısı ile düzenlenmiştir. Anlatılmak istenen düşünce görüntü ögesinde yer almaktadır. Ciddi bir haber sloganı espiritüel yaklaşımla görüntülenmiştir. Dikkat çekiciliği ile yananlamsal bir ileti olarak oluşturan reklamda, ürün hakkında bilgi verilmemektedir.



Ürün: Deterjan
Marka: Alo
Yayınlanan mecra: Outdoor- Araç giydirme
Marka İmajı: Beyaz ötesi.
Slogan: En zor kirlerde bile…
Slogan niteliği: Yapılan İşi ön plana çıkaran slogan.
Sloganla tertemiz ve beyaz çamaşırlarımızın olacağı kesin bir vurgu ile vurgulanmaktadır. 'En zor kirlerde bile ...' cümlesi görüntü ögesindeki Alo ile desteklenmiştir. Slogan cümlesi ürünü anlatmamaktadır. Vurgu; görüntü öğesi ile tamamlanmış ve ürünün markasını yazmaya gerek duyulmamıştır. Slogandaki 'bile' kelimesi ile ürünün üstünlüğü vurgulamış, küçük harflerle ve italik yazılmıştır. Cümle söylem deyişleri kapsamında dolaysız yöntemle verilmiştir. Reklam sloganı düzanlamsal özelliğiyle ikna edici ve akılda kalıcıdır.

GENEL DEĞERLENDİRME

Türkiye'de reklamcılık; ekonomik, ticari hareketler ve basının gelişimi paralelinde kendi yolunda ilerleyerek bugünkü seviyesine ulaşmıştır.

İlkel reklamcılık devri ülkemizde tellallar, çığırtkanlar, işportacılar, tezgahtarlarla normal seyrini sürdürmüştür. Sesli reklamcılık devrinde Türk esprisi ve zekasının eseri sayılabilecek ilginç sloganlar yerleşmiştir. Günümüze kadar gelmiş; "Elimi kestim, kan akıyor kan" diyen karpuzcu, "Bal kutusu" benzetmesiyle malını satan kavuncu, reklam edebiyatına eserler katan

isimsiz sanatçılardır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin 1923 yılında kurulmasından başlayarak ilk on yıl içinde ekonomik, politik, ticari, sosyal ve kültürel devrimler birer birer gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

1923 yılında Türkiye'deki ilk afiş sergisini açan İhap Hulusi Görey reklam sektörünün öncülerinden sayılır. Gazetecilik ve ilan gelişimi 1924'ten itibaren tekrar hız kazanır. 1925 yılında dış ticaret hacminin büyümesiyle ürünlerin tanıtımı için gazete ilanları kullanılmaya başlanır. 1930'larda devletçi ekonomi politikası ile kamu yatırımları öne çıkar ve 1939'dan sonra savaş ekonomisi dönemi başlar. 1936 yılında yapılan dergi reklamında "Telefunken" markası, "Eve Gelen Konser" sloganı ile teknolojinin toplumsal hayata girdiği imajını vermektedir. Ayrıca; Halk Bakkaliyesi gazete reklamında halk deyişlerinin monolog yazım kuralı halkla bütünleştirilir.

1940'lardan sonra okuma-yazma oranının artması; gazete satışlarını artırmış, reklamcılığın canlanmasına yol açmıştır. Ekonomideki gelişmeler liberalizmin etkilerinin yaygınlaşmasından sonra gerçekleşir. 1960 devrimi ile toplumun her alanında büyük gelişmeler ve yenilikler gerçekleştirilir. Piyale "Size büyük bir kısmet var Piyale yemeğe davet… edileceksiniz" sloganı ile sunulan "Piyale" markası ve buna benzer markalarla batı kültüründeki ürünlerin toplumumuza kazandırılması sağlanmıştır. Fakat bu ürünlerin reklamlarının artışı ile toplumda yapısal değişimler meydana gelmiştir.

1960 – 1980 yılları arasında "Planlı" ekonomik politikalar uygulanmıştır. Bu süreçte sektörel anlamda Türk firması tarafından üretilen Tofaş Murat 124 otomobilinin reklamı Türk toplumuna sunulur.

Efes Pilsen, "Bira bu kapağın altındadır" sloganı ile 1977 yılında ülke genelinde yaklaşık %90 oranında tanınmıştır. Arçelik; "Arçelik demek yenilik demek", Kalebodur; "Kalebodur, seramik budur" ve Tokai "Çakar çakmaz çakan çakmak" etkin rekabetçi sloganları ile günümüze kadar etkin olmuşlardır. 1980 öncesinde kullanılan sloganlar rasyonel vaadler içermiştir. Hoover süpürgeleri için yapılan "Ho ho hoover, süpürür, döver, her yeri temizleyen Hoover" sloganı ise vaadını uzun uzun anlatır. Sloganlarda uzun monologlar şeklinde düzanlamsal iletiler olarak İkna edici ve akılda kalıcı gibi özellikleri barındıran deyişbilimsel özelliklere sıkça rastlanılmaktadır.

12 Eylül 1980'de Türk Silahlı Kuvvetleri darbe yapmış ve siyasal yapıyı yönetmeye başlamıştır. Bu tarihi süreç "radikal liberalleşme ve dışla bütünleşme" dönemi olarak nitelendirilir.

AEG firması; çamaşır makinesi için önceleri 'Sağlam Yatırım' sloganını kullanırken, 1984 yıllarında ürettiği otomatik Lavamat çamaşır makinesi için 'Herşey otomatik' sloganı kullanmaya başlamıştır. Bir yıl sonra 'Tek, Tam otomatik' sloganını seçti. 1990' ların ilk yarısından bugüne kadar Arçelik'in hafızalarda en fazla yer etmiş olan ve küçük ev aletleri

lansmanında kullanılan “Annem bana kalır” sloganıdır. Kullanıldığı dönemde rasyonel faydadan çok, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurma hedeflenmiştir.

Günümüzde gazete, dergi, televizyon, radyo, outdoor, yayınevi, dağıtım ağı, pazarlama ve satışın yanında multimedya, İnternet gibi iletişim ve elektronik medya hizmetleri, reklam çeşitliliğini ortaya çıkarır. Bu gelişim ışığında bugünün sloganları ise; duygusallığın yanı sıra kafa rahatlığı (conforminist) piyasası olarak adlandırılan mega-trend yapı olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ

İletişim çağında, çağdaş ve uluslararası dili kullanan reklam; reklam mecraları ile kitlelere binlerce slogan aracılığıyla mesaj göndermektedir. 1980 öncesinde kullanılan sloganlarda akılcı/rasyonalist vaadler içerirken, bugünün sloganları ise; duygusallığın ağır bastığı bir biçemde kurulmaktadır. Geçmişten günümüze deyişbilim açısından olumlu ve olumsuz düzenlenen reklam sloganları, tasarlandıkları dönemler içerisindeki Türk toplumunun ekonomik, sosyo-kültürel, politik gelişimdeki düzeyi ile bağdaşan bir gelişim çizgisi izlemektedir.

Reklam ve pazarlama teknikleri kapitalist ekonomik sistemde hayatın bir parçası olan hızla yaygınlaşmıştır. Bu doğrultuda globalleşme ile değişen/dönüşen reklam sloganları; insanları tüketim malları ve hizmetleri hakkında bilgilendirerek; malların, hizmetlerin ve düşüncelerin satılmasını sağlamış, kapitalist yaşam öğretilerini içten içe benimsetmiştir. Eş deyişle küreselleşen tüketim hayatında oluşan yeni yaşam biçimleri kapitalizmin doğurduğu en önemli sonuçlardan biridir ve bu durum, bilinçdışı koşullandırma ile oluşturulmaktadır.

KAYNAKÇA

KOCABAŞ, Dr. Füsun- ELDEM, Dr. Müge, 1997; Reklam ve Yaratıcı Strateji, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık,

KÜÇÜKERDOĞAN, G. Rengin, 2005; Reklam Söylemi, Es Yayınları, İstanbul

MUTLU, Erol, 1998: İletişim Sözlüğü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları;

ODABAŞI, Yavuz- OYMAN, Mine, 2003: Pazarlama İletişim Yönetimi, İstanbul, Mediacat Yayınları;

WERNER, Klaus- WEISS, Hans, 2003; Markaların Kara Kitabı, İstanbul, Mediacat Yayınları,

WILLIAMSON, Judith, 2001; Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, Ütopya Yayınları, Ankara.

http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=9266

http://vision1.eee.metu.edu.tr/~metafor/yazi/219reklam.htm.

YAYINLANDIĞI KAYNAK;

Candemir, Tülin, "Geçmişten Günümüze Türkiye'deki Reklam Mecralarındaki Slogan Örnekleri ve Analizleri" UNESCO Mevlâna Yılında Uluslararası VII. Dil, Yazın, Deyişbilim Sempozyumu Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi ve Mevlâna Araştırma ve Uygulama Merkezi, Cilt 2, 391-401, Konya/Türkiye, 2-5 Mayıs 2007