

## GÖSTERGEKÜRELER, REKLAM VE “ÖTEKİ” KAVRAMI

Nükhet GÜZ<sup>1</sup>, Rengin KÜÇÜKERDOĞAN<sup>1</sup>

### Özet

Küreselleşme sürecinde yaşam biçimimizi sürekli ve hızla değiştiren, çevreleyen markaların, ürünlerin ve hizmetlerin bir yandan algılanırlığını, akılda kalıcılığını öte yandan satışı arttırmaya yönelik oluşturulan reklam iletilerinin kurgulanması aşamasında dikkat edilmesi ve özenle üzerinde durulması gereken kimi etmenlerin varlığı söz konusudur. Bu bağlamda, küresel evrende yaşam alanı bulan markaların ve ürünlerin kendilerini tanııtım sürecinde toplumlara özgü değerleri, gelenekleri, söylenleri, gözönünde bulundurarak “yerelliği ya da tam tersi küreselliği ne denli benimsediklerinin ve “öteki” kavramının bu reklam yelpazesinde ne ölçüde yer aldığı irdelenmektedir bu çalışmada.

### Abstract

In the process of globalism, there are such factors to be emphasized in the editing stage of the advertisement message which is formed on one hand, to perceive and remember the brands, products and services which change our life styles quickly and continuously. In this context, in this work it is considered how much the concept “other” takes place in the advertisement range and how much these brands and products of the global world in the introduction stage of themselves adopt localism or globalism taking into consideration the values of society, traditions and sayings.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam İletişimi, İletişim Gengüdüümü (Stratejisi), Kültür Göstergeleri, Göstergelere, Göstergibilimsel Çözümleme

### Giriş

Küreselleşmenin “dayanılmaz ağırlığının” duyumsandığı ve tüketici gereksinimlerinin, isteklerinin karşılanması adına markaların, ürünlerin kıyasıya rekabete girdiği, kuruluşların hizmet ve ürünlerini satmak amacıyla birbirini “ezdiği” şu günlerde reklam görüntülerinin ve iletileriyle “kaplanmış” olmamız son derece doğaldır.

Bu bağlamda, birçok çokuluslu (küresel) ya da ulusal kuruluşların, tüketiciyle iletişime girebilmek ve daha “okunur”, daha “algılanır”, daha “akılda kalıcı” ve “etkileyici” iletiler aktarabilmek ve “öteki” kuruluşlardan ve kurumlardan farklı olabilmek amacıyla, görsel algılamının öneminin ayırdayına vararak, iletilerini *değişik biçimlerde* kurgulamaktadır. *Değişik biçimlerde* iletiler nasıl kurgulanabilir? Söz konusu kurum ve kuruluşların gengüdümleri\* [1] (stratejileri) nasıl oluşturulmaktadır?

Bu soruların yanıtları özellikle kuruluşun çokuluslu olması durumunda daha da önem kazanmaktadır. Söz konusu kuruluşlar, reklam iletilerinin görsel ya da dilsel iletilerinde kimi zaman “evrensel” nitelikli bir iletişimi benimserken kimi zaman da reklam iletilerinin yayınlanacağı *topluma ve topluluğa özgü iletiler* kurgulamayı yeğlemektedir. Bu seçim kurum ya da kuruluşların iletişim stratejileriyle doğru orantılıdır ve örtüşmektedir.

Ancak “güçlü”, “etkin”, “etkili”, “çekici” reklam görüntüleri ya da iletilerinin kurgulanması da kolay değildir. Çünkü özellikle çokuluslu ya da küresel kuruluşların reklam iletişiminde uygulayacakları reklam stratejisinin belirlenmesinde reklamın yayınlanacağı

<sup>1</sup> İletişim Sanatları Bölümü, İstanbul Kültür Üniversitesi, 34156 Ataköy / İstanbul

\* “Gengüdüüm (strateji): Belirlenmiş bir ereğe ulaşmak için uygulanan yordam ve yöntemler bütünü. Örneğin iletişim gengüdüümü)

kültürün \* özellikleri, o kültürde yaşayan hedef kitlenin özellikleri, reklamı yapılan hizmet ya da ürünün özelliklerinin yadsınmaması gerekmektedir. Yuri Lotman'ın vurguladığı göstergeküre kavramı işte tam bu noktada reklam iletişimi açısından önem kazanmaktadır. Lotman'a göre, her kültür kendi içinde dünyayı "kendi" dünyası ve "ötekinin" dünyası biçiminde ikiye ayırmaktadır. Bu ikili ayırım ve hiç kuşkusuz karşıtlık, söz konusu kültürlerin tanımlanmasıyla ve özelliklerinin ortaya koyulmasıyla yorumlanabilir. Lotman'ın belirtmek istediği, hiç kuşkusuz, bir reklamcı için reklamının yayınlanacağı ülkeyi ve o ülkede yaşayanların özelliklerini iyi tanınmasının ne denli önem taşıdığıdır. Ünlü Fransız göstergebilimci Jacques Fontanille [2] göstergekürenin "bir ülkede yaşayanların, belli bir kültüre ait olanların anlam paylaşımı" biçiminde tanımlanabileceğini belirtmektedir. Sonuçta reklamcının söz konusu "anlam paylaşımı" ve "kültür" konusunda bilgiyle donanması gerekmektedir.

Nermi Uygur, **Kültür Kuramı** adlı yapıtında kültürün tanımını şu biçimde yapmaktadır [3]: "İnsan varoluşunun nasıl ve ne olduğudur kültür. İnsanın nasıl düşündüğü (...) özünü nasıl düzenlediği bütün bunlar hep kültürün öğeleridir. İnsanın ne tür bir yaşama biçimi, ne tür bir varolma programı, ne tür bir eylem kalıbı benimsediği kültürdür hep. (...) İnsanlar arasındaki her çeşit karşılıklı etkileşmelere her türlü yapıp yaratma alışkanlıklarına, bütün 'manevi' ve 'maddesel' yapıt ve ürünlere kültür denir". Bu paragrafta "İnsan varoluşu", "insanın değerleri", "ülkeleri", "istekleri", "yaşama biçimi", "eylem kalıbı türü", "karşılıklı etkileşme" gibi sözcüklerin altını çizmek gerekir. Söz konusu sözcükler, özellikle "kültürlerarası" ya da küresel reklam alanındaki iletilerin kurgulanma sürecinde uygulanacak değişik gengüdümlerin (strateji) belirlenmesi için tanımlanmalıdır ve bunlar son derece önemli kavramlardır. Bu durumda kurum ve kuruluşların reklam iletişiminde yapması gereken, uygulayacağı gengüdümler ne olmalıdır? "Küresel düşünüp, küresel mi hareket etmeli", "küresel düşünüp, yerel mi hareket etmeli" yoksa "yerel düşünüp, yerel mi hareket etmeliler?"

"Küresel reklam iletişiminin savsözü sayılabilecek "küresel düşün, yerel hareket et" ilk kez Backer Spielvogel Bates Worldwide Ajansı tarafından ortaya çıkarılmış. Ajans yöneticisi Carl Spielvogel konuyla ilgili: "Küreselleşme pazarların arasındaki farklılıkların varolmadığı ya da önemli olmadığı anlamına gelmez. Avrupa kültür mozayığı tümüyle hiçbir zaman gözardı edilemez, edilmemeli de. Reklamcılar ve diğerleri belli yerel koşulları, ülkenin dilini, geleneklerini ve alışkanlıklarını bilmemezlikten gelmemelidir. Çeşitliliğe saygı duymalıdır. (...) Çünkü her tür satış eylemi yerel bir eylemdir" [4]. Bu bağlamda, örneğin Nescafé çoğunlukla "küresel düşünüp, küresel hareket eden" bir kuruluştur. Çünkü Nescafé reklam iletileri incelendiğinde, reklam iletilerinin yayımlandığı ülkeye özgü nitelikler taşımadığı ancak o ülkede ve "öteki" ülkelerde "tanınan", "bilinen" önemli günlere uygun iletilerin kurgulandığı gözlemlenmektedir. Sonuçta iletilerde, "evrensellik", her kültürün ya da her bireyin "tanındığı" ya da "bildiği", kolay algıladığı kavramlar, "gösterilenlere" yer verilmektedir. Nescafé Mükemmel Karışım reklam iletişimde renkler

\* Kültürün çok çeşitli ve karmaşık tanımları yapılmıştır. Kültür en yalın tanımıyla kişinin "değer" verdiği, onun için "değeri olan" herşeydir. Latince *cultura* sözcüğünden gelen kültür "ekmek", "tarım", "bakmak" anlamları aktarmaktadır. 1932 yılında, kültür sözcüğünün karşılığı olarak "uygarlık" sözcüğü Académie Française sözlüğünde yer almıştır. Her alanda ve her bilimadama göre kültürün tanımı değişmektedir. 1982'de Mexico'da kültür siyasalarıyla ilgili konferans'ta kimi delegelere göre kültür "bireyin hiçbir eğitim görmeksizin edindiği tüm bilgiler ve değerler"dir. Kimilerine göre ise, "kültür evrenseldir ancak tek değildir". Bu çerçevede, her toplumun değişik kültürleri olduğunu, hatta her bireyinde o toplum içinde değişik kültürlerin içinde yaşadığını benimsemek yanlış olmaz sanırız. Çünkü kültürel "etnik bir guruba, bir ulusa, bir uygarlığa niteliklerini veren, bir başka gurupta, bir başka ulusta bulunmayan maddi ve ideolojik olguların tümü" biçiminde tanımlanırken "toplumsal" niteliği vurgulanmış, ancak "bir toplumsal gurupta, bir kimsenin davranışlarını niteleyen, o kimseyi başka bir toplumsal katmanın insanından farklı gösteren konuşma, hareketler, giyim, kuşam vb. belirtilenlerin tümü" biçiminde tanımlanırken de "bireysel" niteliği vurgulamaktadır.

aracılığıyla (kahverengi, beyaz ve dipyüzeyde açık kahverengi tonu) kahve, süttozuna ve dipyüzeyde “mükemmel karışıma” gönderme yapılmaktadır. Nescafé 14 Şubat reklam iletisi ise “Aşığa hergün 14 şubat” dilsel iletişimiyle “yerelliğe göz kırpmaktadır”. Çünkü 14 şubat herkes tarafından “bilinen” bir gündür. Ancak dilsel iletideki “Aşığa hergün 14 şubat” sözü özellikle bizler, Türkler tarafından kullanılan “Deliye hergün bayram” atasözüne gönderme yapmaktadır. “Aşk” ortak bir duygudur, 14 şubat ortak bir gündür ve ayrıca her ikisi de birer “mitos”tur. Sonuç olarak “küresel” değerler aktarılırken çengel tümcedeki göndermeyle “yerellik” de ön plana çıkarılmaktadır.



Şekil 1



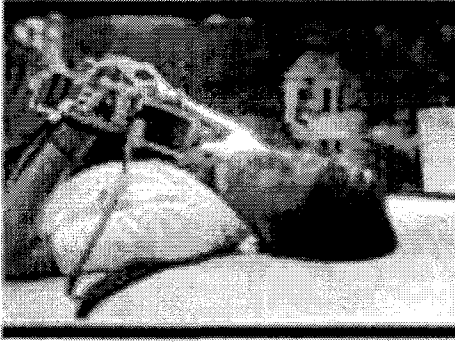
Şekil 2

Sonuçta, uluslararası düzlemde, tüm reklam ajansları Spielvogel’in dediklerini uygulamayı amaçlamaktadır. Ancak reklamcılar ve reklam iletisi yaratıcıları çoğunlukla dil, kullanılacak kitle iletişim aracı ve kültürel değerler ve de göstergelerin kullanımı açısından zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Bilindiği gibi, kültürel olgular ve etkinlikler iletişim süreci içinde vazgeçilmez bir yere sahip ve günümüzde artık içiçe geçmiş durumda. Bu nedenle kültür olgularının ve bunların oluşturucusu göstergelerin incelenmesine gidilmektedir. Kültürel “olguların, etkinliklerin incelenmesi özellikle çeşitli görünümde, boyutlarda yapılabilir: Örneğin davranışlar, törenler, gelenekler, değerler, söylenler, sanatsal etkinlikler vb. Sonuç olarak inceleme kültürel göstergelerin somutlaştırılması üzerinedir. (...) Kültür göstergeleri anlam yüklü göstergelerdir ve bağlı buldukları kültüre göre değerlendirilmelidirler” [5]. Bu doğrultuda, çokuluslu kuruluşların reklam iletilerini ölçünlü (standart) duruma getirmeleri mi yoksa o kültüre uyarlamaları mı gerekir?

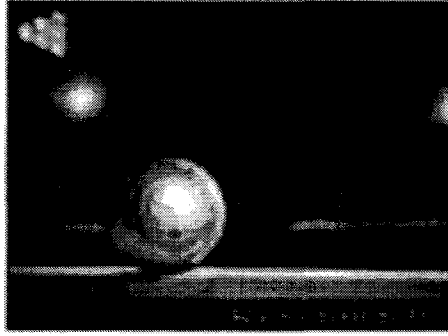
Reklam iletilerinin ölçünlüleştirilmesi, her ülke için içeriği türdeş, bir iletinin uygulanması anlamına gelmektedir. Ancak, söz konusu yöntem beraberinde kimi sorunları da getirebilir. Örneğin, ülkelere göre bir ürünün tüketim ve kullanım biçiminin değişik olması (kimi arabaların kimi ülkelerde kadın/erkek arabası olarak ayrılması); bölgelere göre aynı anlamları aktarmayan simgelerin kullanımı; ülkelere göre, kitle iletişim izleme oranlarının ve alışkanlıklarının değişik olması gibi. Bu yönetime başvurmak için belli bir ürün sınıfı için tüketicilerin gereksinimlerini aynı olması gerekir. İki temel amacı vardır: [6]

-Hangi ülkeden olursa olsunlar aynı sunumla karşılaşabilmeleri amacıyla bir markanın ya da kuruluş imgesinin konumlandırılmasıyla ilgili bilgi aktarır ve dünya üzerinde nerede gösterilirse gösterilsin reklam iletisinin düzgüleri (kodları) değişmez. Böylelikle ürünün tanınırlığı da artar. Örneğin L’Oréal, Adidas, Levi’s firmasının reklamları bu türdendir. Örneğin dondurmacı Levi’s giymiş bir gencin dondurma kamyonunun üzerinde gitarıyla bir parça çalması ve genç kızların hem dondurma almak için kamyonunu yanına gelmeleri ve

hem de müzikten kendilerinden geçmelerini ele alan reklam iletisi “küresel” niteliklidir ve ileti gösterildiği her ülkede düzgüler değişmeksizin aynı biçimde aktarılmıştır. Adidas’ın “sınırlarda futbol” reklam iletisinde iki takım ince barlar üzerinde futbol oynamaktadır. Ancak oldukça tehlikeli bir oyun izlenimi vardır. Çünkü saha çok yüksektedir ve barlardan kimi oyuncular düşer. Bu ileti de “Dondurmacının Çağrısı” iletisindeki gibi “küresel” nitelikli değer aktarmaktadır.



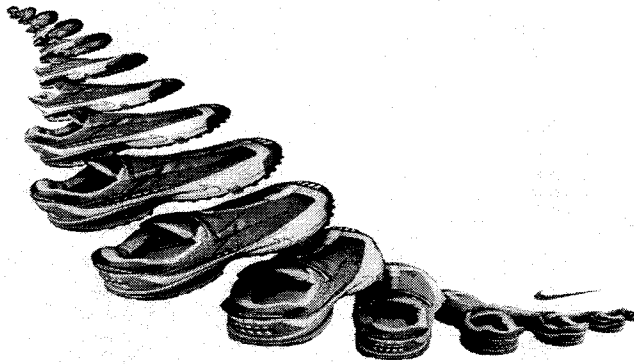
Şekil 3



Şekil 4

Levi’s TV Reklam İletisi Adidas TV Reklam İletisi “Dondurmacının Çağrısı”  
“Adidas ile sınırlarda futbol oyunu”

-Birçok ülkede aynı anda başlayan reklam kampanyaları aracılığıyla basamak ekonomisine ortaya çıkarır. Ölçünlü nitelik taşıyan ve Nike logosuna gönderme yapan Nike reklam iletisi:



Şekil 5

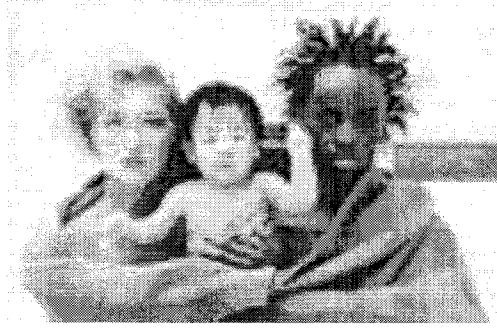
Nike Reklam İletisi (Durağan nitelikli ileti yalnızca görsel öğelerle oluşturularak, spor ayakkabılar dizilişleri aracılığıyla Nike simgesine gönderme yapılmaktadır.)

Bu bağlamda, küresel reklam iletişimi açısından Coca-Cola “Hayatın tadı” ya da Pepsi-Cola “Genç yaşayın” gibi temel nitelikli *değerlerin* her yerde aynı ancak iletilerinin farklı olmasının sağlanması mı doğru bir yaklaşımdır yoksa Benetton’un “United Colors of Benetton” savsözüyle evrenselliği yakalaması gibi eğilim ve yönelimler mi daha etkili sonuçlar verecektir?

Reklam iletişiminde özellikle kültürlerarası reklam iletişiminde “etkili sonuçlar” a ulaşabilmek için küresel reklam iletilerinin kurgulanabilmesi aşamasında kimi kurallar [7] söz konusudur. Ancak bunların uygulanabilirliği tümüyle iletişim ve marka stratejilerine bağlıdır.

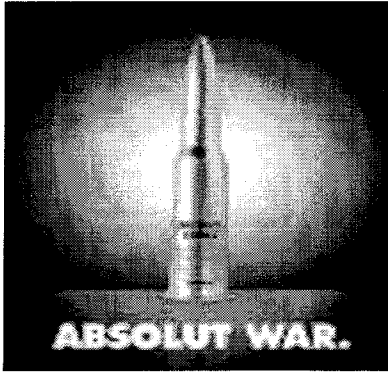
*Küresel Reklam İletilerinde Etkili ve Etkin olmak için:*

- Reklam iletisini, herkesin algılayabileceği, kültürel değerlere uygun, özgün bir kavram üzerine kurmak.



Şekil 6 Benetton Reklam İletisi Örneği

Reklam iletisinin gücünü, etkisini, önemini, çekiciliğini yitirmeden her dile çevriler olması. (Bu durumda, iletide simgesel nitelik taşıyan sözcükler, o kültüre özgü terimler olmamalıdır). Örneğin Absolut Vodka reklam iletilerinden "Absolut Savaş" ve "Absolut Sonbahar" iletlerinde yine bildik, tanıdık mitoslara gönderme yapılmaktadır. Bomba ya da kurşun biçimindeki Absolut şişesi "savaş" olgusunu çağrıştıran, "Noel ağacı"ndaki gibi dallarından süsler, meyveler, yemişler sarkan ağaç biçimindeki Absolut şişesi "verimlilik", "bereket"i simgelemektedir. Yine bunlar her kültürün bildiği bir mitostur.



Şekil 7



Şekil 8

Absolut Vodka Reklam İletileri Örneği

- Reklam iletisinin her tür kitle iletişim aracına uygunluğu.
- Reklam iletisinin her ülkenin yasalarına uygun olması.

Sözü edilen kurallardan başka, küresel reklam gengüdülerinin[8] de nasıl oluşturulabileceği üzerinde durmak yerinde olacaktır:

Tablo I

Küresel Reklam Gengüdüümü	Gengüdüümüün Özellikleri	Örnek Marka/Ürün
<i>Tümüyle iletinin standart (ölçünlü) Duruma Getirilmesi</i>	Yalnızca tek ürün ya da marka vardır. İletide tüm kültürel değerler göz ardı edilir. İleti üründür. Türdeş dil kullanımı geçerlidir.	Levi's
<i>Yarı yarıya ölçünlü ileti</i>	Tek bir marka, tek bir reklam iletisi biçimi ve ölçünlü nitelik taşıyan yapım öğeleri söz konusudur. İleti görsel öge ağırlıklıdır. Değişik ülkelerdeki uygulamalarda görüntü aynı kalır, ancak dilsel ve işitsel öğeler değiştirilir.	Nivea, Gillette
<i>Tek marka, tek biçim, ancak yapım öğelerinin farklı olması</i>	Değişik yapım öğeleriyle değişik değerlerin aktarılması (örneğin yakın planla ürünün yararları vurgulanır).	Mc Donald's
<i>Bir ya da birçok değişik marka adı, tek reklam biçimi, değişik yapım öğeleri</i>	Bir kuruluşun ürün yelpazesinde yer alan bir ya da birçok değişik markanın adının yer aldığı, tek reklam biçimi. Ancak değişik yapım öğelerinin kullanılması.	Temizlik ürünleri (Mr.Muscle, Cif gibi)
<i>Bir ya da birçok değişik marka adı, tek bir reklam kavramı (konsept) değişik yapım öğeleri</i>	Yapım aşamasında "yerellik" ilkesinin benimsenmesi söz konusudur.	Nestlé Kit-kat ("Molana tad kat" kavramı her ülkede aynıdır)
<i>"Küresel düşün, yerel davran"</i>	Yerel değerlere önem veren ve bir marka imgesi (imaj) yaratmak önemlidir.	HSBC

Kültürlerarası reklam iletilerinin göstergebilimsel çözümlenmesi aşamasında, Geert Hofstede gibi ruhbilimcilerin kültürü oluşturduğunu belirttiği beş boyutundan [9]\* da yararlanılmaktadır. Çünkü her kültürün kendi reklam iletisi biçimini kültürel göstergeler aracılığıyla oluşturduğunu bilinmektedir. Çünkü reklamın "toplumun gerçeğinden etkilenecek söylemini yapılandırdığını, toplumda varolmayan, yaşanmayan üzerinde değil, açık ya da ifade edilmemiş, örtük kalan ve hissedilen somut ve soyut gerçeklerden esinlenerek var olan, (...) bir iletişim biçimi olduğu" [10] bilinmektedir.

Örneğın Hofstede, Türk kültürünü diğer kültürlerden ayıran özellikler arasında, "yetkecilik (otoriter)", "birliktelikten hoşlanma", "erkeksi nitelik", "belirsizlikten hoşlanmama" gibi ölçütler belirlemiştir. Bu ölçütleri reklam iletilerini çözümlerken ve yeniden yapılandırırken kullanmak önemlidir. Türkiye'de yayınlanmış çokuluslu kuruluşların, şirketlerin reklam iletileri üzerinde bu ölçütleri uygulayarak, çözümlendiğimizde,

\* "Güç aralığı (gücün statüden kaynaklanıp kaynaklanmadığının değerlendirilmesi, otoriterlik): Toplum ya da kurumlar içinde üyelerin otomatik olarak sıralanımı (hierarchy) ve eşit olmayan güç dağılımını kabul etmeleri;

*Belirsizlikten kaçınma:* Çalışma ortamında ya da arkadaş çevresinde risk alıp alamamanın değerlendirilmesi; uzmanlık, tanınırlık, eskide ve gelecekte varolmak, güven duygusu vermek, teknolojiye açık olmak ile ilgili göstergeler.

*Bireycilik:* Bireyin içinde bulunduğu guruptan ayrılarak, kendi başına yaşaması ve gurup baskısından uzak özgür olmasıyla ilgili göstergeler.

*Erkeksilik:* Kültüre uygun olarak her cinsiyeye belli toplumsal işlevlerin verilmesi. Maddi konulara düşkün, saldırgan kişiliklere toplumun bakışı, başarı, kendine ve çevreye saygılı olmak, üretkenlik ve verimlilik göstergeleri.

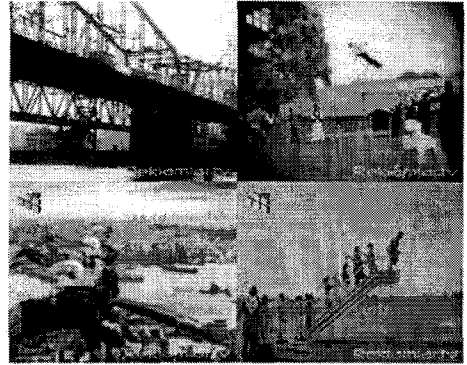
*Zaman Kullanımı:* Uzun vadeli amaçlarına ulaşmak amacıyla günlük zevklerden uzak durmaları, geleneksellik, gelenekselliğe ve çağdaşlığın birleşimi gibi kavramlar aktaran göstergeler."

söz konusu ölçütlerin “küresel düşün, yerel davran” ya da “yerel düşün, yerel davran” stratejileri doğrultusunda ne kadar geçerli olduğu bir gerçektir. Ayrıca yine kültürlerarası reklam iletilerini çözümlerken göz önünde bulundurulmuş göstergeler arasında “kültür göstergeleri” gelmektedir: *Simgeler (Renkler ve sayılar, çizimler ve biçimler, sözcükler, beden ve uzam dili, müzik), Dilsel Göstergeler (Dil Düzeyi, Seslenme Biçimi, Dilsel İşlevler), Kahramanlar, Gelenekler ve Törensel Göstergeler, İnanışlar ve Söylensel Göstergeler, Değerler ve Yaşam Biçimi Göstergeleri*. Bu göstergeler, farklı göstergekörelerde yer alan ülkelerin ve toplumların belirlenmesinde geçerli olan göstergeler bütünüdür. Söz konusu göstergeler aracılığıyla o kültürü ve o toplum özellikleri çözümlenerek, kurgulanacak reklam iletilerinde bu göstergelerin kullanımı gerekmektedir.

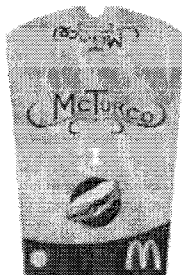
Çoğu çokuluslu ya da uluslararası nitelikli kuruluşun, şirketin reklam iletilerinde stratejiye bağlı olarak söz konusu ölçütlerden yararlanılmaktadır. Özellikle “yerellik” kavramını benimseyen kuruluşlar ya da şirketler kültür göstergelerinin önemini yadsımayarak iletilerini bu göstergelere uygun hazırlamaktadır. Örneğin Mc Donald’s, Pepsi, Coca-Cola ya da Burger King reklam iletileri incelendiğinde “uluslararası” nitelikli şirketin “yerel” davranışı rahatlıkla gözlenebilmektedir. Mc Donald’s “Tavukçuzade Niyazi Efendi-Uçan Osmanlı” reklam iletilerinde Türkler tarafından çok iyi tanınan ve bilinen bir “kültürel göstergemize”, Hazerfen Ahmet Çelebi’ye gönderme yapılmaktadır. “Tavukçuzade Niyazi Efendi-Uçan Osmanlı” tiplmesi ile uluslararası bir şirket olan Mc Donald’s Türk kültürüne özgü bir kişiye, bir kahramana reklam iletilerinde yer vermiştir. Aynı biçimde Mc Donald’s’ın münüsünde yer alan Mc Turco’da adından da anlaşılabilceği gibi Türkler özgü (Turco) bir üründür.



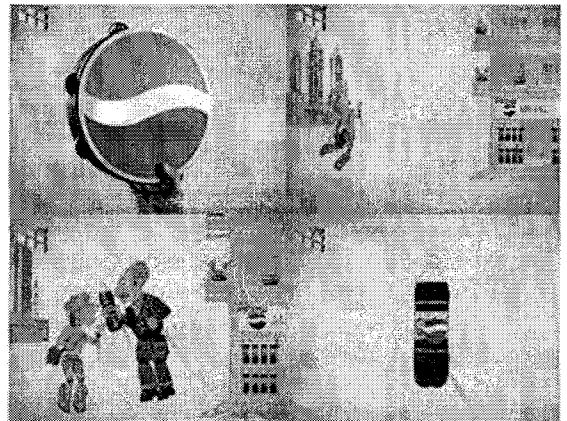
Şekil 9  
Burger King “Ramazan Mönü”



Şekil 10  
Mc Donald’s “Tavukçuzade Niyazi Efendi-Uçan Osmanlı”



Şekil 11  
Mc Donald’s Mönüsünde yer alan Mc Turco



Şekil 12  
Pepsi “Karagöz-Hacivat” (Ramazan Dönemi)

Sonuç olarak, ele aldığımız tüm reklam iletilerinde de gözlemlenebileceği gibi, küresel reklam iletişiminin temelinde bulunan bireyin içinde yaşadığı kültürün oluşturucularına dikkat eden, bu oluşturucuları gözardı etmeyen, bu oluşturuculara göre iletinin yapılandırıldığı bir iletişim bulunmaktadır. Bu bağlamda, Geert Hofstede'nin kültürün beş boyutunu inceleyen çalışması değişik kültürleri tanımamıza ve bu kültürlerin *değerlerini, törensel, geleneksel ve söylensel* etkinliklerini çözümlenemize destek sağlayacaktır. Ancak küresel reklam gengüdümleriyle ilgili tartışmalar hiç bitmeyecektir. Çünkü sürekli değişen, ilerleyen teknoloji reklam iletilerinin biçimini de değiştirmektedir. Günümüzde, güzelduyulara seslenen, "homo aestheticus"lara seslenen iletilerin, bir başka deyişle sanatsal nitelik taşıyan iletilerin hazırlanması söz konusudur. Görsel eğretilmeler, simgesellik, müzik egemen iletiler dikkat çekicidir. Bireyin ya da tüketicinin duygulara daha da önemsenir olmuştur. Küreselleşmenin, küresel büyük bir köy olmanın yolunun yerelliği gözardı etmemek de yer aldığını kavrayan şirketler *yerel etkinlikler düzenlemeye, yerellik, değerbilirlik, birliktelik* kavramlarını aktaran iletiler göndermektedir. Sanırız, "yerelliğin" benimsediği iletişim gengüdümü uluslararası ve/ya da çokuluslu şirketlerin etkili ve etkin reklam iletileri oluşturabilmeleri açısından son derece gerekli ve önemlidir.



Şekil 13

Coca-Cola TV reklam iletisi ("Türk-Yunan Komşular" - Türk-Yunan Basketbol Maçı Dönemi- Türkiye ve Yunanistan'a ait kültürel göstergelerin kullanımı)

Günümüzde artık çağcılıötesi (postmodern) değerler benimsenmektedir [11]. Örneğin, çoğulculuk, türdeşlik, küresellik, yerellik, eğlence, yayılganlık, karışım, çokkültürlülük, saygılı olma, hoş görme, hiyerarşinin olmadığı bir düzen bu değerler arasında sayılabilir. Sanırız, reklam iletilerinde bu değerleri yansıtan markalar başarılı ve etkin bir reklam iletişimi gerçekleştireceklerdir. Bu bağlamda, daha öncede belirttiğimiz gibi, sözü edilen değerler ve 21.yüzyıl mitosları birleşerek yeni reklam yaklaşımları ortaya çıkacaktır. Ancak unutulmaması ve gözardı edilmemesi gereken kültürlerarası/uluslararası reklam iletişiminin temelinde kültür göstergelerinden oluşan *göstergekörelerin* varlığıdır. Örneğin Brezilya Amazonlarında yaşayan Yanomamislerin çıplak dolaşmaları, giysi giymemeleri ve evlerini daire biçiminde düzenlemeleri onların "kendi" kültürel göstergeleridir, yaşam biçimleridir. Ancak bu göstergeler onları "diğer"lerinin yaşam biçimine göre "değersiz" kılmaz. Çünkü kültürel değerler, bilindiği gibi, toplumdan topluma, kültürden kültüre değişiklik göstermektedir [12]. Hiçbir göstergeköre türdeş özellik taşımamaktadır. Her kültür kendi

dünyasını “kendine özgü iç alan” ve “onların dış alanı” biçiminde bölümlemektedir [13]. Böylelikle kendi kültürünün özelliklerini belirlemektedir. Böylelikle, reklam iletileri kurgularken değişik iki ülkenin göstergekörelerinin birleşimi/kesişimi söz konusudur: “Bizim” (Türkiye’nin) göstergeköremiz ve “Ötekinin” göstergeköresi.

#### **Kaynaklar**

- [1] Güz, N., Küçükdoğan, R., Küçükdoğan, B., Zeybek, I., Sarı, N., (2002), “*Etkili İletişim Terimleri*”, İstanbul, İnkılap Yay.
- [2] Fontanille J., (1998), “*Sémiotique du discours*”, Limoges, Pulim.
- [3] Uygur N., (1996), “*Kültür Kuramı*”, İstanbul, YKY Yay.
- [4] Russell J.T., Lane W. R., (1992), “*Kleppner’s Advertising Procedure*”, New Jersey, Prentice Hall.
- [5] Caune J., (1995), “*Culture et communication*”, Grenoble, PUG.
- [6] Caumont D., (2001), “*La publicité*”, Paris, Dunod/Topos.
- [7] White R., (1980), “*Advertising What it is how to do it*”, Londra, McGraw-Hill.
- [8] Mooij, M. De, (1997), “*Global Marketing*”, ABD, Sage Pub Inc..
- [9] Küçükdoğan, R., “*Farklı Uluslar Tek Kültür: Nescafé ve Simit*”, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi.
- [10] Gürgen, H., (2001), “Marka Konumlandırma Yaratıcı Stratejiler”, 2. Ulusal İletişim Kongresi Kitapçığı, İstanbul, İ.Ü. İletişim Fakültesi Matbaası.
- [11] Riou, N., (1999), “*Pub Fiction*”, Paris, Ed.D’Organisations.
- [12] Küçükdoğan, B., (2003), “*Televizyondan Geçen Kültür ve Sanat Yolu*”, İstanbul, Es Yay.
- [13] Lotman, J., (1999), “*La Sémiosphère*”, Limoges, Pulim.