

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM VE ÖTEKİ KAVRAMININ GÜNÜMÜZ DÜNYASINDA YERİ VE ÖNEMİ

Ruşen ÖZGÜL TANRIBİLİR¹, Erdal ŞEN¹

Özet

Günümüzde sosyal bilimler alanında hazırlanan tüm tezlerin, projelerin, ödevlerin giriş bölümlerine egemen olan hızlı değişim ve farklı tanımları her dalda ayrı yapılan ancak adına tek küreselleşme denilen olgunun tüm dünya kültürlerine, toplumlarına, insan gruplarına ve son olarak da birey'ine etkilerini, "öteki" kavramı çatısı altında, açıklamak amacıyla yazılmıştır. Sanatın ve bilimin insana birey olma sürecinde vermiş olabileceği ipuçlarının günümüz dünyasına yansımalarının ve uluslararası şirketlerin kurumsal kimliklerinin farklı kültürlerden tüketicilere, farklılıkları gözeterek hazırladıkları, küresel markaların reklam iletileri üzerinde örneklerle durulmuştur.

Abstract

In these years, almost all introduction parts of thesiss, projects, homework; prepared in social science fields; are dominated with the rapid change and various definitions of unique globalisation defined within several structures and the effects of the rapidly changing environment to global cultures, societies, groups, and lastly to the individual. The aim of this article is to define these effects and results, according to the concept of "the other". The clues that would have been in the reflections of art and science, in the process of human to be as individuals, are examined in the global organisations advertisement campaigns, that are prepared according to the cultural differences for the various consumer groups.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, uluslararası reklamcılık ve marka, farkındalık, empati, hedef birey.

Giriş

*"Kendinize yapılmasını istediğiniz şeyleri başkalarına yapmayınız.
Belki zevkleriniz farklı olabilir."*

Bernard SHAW

Televizyonda gördüğümüz bir kadın... Boynunda onlarca halka... Her yıl yeni bir tanesi ekleniyor ve turistler gidip resim çektiriyor, bu ilginç görüntüyü saklamak ya da başka insanlarla paylaşmak için. Hiç kuşkusuz, halkaların etkisiyle boynunun uzunluğu normalden çok daha uzamış bu kadının görüntüsü, ekinsel farklılıkları anlatan çok keskin ve ayırıcı özelliği bulunan bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

"Etiyopya'da yaşayan Surlular, doğal yaşayış tarzlarını olduğu gibi sürdüren bir kabile. Evlenen kadının dudağı yarılıp bir tabak yerleştiriliyor. Dudak büyüdükçe tabak da büyütülüyor. Tabak ne kadar büyükse, kadına kocasının verdiği hayvan sayısı da o kadar fazla. Gene de dudak tabağı bir güzellik unsuru sayılıp bir süs eşyası gibi taşınıyor" [1] Bu görsel gösterge çoğumuza "acıyı" çağrıştırırken, sözkonusu bu ekinde "güzelliğin" simgesi olarak kabul edilmektedir.

Yalnızca ekinsel farklılıkların "bizim", "onlar" ile aramızdakileri açıklamaya yetmesi gerekliliği, onlara "öteki" dememize neden olur mu? Yoksa biz de onların penceresinden baktığımızda öteki değil miyiz onlara göre? Öte taraftan en son dönem teknolojik aygıtlar biri "onlar"a nasıl gözükmektedir. İşlevselliğinin ayırıcılığına tam olarak varamayacağından, o

¹ İletişim Sanatları Bölümü, İstanbul Kültür Üniversitesi, 34156 Ataköy / İstanbul.

aleti “Tanrılaştırması” ve bu biçimde temellendirdiği bir anlamlandırma sürecini yaşaması ne kadar şaşırılması gereken bir durum olur? Soruları öncelikli olarak irdelenmesi gereken sorulardır bu çerçevede ancak batı kültürlerinde de güzellik için kullanılan takıların hemen hemen tüm dünyada tamamında benzerlik göstermesi de kültürlerin aynı yönlerine işaret etmektedir.

Bilgi teknolojileri, kitle iletişim araçları ve sistemlerinin seçeneklerinde oluşan gelişmeler ile dünyanın her yerinden her an bilgi almak ve göndermek olasıdır. Hızlanan ve kolaylaşan bu iletişim, kültürlerin birbirleri ile ilişkilerini ve etkileşimlerini de arttırmalarını sağlamaktadır. Bu durum, kültürlerin gitgide birbirlerine benzediği ve benzeyeceği tezini de beraberinde getirmektedir. Yüzyıllardır süregelen kültürel farklılıkların zenginlik olduğu düşüncesi ve kapitalist yapının ortak kültür etkileriyle tektipleşme süreci arasında kalan insan, öteki ile belki tarihin en yakın ilişkisini kurmaktadır aynı zamanda.

Öteki sözcüğünün sözlüksel anlamına baktığımızda, “1.bilinenden, sözü edilmekte olandan ayrı olan, öbür, öbürü, 2.sözü edilen ya da benzer iki şeyden önem ya da yer bakımından uzakta olan” [2] olarak tanımlandığını görmekteyiz. Kavramsal olarak, değerlendirildiğinde ise, farklı olan anlamı dışında, önem bakımından uzakta olan anlamını da kapsamaktadır.

“Öteki”, ben ve sen için hep üçüncü tekil/çoğul kişidir. O’dur, Onlar’dır. Ancak kar amacıyla çalışan çokuluslu şirketlerin pazarlama etkinliklerinden, reklam gibi tüketici ile iletişim noktalarında, gengüdümlü olarak pazardaki potansiyel müşterilerin kendileri için “sen” olduğu savı öne sürülmektedir. Bu tanımda, önemseme ve yakınlık derecesi öyle ileri noktalara varabilir ki, şirket, tüketiciyi “ben” olarak tanımlayacak noktaya bile varabilir. Tüketicisiyle kurulan bu iletişim biçimi “marka bağlılığı” yaratmak gibi bir amaca yönelik olabileceği gibi, kurumsal imgenin oluşturulması ya da devamlılığının sağlanması için gerçekleştirilen halka ilişkiler etkinliği de olabilir.

Bu iletişim biçimi markayla tüketici arasında var olduğu ve çözümlenmeyi bekleyen bir iletişim sorunu olduğu varsayımından yola çıkılarak, iletişim sorunlarını çözmek için kullanılan aşamalı eşduyum sınıflandırması kapsamında çözülebilmektedir. Bu yöntemin içeriği, Onlar basamağı: Sorunları düşünmez, sorunu ciddiye almaz. İletiyi aktaran kişiyi “o” olarak algılar. Ben basamağı: Ben-merkezcilik vardır. Kendi sorunu, duygu ve düşüncelerini aktarmak ister öncelikle. Sen basamağı: Tam bir empatik tutum söz konusudur. Bu bağlamda tüketicinin öneminin her geçen gün daha da arttığı ve farklı kültürlerden olan farklı tüketicilerle “Sen Basamağında” iletişim kurmak zorunda olan şirketler, öteki kavramı ışığında iletiler hazırlamak durumundadır.

Küreselleşmenin etkisiyle hızlanan bilgi akışı aracılığıyla uluslararası ticaret etkinlikleri de artmış ve kültürlerin etkileşiminin artması yerel kültürlerin yokolacağı tezi gibi benzeri tezler ortaya çıkmasına neden olmuştur. Öte yandan teknolojik gelişmeler ve iletişim seçeneklerinin artması da değişimin hızlanmasına neden olmuştur. Tüm bu ve buna benzer gelişmeleri, temelde küreselleşme kavramının etkileri olarak değerlendirilmesi olasıdır.

Son yıllarda giderek daha fazla tartışılmaya başlanan küreselleşme kavramının, Uluslararası Para Fonu tarafından 1997 yılında yapılan tanımına göre; “Globalleşme, ülkeler arasında mal, hizmet, uluslararası sermaye akımları ve teknolojik gelişimin hızlı bir şekilde artmasını ve serbestleşmesini ve bunlar sonucu ortaya çıkan ekonomik gelişmeyi ifade eder. Birbirleriyle mal işlemleri, çeşitliliği, değer artışları, hizmetler, uluslararası sermaye akımları, teknolojinin çok hızlı ve yaygın bir şekilde yükselmesi ve bu sayılanların ülkeler arasında giderek serbestleşmesi sayesinde ekonomik gelişme olarak dile getirilmektedir” [3].

Küreselleşmenin ekonomik boyutunda, uluslararası şirketlerin bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarını, yerel bilgilerin ve kültürlerin önemini göz önünde bulundurarak

gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Kültürlerarası iletişimin tüm öğeleri, bu çalışmalar için temel oluşturucular niteliğindedir. Kültürlerarası farklılıkların uluslararası düzeyi kadar aynı ülke içindeki yapısı üzerinde de durulması gereken diğer önemli etkenlerdendir. Aynı ülkenin farklı bölgelerinde, farklı inançlar, ekinler, değer yargılarının biçimlendirildiği, değişik yaşam biçimlerini kapsayan, farklı toplumsal grupların, hedef kitle gruplarının ve diğer etkenler ışığında hazırlanan aynı reklam iletileriyle karşı karşıya kalacak olmaları gerçeği, bu noktada yaşamsal önem taşımaktadır. Bu bağlamda, hedef kitlenin doğru tanımlanması ve iletinin işlevsel olması sağlanması amaçlanmaktadır. Aynı ülke içinde bile ayrıntılı biçimde değerlendirilmesi ve yaşama geçirilmesi gereken bu etmenler, küresel bazda incelendiğinde çok daha fazla yaşamsaldır.

Küreselleşmenin bütünlüğü içinde, ekonomik boyutunu varsıllaştıran ve destekleyen olmazsa olmaz bilgi teknolojileri ve sistemlerindeki gelişmelerin, kültürlerarası ilişkileri arttırdığı ve kültürleri birbirlerine yaklaştırarak tektipleştirdiği savunulsa da öbür taraftan farklılıkların daha çok belirginleşmesine neden olmaktadır. Değişim hızının geçmişe oranla arttığı ve küresel, ulusal ve bireysel temelde etkilerinin ölçümlenmesinin güçlüğünü de dikkate alarak geleceği öngörmek ve her türlü iletişim etkinliğini planlamak giderek daha da zorlaşmaktadır.

İletişim teknolojilerinin hızlı gelişmesi sonucu küreselleşmenin iletişim boyutu, tüm etkileri ve sonuçları ile karşılaştırıldığında öneminin daha da arttığı kaçınılmaz bir gerçektir. Kültürlerarası iletişim etkinlikleri, haber almak ve bilmekle ilgili günlük olayların yorumundan, tarihsel olayların açıklanmasına kadar her anda, anında-tepki (geribildirim) sürecini doğurmuştur. Dünyanın herhangi bir bölgesinde olan bir olayın hızla tüm dünya insanları tarafından bilinmesi olasılığı ve hemen tepkisinin verilebilmesi süreci uzamsal ve zamansal olarak sınırların ortadan kalkmasıyla ilintilidir. 11 Eylül ile başladığı düşünülen küresel terör olaylarının temelinde bu etki-tepki sürecinin hızının artması da yatmaktadır. Yaptığı eylemin bilineceğinin ayırdına varabilen “öteki”, ölümü yani kendi yaşamını sona erdirmeyi bile göze alarak, yalnızca yaptığının bilineceğini ve bir inanç ve/veya düşünce ışığında “öteki”liğini duyurabilmektedir dünyaya. Temelinde yabancılaşma, mutsuzluk, bilgisizlik, adanmışlık, iyi niyet, kahramanlık isteği veya her ne olursa olsun, “önemli olmak” gereksinimi de olduğu kesindir.

Bireyin bunca önem kazanmış gibi görüldüğü dünyada diğer taraftan yaşanan olumsuzluklar ve bireysel olarak etkileri gözlemlenebilen yoksulluk, açlık, insan hakları ihlalleri, savaşlar ve terör olayları gibi gelişmeler bireyin önem kavramını farklı temelerde ve değişkenlerle incelememiz gerklğini doğurmaktadır.

Örneğin Uluslararası reklam iletileri, çokuluslu ve uluslararası şirketlerin tüketiciyle iletişim kurma şekilleri değerlendirildiğinde tüketici olan bireye, önem verme, onun farklılıklarının bilincinde olduğunu savunma gerekliliği göze çarpmaktadır. Küresel reklam tanım olarak; “Uluslararası nitelikli kuruluşların, ulusal pazarlarda, reklam, iletisini değiştirmeksizin ya da dilini değiştirerek yayınlamaları. Örneğin Fanta reklamı. Aynı reklam anlayışı doğrultusunda hazırlanmış ancak ulusların ekinlerine, yaşam biçimlerine kısacası ulusal pazara özgü özelliklerin göz önünde tutulduğu ve çoğunlukla yerel oyuncularla gerçekleştirilen reklam iletisi. Örneğin Nescafe reklam iletisi gibi” [4] biçiminde aktarılmaktadır.

Uluslararası reklam çalışmalarında karşılaşılan pek çok zorluğun yanı sıra yalnızca yabancı bir kültüre ileti sunmak bile olayı başlı başına güçleştiren bir olgudur. Bu anlamda Ring’e göre, başka bir ülkede iletişim çalışmalarının zorluklarını oluşturan etmenler, başka bir dilin konuşulması, farklı değerlerin olması, tecimsel yapıları ve yasalarının farklılığı, farklı kitle iletişim araçları ve sistemlerine sahip olmaları, reklamdaki beklentileri ve rekabet

biçimleri ve fiyatlandırma yapılarının farklılığı Ring'in onları "öteki" olarak tanımlamasına sebep olmuştur [5]. Uluslararası markaların reklam kampanyalarında iletiler kurgulanırken "öteki" kavramı temel alınarak oluşturulmalıdır.

"Uluslararası farklılıkların göz önünde bulundurulması gereken uluslararası reklamlarda dikkat edilmesi gereken etmenler Wells, Burnett ve Moriarty'e göre üç ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar; gelenekler, zaman, direnç ve reddetmedir.

"Kültür" kavramının açılmanması ise, "Gelenek, görenek, inanış, düşünce, bilim ve sanat etkinliklerinin birikimiyle ortaya çıkan ve her topluma göre değişen kavram. Örneğin Amerikan ekini ve Türk ekini arasında belli konularda ayırım göze çarpar ve gelişim süreci içerisinde ortaya çıkan, yaratılan her türlü değerlerle bu değerlerden yararlanmayı, sonraki kuşaklara iletmeyi, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğini göstermeyi işlev sayan amaçlar bütünüdür. Örneğin müzeler" [6] olarak yapılmaktadır

Kültür sözcüğü Latince cultura sözcüğünden gelmektedir. "İlk kez ünlü fransız düşünür Voltaire, kültürü, "insan zekasının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi" [7] biçiminde tanımlamıştır.

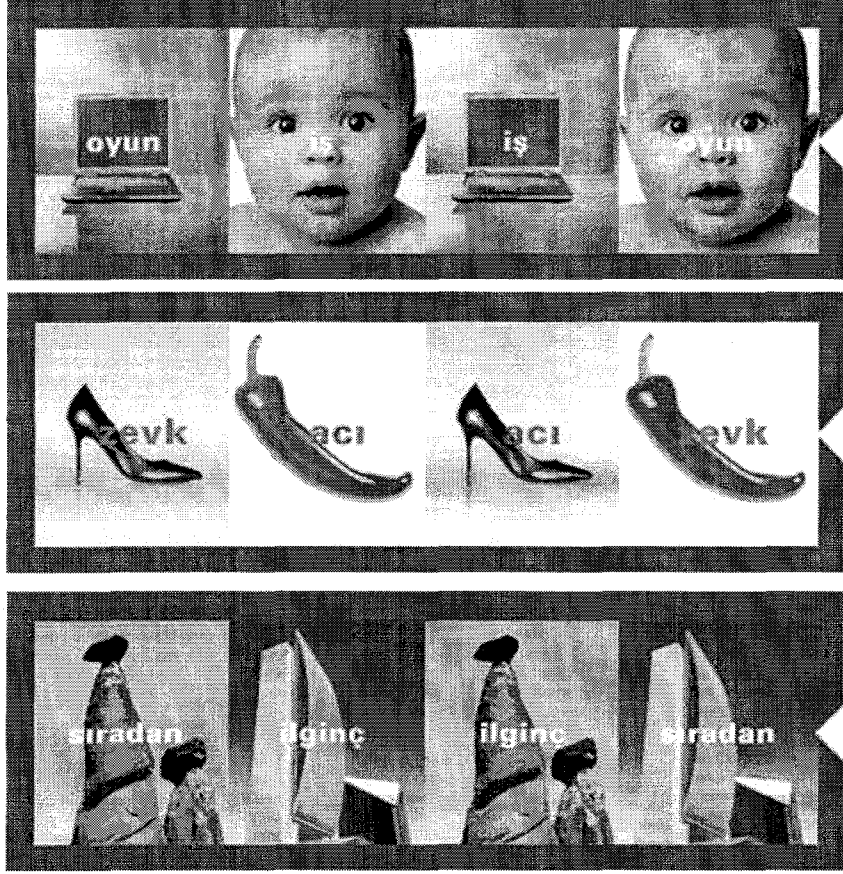
"En yalın tanımıyla kişinin "değer" verdiği, onun için "değeri olan" herşeydir. Her alanda ve her bilimadamına göre kültürün tanımı değişmektedir. Başka bir tanıma göre kültür; öğrenilir, doğuştan değildir, toplumsal çevreden edinilir, genlerden değildir, süreklidir, değişim gösterir, bireyleri bütünleştiricidir. Bu bağlamda, kültür kimilerine göre ise "kültür evrenseldir ancak tek değildir" [8]. Her toplumun değişik kültürleri olduğunu, hatta her bireyin de o toplum içinde değişik kültürel yapılar çerçevesinde yaşadığını benimsemek yanlış olmaz. Bu anlamda hedef kitle tanımı giderek "hedef birey" tanımına dönüşmektedir. Uluslararası bir reklam iletilerinin başarılı olabilmesi, kültür, değerler ve duygulara seslenmesi zorunluluğunu doğurmaktadır. Böylelikle "hedef bireyin" reklamlarda kendini bulabileceği, simgeler, kahramanlar, törenler, değerler gibi kültür göstergelerinin önemi giderek artmaktadır.

Yukarıda aktardığımız kuramsal bilgilerin ışığında, bu çalışmada, "HSBC Bankasının Farklılıklar Kampanyası" adını altındaki reklam iletilerinin Göstergibilimsel bağlamda Roland Barthes'in yananlam ve düzenlam düzeylerinde çözümlemesi yapılacaktır.

HSBC REKLAM İLETİSİ ÇÖZÜMLEMESİ:

"Farklı Bakış Açıları" düşüncesinden yola çıkan ve bu bağlamda hazırlanmış olduğu reklamlarla başarıya ulaşan HSBC bankasının kampanya çerçevesindeki iletileri aşağıda verilmektedir. Bu iletilerden ancak bir tanesi çözümlenerek "öteki" kavramı bağlamında değerlendirilmektedir.

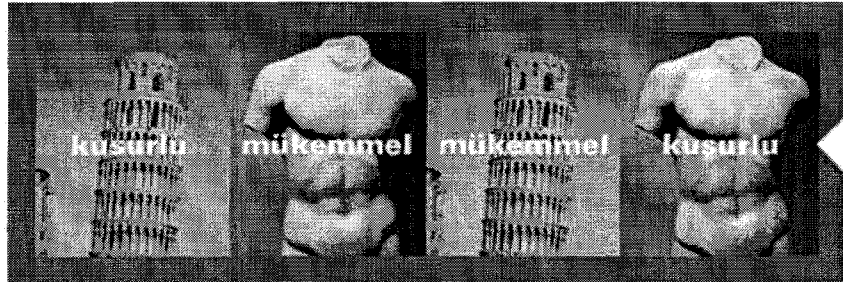
77 ülkede hizmet veren HSBC bankası 100 milyon'a yakın müşteriyle çalışarak, farklı bakış açılarını keşfetmek ve bu bakış açılarını benimsemek, böylece müşteri portföyünü genişletmek amacındadır. Farklı bakış açılarının , dünyalarına zenginlik kattığını vurgulayan reklam iletileri bu bağlamda "öteki" kavramına gönderme yapmaktadır.



Şekil 1

X Kişisi (1. Bakış açısı)

Y Kişisi (2. Bakış açısı)



A

B

C

D

Şekil 2
Çizgisel Okuma

Pisa Kulesi:

Genel Betimleme:

HSBC reklam iletisinde iki ayrı görüntü gösterge gözlemlenmektedir. Soldan sağa doğru ilk görüntü, Torre Pendente di Pisa. Pisa katedrali'nin Çan Kulesidir. 1173 yılında inşa edilmeye başlandığında dik biçimde planlanmıştır. Katedralin hemen arkasında yer almaktadır. Tepesinin en yüksek noktası yüksekliği 56.70 m. en alçak noktasının yüksekliği 55.86 metredir. 294 basamaklıdır. Ağırlığı yaklaşık 14.500 tondur. Tamamlanması ikiyüz yılı bulmuştur. 1178 yılında temelin dayanıksızlığı nedeniyle kule eğilmiştir. Başlangıçta hatalı hesaplamalar nedeniyle eğilen kulenin yapımına 100 yıl ara verilmiştir. 1372 yılında Tommaso di Andre Pisano tarafından son katın ve yedi adet çanın Roma tarzı kullanılarak yapıldığı bilinen kulenin yapımı, ikiyüzyılı bulmuştur.

Bir diğer görsel gösterge ise, mermer erkek vücudu betimlemesidir. Birebir boyutlarda yapılan heykelin, kolları ve başı eksiktir.

Yunan heykellerinin karakteristik özelliklerini taşıyan mermer heykel, Yunanlı heykel sanatçılarının Mısır sanatıyla yetinmeyip insan biçimini imgeleştirmek adına, kendilerince geliştirdikleri tekniklerin, heykele imgeden çok, anlam katmanın ilerleyişini gözler önüne sermektedir. Korkmadan uygulanan yenilikler, heykelleri mükemmele götürerek, insan vücudunun formunu bulmasına yolaçmıştır. Bu bağlamda Yunan heykeltçiliğinde güzellik ön plandadır [9]. Bir başka anlatımla görsel gösterge, erkek vücudunun Yunan tarzında betimlemesi olup, güzellik ve estetik kavramıyla bütünleşmektedir.

Görüntüler *ardışık, çizgisel, yatay düzlemde*, öncelikle pisa kulesi daha sonra heykel, yine pisa kulesi, ve heykel olmak üzere dört adet çerçevelenmiş dörtgen biçiminde, birbiri ardına dizilmişlerdir. Ancak dilsel iletilerin sıralanımı Pisa Kulesi görüntüsü üzerinde “kusurlu”, daha sonra heykel görüntüsünün üzerinde “mükemmel” dilsel iletisi, ardından pisa kulesinin görüntüsü üzerine bu defa “mükemmel” arkasından gelen heykelin görüntüsünün üzerine “kusurlu” dilsel iletisi yazılmıştır.

Dilsel iletilerin görsel iletilerle anlam bütünlüğü içerisinde olması reklam başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Dilsel iletiler anlamlama düzlemine geçerken ilkil işlev, görmek ikincil işlev ise okumaktır. Okuma işlevi gerçekleştirilirken öncelikle yazaçların (harflerin) tek tek sözlükbirimler biçiminde gözlemlendiği, ses yüklendiği ve çizgisel bir birleşim sonucu anlam kazanmak üzere anlambirimler bütünü oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda okuma eylemi bitiminde anlıkta canlanan kavramsalık düzanlama gönderme yapar.

Görsel ve dilsel ileti kurdukları bütünlükle işlevsellik kazanarak dışlama [10] ilişkisini örneklerler, bu bağlamda yalnızca dilsel ileti ya da yalnızca görsel ileti tek başlarına yetersiz kalır, bir anlamda, biri olmadan diğeri de anlam aktarmaz. Bu dışlama ilişkisi temelde öteki kavramının doğasında barındırdığı farklılıklardan yola çıkarak iki karşıt düşüncenin, aynı iki görüntüde iki “farklı bakış açısı”nda karşılaşmasına neden olur.

Çözümleme:

Pisa Kulesi- A – C Göstergesi: (Düzanlam)

Pisa Kulesi, iletinin ortasında, gökyüzü dipyüzey olarak kullanılmıştır. Görüntüde hemen yanındaki katedralin bir kısmı gözlemlenmektedir, ancak net biçimde yalnızca kule eğik biçimde görüntüyü kaplamaktadır.

“Kusurlu”, /kusur/ kavramı, anlam bakımından olumsuzdur. Bu bağlamda düz yükselmesi gerekirken sağa doğru yatık biçimdeki pisa kulesi görüntüsü “kusurlu” dilsel iletisinin düz anlamdaki karşılığı olan; Bir eksiği, noksanı, özürü, kabahati bulunandır [11]. Bu bağlamda

eksiklik bir bölümü, unsuru, parçası olmayan, tamamlanmamış, birşeyden yoksun bulunan için kullanılan sıfattır [12] tanımlamalarıyla bütünlük kazanmaktadır.

Pisa Kulesi- C Göstergesi: (Yananlam)

“Mükemmel”, /Mükemmel/, hiçbir eksiği, kusuru bulunmayan çok yetkin [13] anlamını aktarır, olumludur ve içinde estetik değer barındırdığı için anlamsal bakımdan daha üstündür. Bu bağlamda özellikleri bakımında bir eşi daha dünyada bulunmayan, kule bakış açılarına, edinçe, bağlı olarak değer kazanır, kulenin eğik olması “farklı” bakış açısını beraberinde getirir ve “mükemmel” iletisinin *karşıtı* olarak “kusurlu” iletisini “öteki”leştirerek anlamlandırmaya gider.

Heykel B Göstergesi: (Yananlam)

Heykel görüntüsü, “mükemmel” dilsel iletisini heykelin, yapıldığı dönemin tüm özelliklerini taşıyarak günümüze gelmesi, tarihten bize sanat ve yaşam adına ipuçları vermesi bağlamında değerlendirildiğinde, hayranlık, bilme, merak etme duygusu uyandırmaktadır. Heykelin görülebilen kısmı, erkek vücudunun hatlarını dönemin güzellik ve estetik edincinin edime dönüşmüş biçimidir.

Heykel D- B Göstergesi: (Düzanlam)

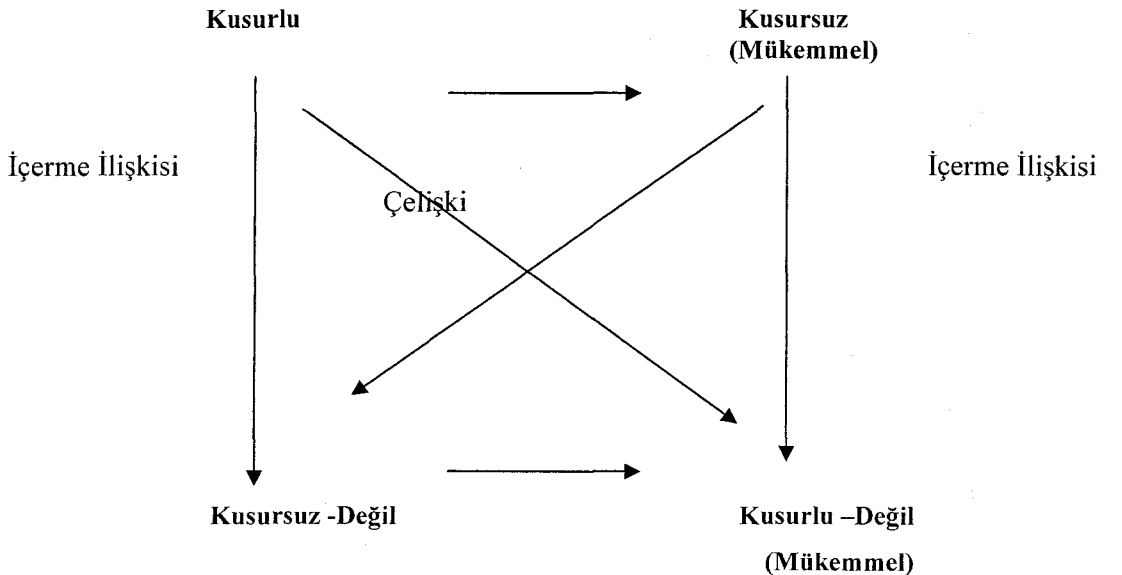
Heykel, portakal rengi dipyüzeyin üzerinde merkezde, görüntüyü tümüyle kaplamaktadır. Kırmızı dipyüzeyin üzerinde açık renk görsel algılamayı rahatlatmaktadır.

Heykelin günümüze gelene kadar, zarar görmesi başının, kollarının kırılması sonucu “kusurlu” sözlükbirimini dilsel iletisini düzanlamda gerçekleşmesine neden olmuştur. Aslında heykel göstergesi, sanatsal yapıt kapsamında değerlendirildiğinde değerinden birşey kaybetmemiş ancak görüntüdeki eksikliği nedeniyle düzanlamda yine “öteki” yani farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiştir.

Göstergebilimsel Dörtgen

Algirdas Julien Greimas karşıtlıkları göstergebilimsel dörtgen adını verdiği dört ilişki türüne; karşıtlık, çelişki, içermeye, çelişki, olmamanın karşıtlığına, dayandırarak kurduğu bir şemayla betimlemektedir [14]. Bu bağlamda HSBC reklam iletisinde yer alan kusurlu/ mükemmel karşıtlığı aşağıda betimlenmektedir.

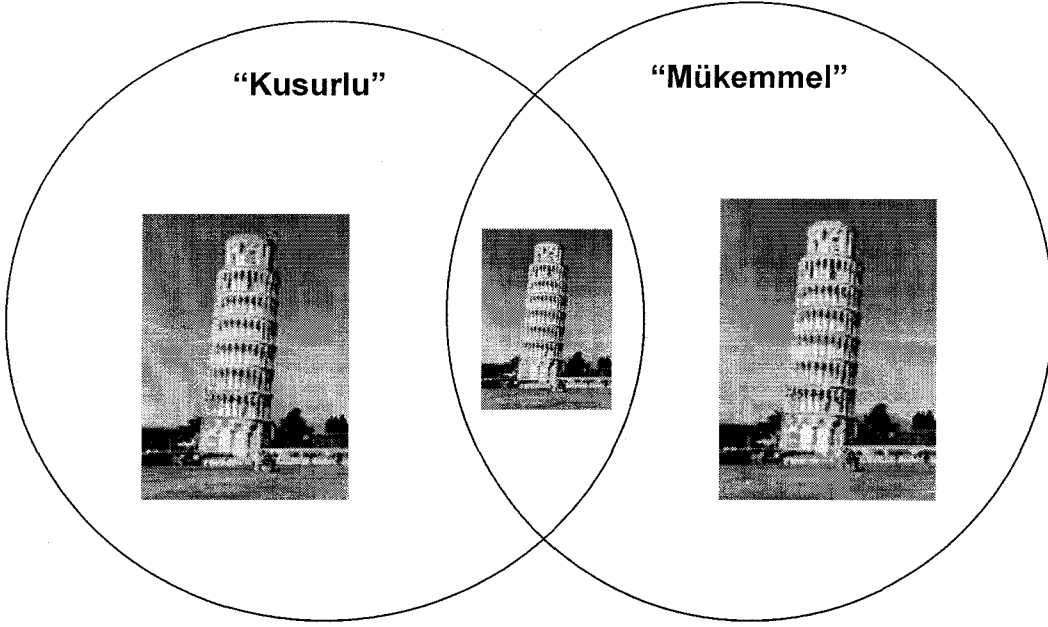
Tablo 1



Gösterge Küre: [15] Nesne; Pisa Kulesi görüntüsü, yüklenen kavramlar “ Kusurlu”, “Mükemmel”, x kişinin bakış açısı gösterge kürede sol tarafta, y kişinin bakış açısı sağ tarafta anlaşılmaktadır. Bu bağlamda görüntü nesnesi pisa kulesi düzlemsel boyutuyla kesişim kümesinde gözlemlenmektedir. Her iki bakış açısının merkezinde nesnesi olmazsa anlamını yitirecek olan gösterge ortaktır. Ötekileşme dilsel iletilerin yüklenmesiyle anlamsallaşmaktadır.

X Kişisi - 1. Bakış açısı

Y Kişisi - 2. Bakış açısı



Şekil 3

Genel Değerlendirme:

Pisa kulesi ve Heykel'in ortak özellikleri sanatsal yapıt olmaları ve erkekliğe gönderme yapmalarıdır. İkisinin de karakteristik özellikleri değerli/farklı olmalarına neden olmaktadır. Ancak karşıt iki dilsel ileti aynı görüntüler üzerinde kullanılarak farklı bakış açılarına gönderme yapar ve “öteki” kavramını destekler. Sahip olunan edineç farklılıkları görüntülerinde algılanmasında farklılıkları oluşturmaktadır. Genelde, göstergelerin yorumlanması sırasında kültür önemli yer tutar. Farklı kültürler çatışığında öteki kavramını doğurmaktadır. Bu bağlamda törenler, gelenek ve görenekler, dil, dini inanışlar, giyim gibi kültür göstergelerinin ötekileştirdiği toplumlar, karşıt kültürlerle iletişim kurarak ve onları anlamaya çalışarak küresel marka olma yoluna girmektedir. Küreselleşmenin ekonomik boyutunda, toplumları yaklaştırmakta, dolayısıyla küresel kurumları da harekete geçirmektedir. HSBC reklam iletilerinde gözlemlendiğimiz gibi öteki kavramına açık olmak ve bu kavram üzerinden bütün kültürlerle ulaşmak amacı giderek anlam kazanmaktadır.

Müşteriyi “tanımak”, “önemsemek”, “saygı duymak”, “anlamak”, “farklılıkların bilincinde olmak”, “ondan olmak”, savları inanılabilirlik yarattığı ve bunu koruyabildiği sürece anlamlı olacaktır çünkü marka yabancıdır. Her ne kadar yerel reklam ajansları ve reklamcılarla kampanyalar hazırlansa da sonuç olarak yabancı “marka” yabancılığı sürdürür ve tüketici aslında hep ötekidir. “Hedef birey” tanımlanarak, bu tanım çerçevesinde kültür, değer ve duygular ışığında küresel reklam iletileri hazırlanırken oluşturulan

stratejinin bütünlük içinde olması ve çok farklı tüketiciler üzerinde davranış değişikliği yaratması gerekliliği en önemli denge noktalarıdır. Her ne kadar HSBC reklamlarında farklı pazarlarda bulunan farklı hedef kitle guruplarının farklı bakış açıları net bir şekilde tanımlanmış ve tüm bu farklılıkların bilincinde olduğu belirtilmiş olsa da, başta reklam olmak üzere tüm pazarlama etkinliklerinde, “hedef kitle” tanımlarının giderek “hedef birey özellikleri” olma yolunda ilerlemesi de gerçekleşmektedir. Öngörülerin bu yönde gelişeceği ve iletişim gengüdümlü başta olmak üzere, tüm iletişim etkinliklerini planlarken hızlı değişimin önünde olmak ve bireyi tanımak, saygı duymak, anlamak, önemsemek gibi aşamaların yaşamsallığının artacağı tezini doğruyor. Bireyin tüketici olarak öneminin bunca artması bu süreci tetiklemekte ve pazarlama iletişimi etkinliklerinin geleceğini oluşturacak olan temeli işaret etmektedir.

HSBC Bankasının incelenen reklam iletişinde kültür, değerler, duygu ve düşüncelerden doğan farklı yorumların bir gerçeklik olduğu ve bunun banka tarafından bilindiği iletilmektedir. Başka bir deyişle; banka farklı müşteri gruplarını tanıdığını ve bu tanıma ilişkisinin anlama ve önemseme temeline oturduğunu belirtilmektedir. Temel olarak uluslararası farklılıklar kullanılarak aslında başka kültürdeki birey’e farkındalık, anlama, önemseme mesajları verilmektedir.

Kaynakça

- [1] Atay, A.M., (Haziran, 2004), “Afrika’nın Öpücüğü”, *Atlas Dergisi*.
- [2] Püsküllüoğlu, A., (2004), “*Türkçe Sözlük*”, İstanbul, Doğan Kitap.
- [3] IMF, (1997), “*World Economic Outlook*”.
- [4] Güz, N., v.d., (2002), “*Etkili İletişim Terimleri*”, İstanbul, İnkılap Yayınları.
- [5] Ring, J., (1996), “*Reklam Dünyasının İç Yüzü*”, Çev., Şefika Komçez, İstanbul, Milliyet Yayınları.
- [6] Güz, N., v.d., (2002), *Etkili İletişim Terimleri*, İstanbul, İnkılap Yayınları.
- [7] Güvenç, B., (1996), “*İnsan ve Kültür*”, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- [8] Topuz, H., (1998), “*Dünyada ve Türkiye’de Kültür*”, İstanbul, Adam Yayınları.
- [9] Gombrich, E. H., (1984), “*Sanatın Öyküsü*”, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- [10] Erkman Akerson, F., (2005), “*Göstergebilime Giriş*”, İstanbul, Multilingual Yayınları.
- [11] Püsküllüoğlu, A., (2004), “*Türkçe Sözlük*”, İstanbul, Doğan Kitap.
- [12] Cevizci, A., (2000), “*Felsefe Sözlüğü*”, İstanbul, Paradigma Yayınları.
- [13] Püsküllüoğlu, A., (2004), “*Türkçe Sözlük*”, İstanbul, Doğan Kitap.
- [14] Erkman Akerson, F., (2005), “*Göstergebilime Giriş*”, İstanbul, Multilingual Yayınları.
- [15] Lotman, Y., (1999), “*La Sémisphère*”, Limoges, PULIM.