

"HUZURSUZ EDEN" BİR RADYO REKLAMI VE  
DÜŞÜNDÜRDÜKLERİ  
Radyo Reklamlarının Çözümlemesine İlişkin Bir  
Uygulama Örneği:HSBC Radyo Reklamları Çözümlemesi

Bahar EROĞLU\*

**Abstract**

It is the fact that, there is strong interaction among commercials, culture and ideology. All commercials motivate the individuals to consumer and make them part of a consumer society. The forms of commercials and their effects change related to the communication process.

In this work, radio commercials of HSBC is analysed by the textual analysis method, and it is focused on the effects of these commercials.

**Key words:** Commercial, consumer, culture, communication.

---

\*Araş.Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

John Berger, bütün reklamların huzursuzluk duygusunu işlediğini ve reklamın dayandığı temel huzursuzluğun hiçbir şeyin yoksa sen de bir hiç olursun korkusundan kaynaklandığını söyler. (BERGER, 1988, s.131) Ürün ya da hizmetin farkına varılmasını sağlamak, varolan müşterilere ürünün kalitesi hakkında güven vermek, ticaret ve satış güçlerine güven aşımak, pazarda daha büyük pay kapmak, sahip olunan pazar payını rekabete karşı korumak (BURTON, 1988, s.148) gibi amaçları olan reklamın en temel amacı tüketim ve maddeciliktir.

Reklamlar farklı iletişim araçları ile kitlelere iletilir. Her bir araç, doğası nedeniyle, popüler sanat biçimine ya da türe belirli sınırlılıklar getirir. Radyoda bu sınırlılık görseelliği kullanamamaktır. Bu nedenle en az söz kadar önemli olan diğer öğeler; ses, tonlama, vurgulamadır. Ses, güvenilirliği, inandırıcılığı, içtenliği gösteren en etkin yoldur. Dilin temelini de ses dünyası oluşturur. (ONG; 1995, s.19)

HSBC radyo reklamlarını çözümlerken, reklamları yazılı metne dönüştürüp metin çözümlemesi yöntemini kullandık.

Çözümleyeceğimiz HSBC Radyo reklamları, Mart-Nisan-Mayıs 2002 Reklam Kampanyası Döneminde, çeşitli zaman dilimlerinde ve program aralarında yayınlanmıştır. Reklam, dört ayrı metinden ve her bir metin de kendi içinde sekiz değişik bölümden oluşmaktadır. Ses, genç bir erkek sesidir. Bankacılığın hizmet verdiği kitle düşünöldüğünde ciddiyeti temsil eden erkek sesinin kullanılması oldukça önemlidir. Doğal olarak dinleyici sesle HSBC Bankası arasında doğrudan bir bağ kurar. Ses, bankayla özdeşleşir. Bankanın sesidir artık. Müzik HSBC için özel

bestelenmiş bir müziktir. Haff ve canlı klasik müzik biçimindeki müzik, reklam süresi boyunca metnin art planında çalmaktadır.

### **Reklam Metni -1**

İstanbul Kapalıçarşı'da kaç dükkan var?

Bunu bilmek bizim için önemli. Çünkü HSBC'de biz yerel bilginin değerini iyi biliriz. Seksen bir ülkede paylaştığımız bu yerel bilgi sayesinde, otuz milyon kişiye, daha iyi bankacılık hizmetleri sunuyoruz. Aynı hizmetleri, mesela tüketici kredisini ya da kredi kartlarını size neden sunmayalım? Size en yakın şubemize uğrayın tanışalım.

HSBC... Dünyanın Yerel Bankası

Ha unutmadan ...

Kapalıçarşı'da dükkan sayısı dört bin.

### **Reklam Metni -2**

Bursa'da toplam kaç telefon abonesi var?

Bunu bilmek bizim için önemli. Çünkü HSBC'de biz yerel bilginin değerini iyi biliriz. Seksen bir ülkede paylaştığımız bu yerel bilgi sayesinde otuz milyon kişiye daha iyi bankacılık hizmetleri sunuyoruz. Aynı hizmetleri, mesela telefon bankacılığını, size neden sunmayalım? Size en yakın şubemize uğrayın tanışalım.

HSBC... Dünyanın Yerel Bankası

Ha unutmadan,

Bursa'da altı yüz seksen iki bin altı yüz iki telefon abonesi var.

### **Reklam Metni -3**

Kayseri'de yapımı süren bina sayısı kaç?

Bunu bilmek bizim için önemli. Çünkü HSBC'de biz yerel bilginin değerini iyi biliriz. Seksen bir ülkede paylaştığımız bu yerel bilgi sayesinde otuz milyon kişiye daha iyi bankacılık hizmetleri sunuyoruz. Aynı hizmetleri, mesela konut kredisini, size neden sunmayalım? Size en yakın şubemize uğrayın tanışalım.

HSBC... Dünyanın Yerel Bankası

Ha unutmadan,

Kayseri'de yapımı süren bina sayısı bin yetmiş dört.

### **Reklam Metni-4**

Ankara'da trafikte kaç araç var?

Bunu bilmek bizim için önemli. Çünkü HSBC'de biz yerel bilginin değerini iyi biliriz. Seksen bir ülkede paylaştığımız bu yerel bilgi sayesinde otuz milyon kişiye daha iyi bankacılık hizmetleri sunuyoruz. Aynı hizmetleri, mesela taşıt kredisini, size neden sunmayalım? Size en yakın şubemize uğrayın tanışalım.

HSBC... Dünyanın Yerel Bankası

Ha unutmadan,

Ankara'da trafikte sekiz yüz otuz yedi bin dört yüz elli sekiz araç var.

Reklam bütüncelerinin bütününde ele alınan konu, HSBC'nin yerel bilgiyi bankacılık hizmetlerinde kullanan dünyanın yerel bankası olmasıdır. Etkili bir radyo reklamının ortalama süresi 30-35 saniyedir. Söz konusu reklam süresinin 32 saniye olması reklamın süre açısından etkili olduğunu göstermektedir.

Reklam metni bir erkek sesinin, dinleyenlerin yanıtını bilmediğinden emin olduğu bir soruyla başlar ve reklam metninin girişinde yöneltilen bu soru tümcesi, dinleyicide bilmemenin verdiği bir huzursuzluk ve aynı zamanda bilme isteği ve merak uyandırır. Dolayısıyla ilk tümceyle dinleyicinin dikkatleri, reklam yani banka üzerine odaklanır. Dinleyici sorunun yanıtını merak etmeye başlamıştır.

Kısacası Sorudan sonra dinleyici,

- 1- A.Kapalıçarşı'nın kalabalıklığını ve ısıltılı dükkanları,  
B.Bursa'yı ve telefon kullananları,  
C.Kayseri'de inşa halinde olan binaları,  
D.Ankara trafiğinde seyir halindeki araçları düşler.
- 2-Sorunun yanıtı olabilecek olasılıklar üzerine düşünür.
- 3-Bu sorunun kendisine neden sorulduğunu merak eder.
- 4-Soruyu soranı merak eder.
- 5-Soruyu sorma amacını merak eder.
- 6-Sorunun gerçek yanıtını merak eder.
- 7-Sesi dinlediği takdirde tüm bu sorulara yanıt alabileceğini düşünür.

Reklam metninde ayrıca, yönlendirme, ikna etme ve inandırma için hizmet verilen ülke ve kişi sayısı veriliyor. Metnin girişinde (1.Bölüm) sorulan sorunun yanıtı kapanışta (8.Bölüm) verilerek sahip olunan yerel bilgi kanıtlanıyor.

İstanbul, Ankara, Bursa ve Kayseri kentleriyle ilgili sorularla başlayan reklamda, çok uluslu bir yapılanma olan HSBC

Bankası'nın hizmet verdiği ülke ve insan sayısının çokluğu ile küresel bir güç olduğu, hizmetlerini diğer bankalara göre daha iyi yapan bu gücün, yerel bilgiye sahip olmasından ve bu bilginin değerini "iyi" bilmesinden kaynaklandığını vurgulamaktadır. Sorunun yanıtı reklamın sonunda verilerek HSBC'nin sesini (sözünü) dinleyen herkes, bizim sahip olduğumuz bilgiden yararlanır, sorularına ancak biz yanıt verebiliriz düşüncesi doğrultusunda dinleyenler yönlendirilmektedir.

Bilginin güç olduğu çağımızda gücünü yerel bilgiden alan küresel bir banka olduğunu ve son amaç olan sermayeyi çekmek için, hizmet verilen ülke ve kişi sayısı verilerek, güvenilir ve güçlü olduğuna ikna ediyor. Diğer yandan reklamın girişinde dinleyicilere yönelttiği sorunun yanıtını da kapanış bölümünde vererek paylaşmaya çağırda bulunmaktadır. Paylaşmanın adresi ise en yakın HSBC şubesidir.

Bir sorudan kaynaklanan "huzursuzluğu" çözümlenmeye çalıştık.... Huzursuzluk diyoruz çünkü bütün reklamlar huzursuzluk duygusunu işler John Berger'e göre (BERGER;1988, s.143). Bilginin güç olduğu ve güç ilişkilerinin ya da güç dengesinin ekonomiyle kurulduğu düzene (!) göre, parayı ele geçirmek huzursuzluğu yenmek demektir. İletişim sürecinin çift taraflılığını gözönüne alarak bir değerlendirme yapacak olursak her iki taraf için de amaç parayı ele geçirmektir. Çünkü korkuların yaşam alanı hiçliktir.

HSBC'nin Türkiye'deki varlığını etkin kılan Demirbank'ı satın almasıydı. Hani şu bize yıllardır "iyi günler" dileyen bankayı. O tarihten bu yana HSBC, adını "Dünyanın Yerel Bankası" olarak

topluma duyurmak ve Demirbank'ın oluşturduğu güveni de, tıpkı şubelerini olduğu gibi HSBC'ye dönüştürebilmek için ülkemizdeki tanıtım etkinliklerine devam etmektedir. HSBC Bankası bu amaçla söylemini sadece Türkiye'de değil, çok uluslu bir yapılanma olmanın gereği olarak küresel ölçekte "Dünyanın Yerel Bankası" olarak belirlemiştir. (Bu söylemin etkisi logosunda bile görülebilir.) HSBC'nin Dünyanın Yerel Bankası olmasının arkasında yatan neden ise yerel bilgiyi kullanmasıdır. Bu sayede denge kurulmuştur:Para+Bilgi=Güç...Bu gücü yerelleşme kavramı üzerine kurgulayan HSBC Bankası kültürlerarası iletişim alanını etkili ve etkin bir biçimde kullanmaktadır.

Duygusal tepkileri (endişe, belirsizlik, ait olma, vs.) farketmek, anlamak kültürlerarası iletişimde uzlaşma sağlamak ve benzer olmayan davranışların kültürel temellerini anlama ihtiyacıdır. Bireyler diğer insanların davranışlarını kendi kültürel değerlerine göre anlamaya çalışır. İnsanlar kendi kültürel bilgi alanları çerçevesinde, yetersiz veya doğru olmayan bilgileriyle başka kültürler hakkında uygun olmayan yargılamalar yapabilir. Bu nedenle, kültürel bilgi alanları (değerler, roller, sosyal statüler, zaman ve mekan vs.) farklı kültürlerle iletişimi etkileyen faktörler arasında önemli bir yer tutar.

Kültürlerarası iletişimde bir grup diğerinin dünyayı nasıl algıladığı ve değerler sistemi konusunda doğru olmayan yargı ve atıflarda bulunma eğilimi gösterir. Diğer kültürlerin içeriği ile ilgili sınırlı bilgiye sahip olan kişi, anlamadığı davranışları ve inançları, kendi değerlerini ve doğrularını ölçüt alarak belirli şekillerde anlamlandırır; örneğin sınıflandırma, nitelendirme veya "biz" veya

"onlar" ayrımı yapma yoluna gider. Araştırma örnekleminizi oluşturan HSBC Bankası Radyo reklamları da işte bu duygusal tepkiler, değerler, davranışlardan oluşan kültürlerarası iletişim alanını kullanmaktadır. Ekonomik, teknolojik ve kültürel boyutlarda ortaya çıkan küreselleşme sonucunda çok uluslu şirketlerin sayısı ve hakimiyeti artarken ulusal ekonomilerin ulusal karar alabilme süreçleri de yok olmaktadır. Küreselleşmeyi ekonomi boyutuyla değerlendirdiğimizde, dünya ülkeleri arasında kişi başına düşen geliri baz alırsak yoksul ülkeler aleyhine uçurumun artmakta olduğunu ve gelişmekte olan ülkelerdeki gelir dağılımının bozulduğunu söyleyebiliriz. Bu konuda yapılan araştırmaların verileri de bunu doğrular niteliktedir. (ÖZDEMİR, 2002, ss.237-244) HSBC radyo reklamları ise bir banka reklamı olması dolayısıyla hem küreselleşmenin hem ekonomik boyutuna hem de kültürel boyutuna gönderme yapmaktadır. Çözümlediğimiz reklamlarda, yerel bilgiyi bilme ve onu değer olarak kullanabilme gücü olduğu vurguluyor. Bu noktada, HSBC, ulus devletten, çok uluslu bir yapılanma olarak daha güçlüdür.

*"İçerik çözümlemesi sosyal gerçeğin yazılı/açık (manifest) içeriklerinin özelliklerinden içeriğin yazılı/açık (manifest) olmayan içeriklerinin özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir."* Sosyal gerçeği bulma amacıyla gerçekleştirdiğimiz çözümleyi, metinler arası bağın anlamı oluşturduğunu göz önünde bulundurarak ve bilimsel çabanın yaratacağı "huzursuzluk etkisi" umuduyla aşağıdaki soruyla sonuçlandırıyoruz:

"Küresel ekonomik sistemin merkezinde, gelişmekte olan ülkelerin küresel ekonomi içindeki rollerini ve konumlarını tanımlayan eşitsiz bir ticaret, üretim ve kredi yapısı bulunuyor. Ortaya çıkan bu dünya ekonomik sisteminin doğası nedir? Hangi küresel yoksulluk ve gelir eşitsizliği yapısına dayanıyor?" (CHOSSUDOVSKEY, 1999, s.43).

Ha unutmadan! Dünya Bankası Türkiye'yi yolsuzluk listesinin en başlarına yerleştirdi. Türkler yolsuzluk nedeniyle yüzde 36 daha fazla vergi ödeyecek. İstihdamın yüzde 45'i tarım sektöründe. Bu oran Avrupa'da yüzde 5.1. Nüfusunun yüzde 48'i 18 yaşın altında olan Türkiye'de bin çocuktan 61'i beş yaşına gelmeden ölüyor. Bu rakam Yunanistan'da altı, Suriye'de 48. 3.5 milyon çocuk fakirlik düzeyi olan 1.5 doların altında yaşıyor. Çocuk işçilerin çocuk nüfusuna oranının yüzde 50 olduğu düşünülüyor. En tepedeki yüzde 1 en alttaki yüzde 1'den 236 misli fazla kazanıyor. Gelir dağılımında Meksika, Brezilya ve Güney Afrika'dan sonra geliyor.(ÇELİKKAN; 2002)

### **Kaynaklar**

- BERGER, John, **Görme Biçimleri**, Metis Yay., Çev.Yurdanur SALMAN, İstanbul, 1988.
- BURTON, Graeme, **Görünenden Fazlası**, Çev.Nefin DİNÇ, Alan Yay., İstanbul, 1988.
- CHOSSUDOVSKEY, Michel, **Yoksulluğun Küreselleşmesi**, Çev.Neşenur DOMANIÇ, Çiviyazıları Yay., İstanbul, 1999.
- ONG, Walter, **Sözlü ve Yazılı Kültür**, Metis Yay., İstanbul, 1995.

-ÖZDEMİR, Durmuş, "Küreselleşme, Ekonomik Büyüme ve Çok Uluslu Şirketler, **Doğu-Batı Dergisi**, Sayı:18, Nisan 2002, ss.237-244.

-ÇELİKKAN, Murat, "Devlet Gürlüyor", **Radikal**, 30.5.2002.

-HSBC Bankası ile ilgili verilen bilgiler [www.hsbc.com](http://www.hsbc.com) ve [www.hsbc.com.tr](http://www.hsbc.com.tr) sitelerinden 14.05.2002 tarihinde saat 02.00'da alınmıştır.