

ULUSLARARASI REKLAMCILIKTA KÜLTÜREL FARKLILIKLAR VE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ*

Tebrike KAYA¹

ÖZ

Kültürel bir metin olarak reklam, toplumun kültürünü ve söylemlerini yansıtır. Toplumların kültürel özelliklerine göre oluşan bu söylemler, toplumsal inanışlar, değerler, gelenek görenekler ve yaşam biçimiyle ilişkilidir. Uluslararası reklamcılıkta toplumdan topluma değişen kültürel özelliklerin araştırılması ve reklamda kullanılması büyük önem taşır. Çünkü uluslararası reklamların başarılı olması için tanıtımı yapılan ürünle, tanıtımın yapıldığı ülkenin kültürü arasında anlamlı bağlantılar kurulması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, uluslararası reklamlarda, reklamın yayınlanacağı topluma özgü kültürel farklılıkların ürünle ilişkilendirilmesi gerektiğini göstermektir. Niteliksel yöntemle yapılan bu çalışmada, uluslararası mobilya markası Ikea'nın İsveç'te ve Türkiye'de yayınlanan dört reklam filmi betimsel analiz yaklaşımıyla incelenmiştir. Çalışmaya dâhil edilen reklamların, aile, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi iki toplum arasındaki kültürel farklılıkları ortaya koymuş, Ikea'nın reklam stratejisinin kültürel farklılıklar üzerinden yürütüldüğünü göstermiştir. Bu doğrultuda, her iki ülkenin aile yapısı, cinselliğe bakış açısı ve bu toplumlarda yaşayan kadınların ve gençlerin toplumsal statüleri birbirinden farklıdır. Reklamlarda, toplumsal cinsiyet rolleri açısından ortaya çıkan tek benzerlik, kadının ev işlerinden sorumlu kişi olarak gösterilmesiyle ilgilidir. Ikea reklam metinlerinin ve reklamlarda kullanılan sloganların kültürel farklılıkları açık bir şekilde yansıttığı görülmüştür. Bu kültürel farklılıklar çerçevesinde, Ikea ev ürünleri İsveç'te "yaşam tarzı değişikliklerine uyumlu" mobilya markası olarak, Türkiye'de ise yaygın geleneksel yapı dikkate alınarak "yaşam tarzını değiştirmeyen" mobilya markası olarak sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, kültür, toplum, toplumsal cinsiyet, aile.

CULTURAL DIFFERENCES AND GENDER ROLES IN INTERNATIONAL ADVERTISING

ABSTRACT

Advertisement as a cultural text reflects the culture and the discourses of the society. These discourses which constitute according to the cultural features of societies are in relation with social believing, values, customs and traditions and life-styles. For this reason, researching the changing cultural features as a whole in the society and using them in advertising are of capital importance. Because, for the international advertisements become successful, meaningful connections should be established between the product which is advertised and the country where the advertisement is made. The purpose of this study is to show

that the cultural differences unique to the society where the advertisement shall be published should be associated with the product . In this study which has been made with the qualitative method, four advertisement films of the international furniture brand Ikea which were published in Sweden and Turkey were examined with the descriptive analysis approach. The examination of the advertisements which were included in the study within the context of family, gender and gender revealed the differences between the two societies and showed that the advertisement strategy of Ikea was conducted through cultural differences. In this direction, the family structures of both countries, perspectives on sexuality and the statues of the women and the young ones who live in these societies are different from each other. In advertisements, the only similarity which shows up with regard to the gender roles is related to that the woman is shown as the one who is responsible of the housework. It was clearly seen that the Ikea advertisement texts and the slogans which are used in advertisements clearly reflect the cultural differences. Within the frame of those cultural differences, Ikea household products are presented as a furniture brand which is “compatible with life-style changes” in Sweden and, taking the widespread traditional structure into account, as “which does not change the life-style” in Turkey.

Key words: Advertisement, culture, society, gender, family.

Giriş

Reklamlar, toplumu yansıtan ve aynı zamanda onu şekillendiren bir özelliğe sahiptir. Reklamların hedef kitleyi etkileme gücü ise reklamın yayınlanacağı topluma özgü kültürel değerlerin doğru kullanılmasıyla yakından ilişkilidir. Bu nedenle, çok uluslu şirketlerin ürünlerini pazarlayacağı ülkeye özgü kültürel özellikleri iyi araştırması gerekmektedir. Reklamda tanıtımı yapılan ürünlerle hedef kitle arasında bir bağ kurulması için o topluma özgü kurallar, pazarlanan ürünlerle ilişkilendirilmeli ve o kültürün bireyleri açısından anlamlı iletiler haline getirilmelidir. Bu doğrultuda, uluslararası reklamların hedef kitleyi etkilemesinin sırrı yerel ve küresel kültürel örüntüleri bir arada kullanabilmesine bağlıdır.

Anlam arayışında bir varlık olan insanın anlam dünyası, içinde yaşadığı kültüre göre oluşmaktadır. İnsanın duyduğu, düşündüğü, yaptığı, istediği şeyler, insanın yaşama biçimi, benimsediği eylem kalıpları, teknik, ekonomi, hukuk, bilim ve devlet, kısacası insanın meydana getirdiği her şey kültürün içine girer (Uygur, 1996: 17). Başka bir ifadeyle kültür, insanın kendisini kendi evinde gibi hissetmesini sağlayacak bir dünya oluşturmaktadır. Pek çok farklı tanımları ve anlamı olan kültür, insanın ortaya koyduğu ve içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik demektir. Güvenç’in tanımına göre “kültür, toplum, insanoğlu, eğitim süreci ve kültürel muhteva gibi değişkenlerin ve bunlar arasındaki karmaşık ilişkilerin bir işlevidir” (Güvenç, 1999: 101).

Kültüre özgü simgeler, sözler, inanışlar ve mitler, gelenek ve görenekler, değerler ve yaşam biçimleri kültürden kültüre değişir. Bununla birlikte, küreselleşme olgusunun yaşandığı günümüzde, küreselleşmeye dâhil olan toplumların tümünü etkileyen bir küresel kültür olgusunun var olduğu inkâr edilemez. Küresel kültürün görünür yüzü popüler kültürdür. Adidas, McDonald's Disney gibi uluslararası şirketler tarafından yayılan bu kültür çok geniş kitleleri etkilemektedir. Popüler kültürün yüzeysel olarak tüketildiği, toplum üzerinde etkili olmadığı yönünde iddialar varsa da, küreselleşmeyle yayılan "ithal" kültürün, tüketildiği toplum üzerinde önemli etkiler yarattığı yadsınmaz (Berger, 2003: 25). Nitekim küresel kültürün girdiği hemen her yerde yerelleşme ve melezleşme kavramlarıyla açıklanmaya çalışılan yeni oluşumlar ortaya çıkmaktadır.

Bu yeni oluşumların nedeni, küresel kültürün taşıyıcısı olan büyük şirketlerdir. Bu şirketlerin, ürünlerini, pazarlama stratejilerini ve hazırladıkları reklamları, içine girmeye çalıştıkları kültürün özelliklerine uygun hale getirme zorunlulukları vardır. Fakat bu zorunluluk, küresel şirketlerin reklamlarındaki Batılı değerlerin ortadan kaldırılması anlamına gelmez. Çünkü küresel ürünler, modernliği, gelişmişliği yani Batı'yı sembolize ettikleri için tercih edilmektedirler. Küresel şirketler, ürünlerini pazarlamak istedikleri toplumda etkili olabilmek için modernliğin izlerini silmeden, o kültüre özgü yerel özellikleri reklamlarına dâhil ederler. Böylece, küresel kültür ile yerel kültür arasında bir etkileşim başlar ve o ürünle o toplumun insanları arasında bir bağ kurulmuş olur.

Kültürel bir metin olarak reklam, çeşitli göstergeler kullanır. Kültürle ilişkili olan göstergelerle oluşturulan anlam, toplumsal söylemler aracılığıyla oluşmuştur. Bu söylemler, aynı zamanda toplumsal güç merkezlerini temsil ederler. Ataerkillik, ırkçılık, toplumsal cinsiyet gibi konular, söylemler yoluyla reklam metninde temsil edilen güç merkezleri olarak hâkim değerlerin yeniden üretimine hizmet ederler (Dağtaş, 2003: 87). Kültürel bir inşa süreciyle biçimlenen cinsellik ve toplumsal cinsiyet rolleri, uluslararası reklamcılıkta en fazla işlenen konular arasındadır. Cinsiyet kavramı, biyolojik olarak erkek ve kadın ayrımını ifade ederken, toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkekler için toplumsal olarak oluşturulmuş rollere, öğrenilmiş davranış kalıplarına işaret eder. Reklamlarda, kadın ve erkek cinselliğinin yanı sıra toplumsal cinsiyet rolleri de sıkça kullanılmaktadır. Örneğin, kadınların kullanıldığı reklamların % 75'i banyo ve mutfak ürünleriyle ilgilidir. Reklamlarda, kadınların % 56'sı ev kadını olarak gösterilirken, erkekler ev dışı işlerle uğraşırken gösterilmektedir (Kaypakoğlu, 2004: 115).

Reklamlarla iletilen mesaj, toplumun değer yargılarına ve toplumsal cinsiyet rollerine göndermede bulunan kültürel bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar, kültürü, toplumu ve genellikle toplumun en küçük birimi olan aileyi konu ederek hedef kitleyi etkilemeye çalışır.

Çünkü aile, bebekliğinden itibaren bireyin kişiliğini ve yaşam tarzını belirleyen, ona toplumsal cinsiyet rollerini benimseten en önemli birimdir. Aile, tüketimle ilgili değerlerin ve tutumların oluşumunda da son derece etkilidir. Bu nedenle reklamların büyük çoğunluğu aileye yönelik hazırlanmaktadır.

Aileye yönelik uluslararası reklamlarda, ailenin ve toplumsal cinsiyet rollerinin temsilini incelemek, reklamın yayınlandığı toplumla ilgili önemli bilgiler elde etmek açısından elverişli bir yoldur. Reklam, kültür ve toplum arasındaki etkileşimi açık bir şekilde ortaya koyan bu çalışmada, İsveç kökenli uluslararası mobilya markası Ikea'nın İsveç'te ve Türkiye'de yayınlanan dört reklam filmi incelenmiş, uluslararası reklamlarda kültürel farklılıkları dikkate almanın neden önemli olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Reklam ve Aile

Reklam iletişimde, tüketici ile marka arasındaki ilişki reklam iletileri aracılığıyla kurulmaktadır. Bu nedenle, reklam iletileri bireylere özgü değerleri aktarmalıdır. Uluslararası reklamcılıkta, farklı ülkelerde yaşayan ailelerin ve bireylerin değerleri arasında da farklılıklar olduğu göz ardı edilmemeli, reklam iletilerinin bu değerlerle örtüşmesine özen gösterilmelidir (Küçükerođan, 2009: 15). Aile, bireyin bebekliğinden itibaren kişiliğini ve yaşam tarzını belirlemede etkili olan toplumsal kurumlardan biridir. Aile, tüketimle ilgili değerlerin ve tutumların oluşumunda ve satın alma davranışının karar verme sürecinde en etkili birimdir. Bu nedenle ailenin satın alma davranışının incelenmesi pazarlamacılar açısından önemli bir araştırma konusudur. Toplumsal bir kurum olmakla birlikte üyeleri arasındaki derin duygusal bağlar nedeniyle aile, bireyler üzerindeki etkisi açısından diğer toplumsal kurumlardan ayrılır. Bu bağlamda, bir danışma grubu olarak ailenin, liderlik ve kurallara uyma zorunluluğu yönünden diğer kurumlardan farklı yaptırımları vardır.

Tüketici davranışları açısından incelendiğinde, ailenin her üyesinin farklı durumlarda liderlik rolünü üstlenebildiği görülür. Eşlerden birinin, düşük maliyetli alımlarda bireysel olarak sorumluluk aldığı görülebilir. Ancak pahalı alımlarda, eşler genellikle birlikte karar alma yolunu seçerler. Eğlence ve tatil söz konusu olduğunda, karar verme sürecine özellikle çocukların liderlik yaptığı görülür. Çocuklar büyüdükçe, satın alma kararlarında daha etkili olurlar. Çocukların marka tercihleri, alış veriş biçimleri ve tutumları bu süreçte gelişir. Ailenin tüketici davranışları açısından önemli görülmesinin nedeni, ailenin, çocukların toplumsallaşma sürecindeki işleviyle yakından ilişkilidir (Elden ve diğerleri, 2014: 290).

Çocuğun bir tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olan en önemli birim olan aile, bunu bilinçli olarak yapmaz. Çocuk, tüketici davranışını gözlem yoluyla öğrenir. Aile üyelerinin herhangi bir ürün ya da marka ile ilgili düşünceleri, konuşmaları, arkadaş çevresi ve reklamlar, çocuğun tüketici davranışı edinme sürecinde etkili olmaktadır. Çocuđa kendisiyle ilgili bir ürün alınacağı zaman fikir sormak ya da harçlık

biriktirmeye özendirecek onu bir ürün almaya teşvik etmek, bir tüketici olarak daha fazla tecrübe kazanmasını sağlar. Çocukların, geleceğin tüketicileri olduğunu bilen reklamcılar, özellikle aileye yönelik reklamlarda çocukların ve gençlerin yer almasına özen gösterirler. Bu çalışmada incelenen reklamlarda da geleceğin tüketicileri olarak çocuklara ve gençlere yer verildiği görülmektedir.

Aileye yönelik reklamlarda, hedef kitle olarak belirlenen ailelerin hangi sosyal sınıfa mensup oldukları da önemli bir konudur. Sosyal sınıfın temel belirleyeni ekonomidir. Başka bir deyişle, sosyal sınıf, kişiler arasındaki maddi kaynakların mülkiyeti ve kontrolü gibi ekonomik temelli farklılıklara dayanır. Sanayileşmiş toplumlarda ekonomik ölçütlere göre oluşturulan, üst, orta ve alt sınıf olmak üzere üç sosyal sınıftan söz edilir. Sosyal sınıf, reklamcıların da ilgi alanına girer. Çünkü aynı sosyal sınıfa mensup bireylerin, aynı ürünleri ve markaları tercih ettikleri bilinmektedir. Sosyal sınıflar arasındaki satın alma davranış farklılıkları, bu sınıflar arasındaki yaşam tarzı ve hayata bakış açısı farklılıklarının da bir ifadesidir.

Sosyal sınıfları karakterize eden üç önemli özellik belirlenmiştir. Birincisi, sosyal sınıflar üstten alta doğru hiyerarşik bir yapıdadır. İkincisi, her sosyal sınıf kendi içinde homojen bir yapıdadır. Yani, kendine özgü değerleri, inançları ve tüketim alışkanlıkları vardır. Üçüncüsü, sosyal sınıflar arasında ise heterojen bir yapı söz konusudur. Düşünce biçimi ve davranış biçimi farklılıklarına işaret eden heterojen yapı, sınıfların tanımlanmasını sağlar. Aynı zamanda, farklı sınıflar arasındaki iletişim kurma zorluğunu da ortaya koyar (Walters ve Bergiel, 1989: 240).

Sosyal sınıflar arasında, birbirinden tümüyle ayrılmış kesin sınırlar yoktur. Bireyler, bir sosyal sınıftan diğerine geçebilirler. Buna sosyal sınıflar arası hareketlilik denir. Alt sosyal sınıfa mensup kişiler genellikle üst sosyal sınıfa girme çabası içindedirler. Reklamcılar, bir üst sınıfa geçme çabası içinde olan kişileri hedef aldıkları için reklamlarda, daima marka ile üst sınıfı ilişkilendirmeye çalışırlar. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, üst sınıfı temsil eden sembollerin alt sınıfa mensup tüketiciler tarafından anlaşılacak bir şekilde kullanılmasıdır (Elden ve diğerleri, 2014: 330).

Reklam ve Toplumsal Cinsiyet Roller

Reklamlar, hedef kitleye, tanıtımını yaptıkları üründen elde edilecek faydadan çok o ürünün kullanımıyla elde edilecek olan başarı, cazibe ve prestij gibi farklı kazanımlar vaat ederler. Bu vaatler, farklı karakterler ve farklı senaryolar vasıtasıyla insanlara sunulmaktadır. İnsanların içinde doğup büyüdükleri kültüre özgü değer yargılarını ve kalıplaşmış davranış biçimlerini içeren bu sunumlar, insanların yeni tutum ve davranış edinmelerini kolaylaştırmaktadır. Reklamın kültürel değerleri yansıtması, reklamın kültürel bir metin olarak toplumsal ve kültürel değişimlerden bağımsız olmadığını gösterir (Dağtaş, 2009: 39).

Cinsellik gibi kültürel bir inşa süreciyle biçimlenen toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlarda kullanılması da reklamı yapılan ürüne ilgi çekmek için yararlanılan etkili yollardan biridir. Çünkü insanlar en çok kendi cinslerine özgü imgelerden etkilenirler. Reklamlar bu yolu kullanarak, insanları tanıtımı yapılan ürünü kullanmaya teşvik ederken, diğer yandan onları toplumda değer atfedilen şekilde davranmaya ikna etmektedir. Reklamların yarattığı bu etki, toplumsal değerlerin ve belirli davranış kalıplarının yeniden üretilmesini sağlamaktadır.

Reklamlarda kadın vücudunun erkekten veya kadın erkek birlikteliğinden daha fazla öne çıkarılmasının nedeni, toplumun her alanında olduğu gibi reklam sektörünün de erkek egemen bir yapıda olmasıdır. Son yıllarda, kaslı erkek vücudunun sergilendiği reklamlara da daha sık rastlanmaktadır. Ancak bu tip reklamların amacı erkeklere özenecekleri bir ideal erkek modeli sunarak tanıtımı yapılan ürüne ilgi çekmektir. Cinsel içerikli reklamlar, kadın ve erkek tüketicieye üç vaatte bulunurlar: Bu ürünü kullanırsanız cinsel cazibeniz artar, karşı cinse daha kolay yaklaşsınız ve bu ürün sizin özgüven duygunuzu yükseltir (Batra ve Scott, 2003: 49).

Bazı reklamlarda ise saklı cinsellik unsurları kullanılarak, tüketicilerin o ürünü kullandıklarında kendilerini daha iyi hissedeceği mesajı iletilir. Saklı cinselliğin kullanıldığı bu tür reklamlardaki cinsel içerik, reklamın yayınlandığı toplumun kültürel özelliklerine göre değişir. Çünkü her toplumun kültürel yapısına özgü olan davranış kalıpları ve cinsellikle ilgili pratikleri toplumdan topluma farklılık gösterir. Bu kalıplar, o toplumda yaşayan bireylerin toplumsallaşma süreci içinde onlara aktarılmaktadır. Toplumsallaşma, aile ve eğitim kurumları vasıtasıyla gerçekleşmekte, kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rolleri de yine o kültüre özgü özellikler çerçevesinde oluşmaktadır.

Kadından ve erkekten beklenen davranışlar, genellikle doğuştan gelen biyolojik farklılığa dayandırılmaktadır. Ancak, bazı antropolojik araştırmalar kültürün bu konudaki büyük etkisini gözler önüne sermektedir. Kültür, kadın ve erkeğin doğasını dönüştürüp, farklı biçimlerde ortaya çıkmalarının temelini oluşturur. Mead'ın (1935) birbirinden farklı üç Yeni Gine toplumunda yaptığı araştırma, farklı toplumlarda yaşayan kadınların ve erkeklerin farklı toplumsal cinsiyet rollerine sahip olduğunu göstermiştir. Örneğin, dağılı Arapeşler erkek ve kadınlar arasında cinsiyet farklılığı gözetmeden, hem kadınların hem de erkeklerin duygusal, koruyucu ve barışçıl davranışlar sergilemesini bekler. Sepik Nehri kıyısına yerleşmiş olan Mundugumorların da cinsiyet rolleri açısından erkek ve dişi arasında fark gözetmediği görülmüştür. Onların kültüründe, hem kadın hem de erkek soğuk mizaçlı ve saldırgan olmalıdır. Göl kenarında yaşayan Tchambuler ise, kadın ve erkek arasında toplumsal cinsiyetle bağlantılı mizaç farklılıkları olduğunu kabul ederler. Fakat bu farklılık, bizim kültürümüze özgü kadın ve erkek davranışlarından çok farklıdır. Onların

kültüründe ideal kadın, enerjik ve sıkı pazarlıkçı olmalı, erkekler ise ev işleriyle ve dekorasyonla uğraşmalıdır (Bock, 2001: 11).

İkinci Dünya savaşından sonra Fransa’da ortaya çıkan ve İkinci Dalga olarak adlandırılan Feminist akım, kadın ve erkek arasındaki eşitsizliğin biyolojik farklılıklardan kaynaklanmadığını savunur. Bu akımın en önemli isimlerinden biri olan Simone de Beauvoir (1949) “kadın doğulmaz, kadın olunur” ifadesi ile kadınlığın kültürel bir inşa olarak, erkek egemen sistemin ve erkeklerin avantajına kurulduğunu vurgulamıştır. Toplumun erkeklerden beklentisi, kamusal alanda varlık göstermeleri ve akılcı olmalarıdır. Böylesi bir toplumsallaşma süreci içinde erkek, duygusal davranışlar sergilemekten uzaklaştırılmaktadır. Kadınlar ise toplumsallaşma sürecinde, duygusal olmanın ve erkeğe bağımlı yaşamanın “doğal” olduğunu öğrenirler. Kadınların yaşam alanları, evi, eşi, çocukları ve akrabalarıyla sınırlıdır. “Erkek, ekonomi, politika ve bilgi alanları içinde gösterilirken, kadın kategorisi açıkça aile ve akrabalık yapısı içine yerleştirilmiştir” (Davidoff, 2002: 235). Çalışan kadınlar da aynı beklentiler ve sınırlar içine dâhil edilmiştir.

Erkeklerin kamusal alana, kadınların özel alan içine yerleştirilmesi, erkeğin toplumsal hayattaki işlerinin kesintiye uğramasını önler. Bu sayede erkekler teknik bilgi ve uzmanlık becerileri geliştirebilmişlerdir. Evdeki rutin işlerin getirdiği kısıtlamalara bağlı olarak kadınların sosyal hayattan ve iş dünyasından ayrı kalmaları, çalışan kadınların ise iş yerlerindeki erkeklerden genellikle daha aşağı pozisyonda çalıştırılmaları onların kendilerine daha az güven duymalarına neden olmaktadır. Kadının aile hayatı, özel hayat adı altında, genellikle ev içinde ev işi yaparak geçer (Williamson, 1998: 139). Nitekim medya araştırmalarına göre kadın, televizyon programı tercihleri yaparken bile içine hapsediği çemberin dışına çıkamamaktadır. Örneğin, ev dışı yaşam alanı ile bağlantısı olmayan, geleneksel değerlere bağlı kadınlar, haberleri değil kurgusal iletileri tercih ederler. Kadınlar, egemen kültürü yeniden üreten öykülü anlatım filmlerini tercih etmekte, feminist ve öncü filmler gibi insanlarda farkındalık yaratma potansiyeli taşıyan alternatif akımlara yönelmezler (Türkoğlu, 2000: 79).

Özellikle Müslüman toplumlarda, ekonomik özerkliği olmayan kadınlar klasik ataerkillik ilişkilerini içselleştirmiştir. Tüm çabaları, ataerkil pazarlık şartlarını yerine getirmeye odaklanmıştır. Ekonomik güvencesi olmayan kadınlar, kocaya ve onun ailesine itaat ederek ve onlar için harcadıkları emeğe karşılık korunma ve güvenlik elde ettiklerini düşünerek ataerkil pazarlığı sürdürürler. Ataerkil pazarlık, yalnızca evlilik içinde erkeklerle kadınlar arasında yapılmış olan bir sözleşme değil, karşılıklı görevler üzerine kurulu bir grup içindeki ilişkiler bütünüdür (White, 1999: 99-102).

Cinsellik ve toplumsal cinsiyet, toplum ve kültür işbirliği ile kadına ve erkeğe benimsetilen davranış kalıpları olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki insanların duygu ve düşünceleri bile içinde yaşadıkları kültüre göre biçimlenmektedir.

Kültüre özgü bu duygu ve davranış kalıpları, reklamcılıkta insanları etkilemek ve çok kısa sürede tüketicilerle iletişim kurabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu anlamda reklamların, cinsiyetlerin görsel ve sözel olarak temsil edilmesinde ve cinsel kimliklerin üretilmesinde ideolojik bir işlevi vardır (Vestergaard ve Schroder, 1993: 73).

Reklam imgelerindeki toplumsal cinsiyet görünümleri, toplumsal kurumlar ve işleyişleriyle yakından ilişkilidir. İnsanın erkek veya kadın olma gibi en temel bireysel özellikleri, reklamlarda stratejik bir çaba olarak erkeklik ve kadınlık normlarına göre düzenlenir (Batı, 2010: 284). Reklamlarda, kadının çoğunlukla anne ve eş olarak temsil edilmesi, ev kadını idealini desteklemektedir. Son yıllarda, kadın imajı güzellik ve moda alanıyla ilişkilendirilmiş olsa da, reklamlarda kadınların genellikle ev kadını olarak ya da cinsel obje olarak sunulduğu görülmektedir.

Reklamcılıkta, erkek temsillerine ilişkin değişimler de yaşanmaktadır. Günümüzde, erkekler, kısa süre önce tamamen kadınlara ait sayılan alanlarda görülmeye başlanmıştır. Kadınların iş yaşamında daha aktif bir rol alması, evlenme ve boşanma oranlarındaki artış, reklamcılık açısından bu değişimi kaçınılmaz hale getirmiştir. 1950'li yıllarda erkeklere hitap eden ürünler arasında arabalar, alkol ve sigara markaları, mekanik araçlar ve hayat sigortası bulunuyordu. Bugün ise, erkeklere mücevher, spor aletleri, şampuan, deodorant ve saç boyasına kadar her türde kişisel bakım ürünü satmak için yoğun çaba sarf edilmektedir (Wernick, 1996: 82).

Toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlarda kullanımıyla ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan biri de Erving Goffman'a aittir. Goffman'a (1979) göre medya üreticileri ve izleyicileri arasında karşılıklı bir etkileşim vardır. Başka bir ifadeyle, üretici, medyanın içeriksel üretimini izleyiciden bağımsız yapamaz. Bu etkileşimi, dergi reklamlarını cinsiyet temsili açısından inceleyerek ortaya koyan Goffman, reklamlardaki karakterlerin cinsiyet rolleri açısından gerçek yaşamla birebir örtüştüğünü göstermiştir. Gerçek yaşamla birebir örtüşen reklam karakterleri, aynı zamanda cinsiyet rollerinin pekişmesini de sağlamaktadır. Toplumla özgü bilindik rollerin ve figürlerin medyada temsili, izleyicilerin medya ortamına katılımlarını kolaylaştırmaktadır. Goffman, medyada ve reklamlarda toplumsal cinsiyetin altı farklı şekilde sergilendiğini göstermiş ve bunları akrabalık ilişkileri, kadınsı dokunuş, işlevsel sıralama, aile, kadınların kırılabilirliği ve ritüelleşmiş bağımlılık başlıkları altında toplamıştır (Güngör, 2013: 327).

Günümüz reklamcıları ise reklamlarda cinsiyetle ilgili araştırmaları genellikle iki ana başlık altında toplamayı tercih ederler. Birinci başlığın genel varsayımı, kadınların doğal olarak ev kadını ve anne olduklarıdır. Bu varsayımına göre kadınlar evin dışında çalışmazlar ve ev işi yapmaktan mutluluk duyarlar.. İkinci başlığın varsayımı ise kadınların, çekici cinsiyet objeleri olarak erkekleri elde etmek için var olduklarıdır.

Kadınlar entelektüel değildir ve erkekler entelektüel kadından hoşlanmaz (Yavuz, 2007: 56).

Reklamlarda kadınların farklı sosyal konularına yer verilmez. Reklamda yer alan kadınlar, çoğunlukla genç, güzel ve bakımlı kadınlardır. Reklamlarda kadınların cinsel imgelerle temsil edilmeleri, hedef kitleyi etkilemek açısından elverişli bir yol olarak görülmüştür. Reklamcılık tarihi boyunca başvuru bir yol olan cinselliğin kullanımının, reklama dikkat çekmek, marka adının hatırlanması ve reklam mesajının akılda tutulması gibi konularda etkili olduğu düşünülmüştür. Yapılan son araştırmalar ise reklamda cinsel çekiciliğin kullanımının olumlu sonuç vermesi için reklam metnindeki cinsel içerikle reklamı yapılan ürün arasında anlamlı bir ilişki kurulması gerektiğini göstermiştir. Tüketiciler, tanıtımı yapılan ürün ile cinsel içerik arasında bağ kurabildiklerinde, reklam iletilisinden olumlu yönde etkilenirler (Elden ve Bakır, 2010: 186).

Reklam Çekiciliği Olarak Cinsiyet ve Mizah

Reklamcılık ve ikna edici iletişim literatüründe sık kullanılan kavramlardan biri olan çekicilik, ikna çekicilikleri, mesaj çekicilikleri ya da reklam çekicilikleri olarak çeşitli şekillerde adlandırılır (Elden ve Bakır, 2010: 75). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde çekicilik kavramı, tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın aldığı zaman kazanacağı somut veya soyut yararlar ve bir reklamın seslenme biçimi olarak iki boyutta tanımlanmıştır (Gülsoy, 1999: 24).

Reklamcılar, hedef kitleyi reklamı yapılan markaya çekebilmek için reklam çekiciliklerinden yararlanırlar. Yaratıcı stratejilerin kullanılması olarak da değerlendirilen reklam çekicilikleri, araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmaktadır. Örneğin Clow ve Baack'a (2005) göre, korku, mizah, müzik, kıtlık, cinsellik, akıl ve duygular olmak üzere yedi temel çekicilik vardır. Davis (1993) ise rasyonel ve duygusal çekicilikler olarak ikiye ayırdığı reklam çekiciliklerini çeşitli anlatım formatlarıyla ve reklam hedefleriyle ilişkilendirerek incelemiştir. (Elden ve Bakır, 2010: 87).

İnsan yaşamının merkezinde yer alan ve reklamlarda en fazla kullanılan temel çekicilik konularından biri olan cinsellik, cinsiyet kimliklerini ve rollerini, cinsiyet yönelimi, erotizm, zevk, yakınlık ve üremeyi kapsar. Reklam çekiciliği olarak cinsellik, reklamı yapılan markayla ilişkili mesajların görsel veya yazılı olarak cinsellik içermesidir. Reklamı yapılan ürünün bir cinsel sunum içinde yer alması, reklamda cinsel dürtülerin ifade edilmesi, erkek ve kadın vücudunun kullanılması, o reklamda cinselliğin yaratıcı stratejinin bir parçası olarak kullanıldığını gösterir. Reklamcılar, reklamlarında cinselleştirilmiş insanlar, eşyalar veya olaylar kullanarak markalarına erotik değer yüklerler (Reichert, 2004: 27).

Reklamlarda kullanılan bir diğer çekicilik konusu mizahtır. İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerden biri olan gülme, fiziksel, psikolojik, toplumsal, kültürel boyutları olan bir davranıştır.

Mizah, bu davranışın başta gelen kaynaklarından biridir. Eğlendirmek, güldürmek ve birine incitmeden takılma amacı güden, ince bir alayla gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan bir yazın türü olarak tanımlanan mizah, gündelik insan ilişkilerinin önemli bir parçasıdır. Kültürle iç içe geçmiş bir kavram olan mizah, toplumdan topluma değişen bir niteliğe sahiptir. Bazı kültürlerde gülünç olarak algılanan durumlar diğerlerinde aynı etkiyi göstermeyebilir. Bu nedenle, belli bir yerde ve belli zaman diliminde mizahı etkili bir biçimde kullanmak için o topluma özgü komik ifadeler ve anlamlar seçilmelidir.

Mizahın, kişilerin tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla yapılan ikna çalışmalarında önemli bir yeri vardır. Reklamda mizahın kullanılması, reklam mesajının ağızdan ağıza yayılmasını kolaylaştırır. Stern'e göre komik reklamlar toplum üyelerine tüketim kültürü içinde geçerli davranış biçimlerini öğretir. Reklamlar, komedi unsurlarını kullanarak, mal ve hizmetleri arzu edilen yaşam tarzlarıyla birleştirir ve belirli davranış kalıplarını topluma aktarırlar (Stern, 1996: 55).

Reklamda mizah kullanımıyla ilgili en önemli çalışmalardan biri 1973'te Sternhal ve Craig tarafından gerçekleştirilmiştir. Mizah unsurunu, reklamın anlaşılması ve ikna edici yönüyle ele alarak inceleyen araştırmacılar, reklamda mizah içeren mesaj kullanmanın dikkat çektiğini, ikna olma oranını yükselttiğini, izleyicilerin karşı argüman geliştirmesini önlediğini, izleyicide pozitif bir ruh hali oluşmasını sağladığını göstermişlerdir. Ancak reklamda mizah kullanımının, izleyiciyi negatif yönde etkilediğini gösteren örneklerle de rastlanmaktadır (Sternhal ve Craig, 1973: 15).

Lammers ve ekibinin 1983'te yaptığı araştırma, reklamda mizah kullanımının beğenilmesiyle cinsiyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Bu araştırmanın sonucuna göre, erkekler mizah içerikli reklamları daha çok beğenmektedirler. Kadınların ise reklamda kullanılan mizahi içeriği, reklamcıların kullandığı bir yönlendirme aracı olarak nitelendirdikleri görülmüştür. Lammers ve ekibi, kadınların bu yorumunu, geçmişten bu güne mizah içerikli reklamlarda kadının "aptal sarışın" gibi rollerde temsil edilmelerine bir tepki olarak değerlendirmiştir (Lammers, 1983: 185).

Reklamda cinsellik ve mizah unsurlarının kullanılması ve bu mesajların toplumda beğeniyle karşılanması, toplumun kültürüyle olduğu kadar hedef kitlenin cinsiyeti ve deneyimleriyle yakından ilişkilidir. Bu durum, ülkeler arasında farklı mizah anlayışları olmasını da daha anlaşılır hale getirmektedir. (Bir, 1993: 61). Cinsellik ve mizah unsurlarının kullanıldığı reklamlar komik olarak nitelendirilmekle birlikte, yayımlandıkları toplumun gelenek görenek ve değerleriyle bağdaşmadığı durumlarda olumsuz tepkilere neden olabilirler. Bu nedenle, uluslararası reklamcılıkta, reklamın yayımlanacağı topluma özgü mizah ve cinsellik unsurlarının detaylı bir araştırma yapıldıktan sonra özenle seçilerek kullanılması gerekmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, uluslararası reklamlarda, reklamın yayınlanacağı topluma özgü kültürel farklılıkların tanıtımı yapılan ürünle ilişkilendirilmesi gerektiğini göstermektir. Niteliksel yöntemin tercih edildiği bu çalışma, İsveç kökenli uluslararası mobilya markası Ikea reklamları üzerinden yapılmış ve aileye yönelik hazırlanan dört farklı reklam filmi incelenmiştir. Cinsellik, toplumsal cinsiyet rolleri ve mizah unsurları içeren bu reklamlardan ikisi İsveç'te, diğer ikisi Türkiye'de yayınlanmıştır.

Reklamlar, aile, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında yorumlanırken betimsel analiz yaklaşımı kullanılmıştır. Betimsel analiz, araştırma için toplanan verilerin araştırma problemiyle ilişkilendirilerek, ne söylendiğinin ortaya konmasıdır. Betimsel analizle elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Bu tür analiz yapmanın amacı, elde edilen bulguları, düzenlenmiş ve yorumlanmış biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256).

İsveç'te Yayınlanan Ikea Reklam Filmlerinde Aile ve Toplumsal Cinsiyet**Evden Ayrılma Vakti:**

Orta yaşlı bir kadın evin kapısını anahtarla açar ve içeri girer. Boynundaki eşarbi çıkarır, sol tarafta duran portmantoya asar. Başına bir kasket geçiren kadın, eline bir tırpan alarak salona doğru yürür. Salon kapısında durur ve üzerindeki pardösüyü çıkarır. Üzerinde siyah bir korse ve siyah çoraplarla kalan kadın radyoyu açar. Radyoda country müzik çalmaktadır. Kadın, elindeki tırpanla, Ikea ev ürünleriyle döşeli salonda dolaşmaya başlar. Domuz maskesi takmış bir erkek, bir kanepenin arkasından başını uzatır. Kadın, adamı görür görmez onu kovalamaya başlar ve çok geçmeden iç çamaşırından tutarak onu yakalar. Tam o sırada genç bir kız ve erkek salona girer. Genç kız, radyoyu kapatır. Kadın ve erkek, gençleri karşılarında görünce şaşırıp öylece kalırlar. Genç kızın gözleri, çıplak babasına yönelir. Baba, arkasında duran büfenin üzerinden, içinde kızının fotoğrafı olan bir Ikea resim çerçevesi alarak örtünmeye çalışır. Gülmeye başlayan ilk kişi anne olur. 45 saniyelik reklam filminin sloganı “evden ayrılma vakti”dir.

Cinsellik ve mizah unsurlarının kullanıldığı reklam filminde, anne başroldedir. Reklam filmindeki anne, mizahi bir mizansenle, dominant tavırlar sergileyen cinsel bir obje olarak sunulmuştur. Orta yaşlı bir anne karakterine böylesi bir rol verilmiş olması, şüphesiz İsveç kadınının toplumsal alandaki cinsel özgürlüğü ve baskın konumuyla yakından ilişkilidir. Kadının elinde tırpanla salonda dolaşması, onun, evin tek hâkimi olduğunu göstermektedir. Yetişkin genç kızları ve erkek arkadaşı tarafından “uygunsuz” vaziyette yakalanmış olmaları, anne-babayı utandırmak yerine şaşırtmış ve güldürmüştür.

Aileye yönelik bu reklam filminin başrolünün anne karakterine verilmiş olması, eve aniden gelen kızın erkek arkadaşıyla gelmiş olması, İsveçli kadınların toplumsal statüsüyle ilgili ipuçları vermektedir. Buradan

yola çıkarak, İsveç toplumunda yaşayan kadınlar ve erkekler arasında cinsiyet eşitliği konusunda derin bir uçurum olmadığı rahatlıkla söylenebilir. Çünkü reklamda, anne ve baba cinsel içerikli bir rolü paylaşmaktadır. Reklamın kültürel bir ileti olduğu ve yayımlandığı toplumun değerlerine uygun olarak hazırlanması gerektiği dikkate alındığında, bu mizansenin İsveç toplumunda gülümsenerek izlendiğini söylemek yanlış olmaz.

Reklamın sloganı “evden ayrılma vakti” dir. Bu slogan, İsveçli ailelerin, yetişkin çocukların ayrı bir evde yaşamalarını uygun bulduklarını göstermektedir. Bu doğrultuda, İsveç toplumunda yaşayan gençlere de aile ve toplum tarafından cinsel bir baskı uygulanmadığı düşünülebilir. Nitekim İsveç kültüründe, çocuklar küçük yaşlarından itibaren ailenin ve toplumun merkezinde yer alan, söz sahibi bireyler olarak yetiştirilmektedir. Aile, çocuklara her konuda söz hakkı tanımakta ve demokratik davranmaya özen göstermektedir. Dürüst ve samimi olmayı, kendine yetebilmeyi öğrenerek, özgür bireyler olarak yetişen çocuklar, belirli bir yaştan sonra ayrı bir eve çıkmaya özendirilmektedir. Bu reklamda, ayrı bir eve çıkan gençlere, yeni evlerini Ikea ev ürünleriyle döşemeleri önerilmektedir.

Herkes İçin Daha İyi Bir Boşanma:

Bir yatak odası. Kapının zili çalar çalmaz sarışın ve güzel bir kadın yatakta doğrudur. Kadının başında, pembe renkli kumaştan yapılmış tavşan kulaklı bir taç takılıdır. Kadın, kapı otomatığına basmadan önce diafonu açar. Ekranda, bir adam ve beş-altı yaşlarında üç erkek çocuğu görünür. Kadın diafonu yerine koyar koymaz etrafı düzenlemeye başlar. Yatağın ayakucundaki pufun kaplan desenli kılıfını çıkarır, içinden kaplumbağa şeklinde bir puf çıkar. Yerdeki halıyı ters çevirir, o artık üzerinde oyun çizili olan bir çocuk halısıdır. Üzerinde içki bardaklarının bulunduğu büfeyi yana yatırır, büfe bir çocuk yatağı olur. Kendi yatağının tavanındaki aynalı aparatı çekerek duvara yaslar. Aparat bir anda çocukların kara tahtası haline gelir. O sırada çocuklar yanlarında babalarıyla merdivenlerden çıkmaktadırlar. Kadın üzerindeki beyaz kombinezonu ve siyah sabahlığı çıkarmış, yeşil renkli bir ev elbisesi giymiş, üzerine de yeşil beyaz ekoseli bir önlük takmıştır. Dairenin kapısını açıp çocuklarını sevecen bir gülümsemeyle karşılayan annenin elinde çörek dolu bir tepsi vardır. Tavşan kulaklı taç hala başındadır. İçeri giren çocuklar öksüren bir erkek sesi duyunca, yatağa doğru bakarlar. Uzun saçları atkuyruğu şeklinde toplanmış, çıplak bir erkek yataktan kalkmak üzeredir. Kadın bunu görür görmez, yatağın altındaki geniş çekmeceyi açarak erkeği içine yuvarlar ve çekmeceyi kapatır. Başındaki tavşan kulaklı tacı çıkarırken, çocuklarına gülümser. Bir dakika süren reklam “herkes için daha iyi bir boşanma” sloganıyla sonlanır.

Bu reklam filminin başrolünde de genç bir anne yine mizahi bir mizansenle cinsel obje olarak sunulmaktadır. Reklam sloganından anlaşıldığına göre boşanmış olan bu kadın, üç erkek çocuk annesidir.

Başka bir erkekle bir arada görüldüğü halde, bu kadının çocukları ve eski eşi tarafından yadırganmaması, boşanmanın İsveç toplumunda doğal karşılandığını ve kadının cinsel özgürlüğünü kısıtlayan bir etki yapmadığını göstermektedir. Buna karşın İsveç toplumunda da kadının bir anne olarak ev işlerinden sorumlu olduğu anlaşılmaktadır. Kadın, kapının zili çaldıktan sonra, kısa süre içinde evi toplamış ve elinde kurabiye tepsiyle çocuklarını karşılamıştır.

İsveç, toplumsal cinsiyet eşitliğinin en yüksek olduğu ülkelerden biridir. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin olması demek, kadınların ve erkeklerin toplumsal hayatta eşit hak ve yükümlülüklerle ve eşit fırsatlara sahip olması demektir. Bu reklamda “herkes için daha iyi bir boşanma” sloganının kullanılmış olması da İsveçli kadınlar ve erkekler arasındaki toplumsal cinsiyet eşitliğine gönderme yapmaktadır. Bu slogan aynı zamanda İsveç’teki boşanma oranlarının çok yüksek olduğunu ve boşanmanın bu toplumda sıradan bir olay gibi karşılandığını göstermektedir. Gerçekten de İsveç, kadınların en fazla cinsel özgürlüğe sahip olduğu ülkelerden biri olmasının yanı sıra boşanma oranlarının en yüksek olduğu Avrupa ülkelerinden biridir. Boşanma oranlarının artışına paralel olarak evlilik ve doğum oranlarının düşmesi, İsveç’te nüfusun gittikçe azalmasına neden olmaktadır.

İsveç toplumuna özgü bu ayrıntılar göz önüne alındığında, bu Ikea reklamının boşanmış ebeveynler için hazırlandığı açıktır. Pratik ve çok amaçlı Ikea ev ürünleri hem size hem de çocuklarınıza özel alanlar yaratabilir mesajı veren bu reklamın, kadınları çocuk sahibi olmaya teşvik etmek için saklı bir mesaj taşıdığı da düşünülebilir. Çünkü reklamın başkarakteri üç çocuklu bir annedir. Bu reklamla, hedef kitleye, Ikea ev ürünlerinin, boşanmış insanların hayatını kolaylaştıran ve özel yaşamlarını zenginleştiren olanaklar sunduğu iletilmektedir. Yalnız yaşayan ebeveynlerin ve çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen çok amaçlı mobilyaları tanıtan bu reklamın, İsveç toplumuna özgü kültürel yapı ile Ikea ürünleri arasında anlamlı bir ilişki kurduğu görülmektedir.

Türkiye’de Yayınlanan Ikea Reklam Filmlerinde Aile ve Toplumsal Cinsiyet

Ikea’dan Önce Ikea’dan Sonra:

Dede, baba ve on yaşlarında bir çocuk kanepede oturmuş, heyecan içinde televizyondaki maçı izlemektedir. Tam o sırada anne, getirdiği meyve tabağını kanepenin önündeki sehpa koyar. Anne, televizyonu engellediği için, çocuk “anne” diye seslenir ve maçı kaçırmamak için sağ yanında oturan babasına doğru eğilir. Aynı sahne “Ikea’dan sonra” diyen ses eşliğinde tekrar gösterilir. Eski mobilyaların yerini Ikea mobilyaları alır. Anne, elindeki meyve tabağını sehpa koyarken, çocuk yine “anne” diye bağırır ve televizyonu görmek için sağ yanında oturan babasına doğru eğilir.

Ses “Ikea’dan önce” derken, anne, baba ve çocuk yemek masasında görülür. Küçük kız, annesine “yine

mi bamyâ” diye sorar. Ses, “Ikea’ dan sonra” dediğinde eski yemek odası takımının Ikea mobilyalarıyla yer değiştirdiği görülür. Ama küçük kız yine annesine “yine mi bamyâ” diye sorar.

Ses “Ikea’ dan önce” derken yaşlı bir erkek, elinde bir kitapla, yüksek müzik sesi yüzünden titreyen eski bir kütüphanenin önünde durmakta ve “oğlum disko mu burası?” diye bağırılmaktadır. Ses, “Ikea’ dan sonra” dediğinde, yaşlı adam bu defa Ikea ürünü bir kütüphane önünde dururken, “oğlum disko mu burası?” diye bağırılmaktadır. Kırk iki saniyelik reklam filminin sonunda, ses, “bazı şeyler hiç değişmeyecek ama Ikea’ dan sonra evinizde çok şey değişecek” der.

Türkiye’ de yayınlanan bu Ikea reklam filminde üç farklı aile tipi görülmektedir. Birinci sahnede dede, baba ve torun birlikte maç izlemektedir. Evde dede ile birlikte yaşıyor olması Türkiye toplumunun geleneksel kesimine gönderme yapmaktadır. Sehpayı meyve tabağını koyan anne ise reklamda neredeyse hiç görünmemektedir. Bu sunum, kadının toplumsal konumunu ve geleneksel ailede kadının ikincilliğini vurgulaması açısından son derece önemlidir. Türkiye toplumunda, özellikle geniş aile içinde kadın, tüm ev işlerinden sorumlu olan bir hizmetli konumundadır.

İkinci sahnede, anne baba ve iki çocuk yemek masasında oturmaktadırlar. Birinci sahnedeki geniş aile, yerini çekirdek aileye bırakmıştır. Bu sahnede, annenin de masada oturuyor olması, çekirdek ailenin geleneksel aileden daha modern bir çizgide olduğunu yansıtmaktadır. Masadaki çocuğun annesine “yine mi bamyâ” diye sorması, kadının toplumsal cinsiyet rollerine bir gönderme olarak yorumlanabilir. Modern çekirdek aile içinde de ev işlerinden ve mutfak işlerinden sorumlu olan kişi yine annedir.

Üçüncü sahnede, kitap dolu bir kütüphanenin önünde, elinde bir kitapla ayakta duran, entelektüel görünümlü yaşlı erkeğin, reklamın önceki sahnelerinde görülen ailelerden farklı bir sınıfa ait olduğu anlaşılmaktadır. İletişim alanında yapılan araştırmalar, farklı sosyal sınıflara mensup insanların farklı alışkanlıklara ve farklı davranış kalıplarına sahip olduklarını göstermiştir. Örneğin, alt sınıf üyeleri, güçlü bir görsel karakterin reklamını ve gündelik yaşama dair pratik çözümler sağlayan reklamları tercih ederler. Üst sınıfa ait tüketicilerin ise alt sınıfa kıyasla daha yüksek oranda gazete, dergi, kitap aboneliği oldukları bilinmektedir. Farklı sınıfa mensup insanların televizyon izleme alışkanlıkları da farklıdır. Üst sınıf, televizyon izlemeye daha az zaman ayırmakta ve güncel olaylarla ilgili programlara öncelik vermektedir. Alt sınıf ise pembe diziler ve show programları izlemeyi tercih etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, kütüphane önünde kitap okuyan erkek, üst sınıf üyesi bir tüketicidir.

Bu reklam, toplumun farklı sosyo ekonomik kesimlerine özgü kültürel özelliklerin dikkate alınarak hazırlandığını göstermektedir. Türkiye’ de geleneksel aileler, adetlerine ne kadar bağlı ise entelektüel seviyesi yüksek kesim de kendi alışkanlıklarına o derece bağlıdır. “Ikea’ dan önce, Ikeadan sonra” sloganıyla

yayınlanan bu reklam, Türkiye'nin farklı sınıfa mensup insanlarına Ikea ev ürünleri kullanmak için alışkanlıklarını değiştirmek zorunda değilsiniz mesajı vermektedir. Bu reklam filminde, farklı sınıflara özgü kültürel yapının, Ikea ev ürünleriyle başarılı bir şekilde bağdaştırıldığı görülmektedir.

Ikea Evinizin Her Şeyi:

İki çocuklu bir aile, Ikea restoranında, hareketli ve neşeli bir müzik eşliğinde yemek yemektedir. Aile üyeleri çok eğlenceli ve zevkli bir şekilde yemek yemelerine rağmen bir yere yetiyecekmişçesine acele ederler. Baba, iki eliyle, her iki yanında oturan çocuklarının tabağına tuz serperken, anne iki eliyle çocuklarının her birine kızarmış bir tavuk parçası uzatmaktadır. Son lokmalar çocukların ağzına tıkıştırılırken, baba hesabı öder. Sonraki sahnede ailenin hızlı bir şekilde evlerine girdikleri ve derin bir "oh" çektikleri görülür. Ses "siz de haklısınız, eviniz Ikea ile döşenmişse hemen eve dönmek istemeniz çok doğal" der.

Reklamın ikinci bölümünde, aynı aile, arabayla pikniğe gider. Aile üyelerinin her hareketinde yine bir telaş vardır. Ikea ürünleri olan piknik malzemeleri çabuk ama düzenli bir şekilde çıkarılarak kullanılır. Baba ve oğul futbol oynarken, anne ve kızı ip atlar. Aile, koşar adımla göl kıyısına gidip ördeklere yem atar. Yine koşar adım dönerlerken baba çocuklardan birini kucaklar, anne, hızlı bir şekilde yürürken diğer çocuğun beresini takar. Sonraki sahnede aile üyeleri, evlerindeki Ikea kanepelerinin üzerine uzanmış halde görünürler. Ses, "siz de haklısınız, eviniz Ikea ile döşenmişse hemen eve dönmek istemeniz çok doğal" der. Anne çay fincanlarının bulunduğu tepsiyi sehpaye koyar ve eşiyile beraber çayını yudumlar. Hemen arkalarındaki masada çocuklar ders çalışmaktadır. Yaklaşık iki dakika süren reklam "Ikea evinizin her şeyi" sloganıyla biter.

Bu reklam filminde, anne ve baba Türkiye'nin modern kesimine göre biçimlenmiş toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranmaktadırlar. Araba kullanan ve hesabı ödeyen baba, çay servisi yapan annedir. Çay tepsisini getiren annenin ev işlerinden sorumlu olduğu anlaşılmaktadır. Aile, Ikea mobilyalarıyla döşeli evlerinde mutlu bir yaşam sürmektedir.

Türkiye toplumunda ailenin ve ev yaşantısının önemi, Batılı ülkelerden oldukça farklıdır. Türkiye Aile Yapısı Araştırması'na (2011) göre Türkiye'de ev içi ve ev dışı iş bölümü geleneksel cinsiyet rollerine göre düzenlenmektedir. Buna karşın karar verme mekanizması erkekten yanadır. Ev dışı ve ev içiyile ilgili kararların erkek tarafından alındığı belirlenmiştir. Türkiye'de geleneksel cinsiyet rolleri çerçevesinde, özel alana dair tüm işler kadından beklendiği için kadınların işgücüne katılım oranı çok düşüktür. 2011 yılında, Türkiye'de yaşayan her beş kişiden birinin kadının çalışmasını uygun bulmadığı tespit edilmiştir. Kadınların her yönden erkeğe bağımlı olmaları, aile içindeki söz hakkını olumsuz yönde etkilemektedir. Ev seçimi, tatil

ve eğlence, akrabalık ilişkileri gibi konularda bile erkeklerin karar verdiği görülmektedir. Kadınlar, sadece ev düzeni, çocuk bakımı ve komşularla ilişkiler konusunda etkili olabilmektedir.

“Ikea evinizin her şeyi” Türkiye’de yayınlanan tüm reklamlarda Ikea’nın temel sloganı olarak kullanılmaktadır. Bu slogan, Türkiye’de aileye ve özel yaşama verilen önemi yansıttığı için toplumun kültürel özellikleriyle gayet uyumludur. Çünkü bizim toplumumuzda, ev “yuva”yı, yuva “aile”yi, aile, içinde sevgi, şefkat ve güven duyguları barındıran bir “ideal”i temsil etmektedir. Bu anlayıştan yola çıkan Ikea, mobilyalarını, toplumun her kesimine uygun ideal ev ürünleri olarak sunmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, uluslararası mobilya markası Ikea’nın İsveç’te ve Türkiye’de yayınlanan dört reklam filmi betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve reklamın yayımlandığı topluma özgü kültürel farklılıklar ile Ikea ev ürünleri arasında anlamlı bağlantılar kurulduğu görülmüştür. İsveç ve Türkiye kültürüyle ilgili önemli bilgiler veren reklam iletileri incelendiğinde, İsveç reklamlarının mizahi bir cinsellik içerdiği Türkiye’de yayınlanan reklamlarda ise hiçbir cinsellik unsurunun kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Her iki ülkenin cinselliğe bakış açısındaki farklılığı yansıtan bu durumun nedeni, cinsiyet eşitsizliğinin ve geleneksel tutuculuğun Türkiye toplumunda daha yaygın olmasıyla açıklanabilir. Buna paralel olarak, her iki toplumda toplumsal cinsiyetle ilgili konulara verilen değerler de farklıdır. Toplumsal cinsiyet rolleri açısından, bu iki ülke arasındaki tek benzerlik, kadının ev işlerinden sorumlu kişi olarak gösterilmesidir. Bunun dışında, kadınların toplumsal statüleri birbirinden çok farklıdır. Bu farkın yansımaları reklam iletilerinde açıkça görülmektedir. İsveç reklamlarındaki anne/kadın başrolde ve baskın bir karakter olarak temsil edilmiş, Türkiye reklamlarındaki anne/kadın ise silik bir karakter olarak sadece hizmet ederken gösterilmiştir.

İsveç ve Türkiye reklamlarında “anne” kimliğiyle temsil edilen kadınlar arasındaki fark, bu iki toplumda kadına verilen bireysel ve toplumsal değerlerin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. İsveç reklamlarında yer alan erkekler ise yalnızca kadın ve erkek arasındaki cinsel bağı vurgulamak için oradadırlar. Bu anlamda, cinsel çekiciliğin kullanıldığı İsveç reklamlarında, erkeklerin de kadınlar gibi cinsel obje olarak sunulduğu söylenebilir. “Evden ayrılma vakti” sloganıyla yayınlanan reklamda, anne-babalar, genç çiftler arasında yaşanan cinsellik öne çıkarılmıştır. Böylece, çiftlerin ayrı bir evde yaşamaları gerektiği ile Ikea mobilyaları arasında bağlantı kurulmuştur. “Herkes için daha iyi bir boşanma” sloganıyla yayınlanan reklamda ise İsveç toplumunda yaygın olan boşanma olgusundan yola çıkılmış, boşanmış çocuklu ebeveynler ve çok amaçlı Ikea ev ürünleri arasında anlamlı bir bağlantı kurulmuştur.

Bu çalışmada incelenen reklamlar, İsveç ve Türkiye toplumunun çocuklara bakış açısıyla ilgili farklılıkları da ortaya çıkarmıştır. Türkiye reklamlarında başrol, kadına değil erkeklere ve çocuklara verilmiştir. Reklamlarda, çocukların her ihtiyacının aile tarafından karşılandığı ve aileye bağımlı yetiştirildiği görülmüştür. Nitekim Türkiye toplumunda özellikle erkek çocukların ailenin geleceğinin garantisi olarak ayrı bir yeri vardır. Kız çocuklardan beklenen, yaşlılık günlerinde anne-babanın bakımıyla ilgili işleri üstlenmesidir. İsveç toplumunda ise çocukların özgüven duygusu aşıl原因arak bağımsız bireyler olarak yetiştirilmesine paralel olarak, reklamlarda, gençler ayrı evde yaşamaya özendirilmekte ve yönlendirilmektedir.

Türkiye'nin kültür ve aile yapısı açısından İsveç'ten farklı yönleri, reklam metinlerinde ve sloganlarında açıkça görülmektedir. Türkiye reklamlarında, geleneksel, modern ve entelektüel kesimden aileler hedef alınmışsa da bu farklı sınıftan insanların tümü geleneksel yelpazede birleştirilmiştir. Kültürün değişime direnen yönünün ve buna paralel olarak geleneksel aile değerlerinin toplumumuzda daha baskın olduğunu keşfeden Ikea, bu kültürel özellikleri çarpıcı bir biçimde Ikea mobilyalarıyla bağdaştırmayı başarmıştır. "Ikea'dan önce, Ikea'dan sonra" sloganıyla geleneksel kültür ve Ikea arasında ilişki kurularak Ikea ev ürünleri kullanmanın yaşam tarzı değişikliğine neden olmadığı vurgulanmıştır. "Ikea evinizin her şeyi" sloganıyla yayımlanan reklamda ise evin, bir yuva olarak dış dünyanın karmaşasından uzak temiz ve düzenli ortamına gönderme yapılmış, Türkiye toplumunda aileye ve özel yaşama verilen değer ile Ikea mobilyaları arasında bağlantı kurulmuştur. Sonuç olarak bu çalışma, uluslararası mobilya markası Ikea'nın reklam filmlerini ve sloganlarını reklamın yayımlandığı ülkenin kültürel özelliklerini dikkate alarak hazırladığını, toplumsal yapı ile Ikea ürünleri arasında hedef kitle açısından anlamlı bağlantılar kurduğunu ortaya koymuştur.

KAYNAKÇA

- Batı, U. (2010). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Batra, R. & Scott, L. M. (2003). Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Berger, P. L. & S. P. Huntington. (2003). Bir Küre Bin Bir Küreselleşme. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Bir, A. A. (1993). Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No. 683.
- Bock, P. K. (2001). İnsan Davranışının Kültürel Temelleri. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Çelik, C. (2004). "Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri". Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş, B. (2009). Reklam Kültür Toplum. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dağtaş, B. (2003). Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Davidoff, L. (2002). Feminist Tarih yazımında Sınıf ve Cinsiyet. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ö. Ulukök, S. Yeygel. (2014). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., U. Bakır. (2010). Reklam Çekicilikleri. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.
- Güngör, N. (2013). İletişime Giriş. Ankara: Siyasal Kitap.
- Güvenç, B. (1999). İnsan ve Kültür. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kaypakoğlu, S. (2004). Medyada Cinsiyet Stereotipleri. İstanbul: Naos Yayıncılık.
- Küçükerdoğan, R. (2009). Reklamda Kültürlerarasılık. İstanbul: Es Yayınları.
- Lammers, H. B. vd. "Immediate and Delayed Effects Humor on Cognitive Responses to Advertising Stimuli: A Trace Consolidation Approach", Journal of Business Research. C. 11. s. 173-185.
- Reichert, T. (2004). Reklamcılığın Erotik Tarihi. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Stern, B. B. (1996). "Advertising Comedy in Electronic Drama-The Construct, Theory and Taxonomy", European Journal of Marketing. Cilt. 30. s. 37-60.
- Sternhal, B. & C. S. Craig. (1973). "Humor and Advertising", Journal of Marketing Variable. cilt. 37. s. 12-18.
- Uygur, N. (1996). Kültür Kuramı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2000). Görü-Yorum Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü. İstanbul: Der Yayınevi.
- Walters, C. G. & B. J. Bergiel. (1989). Consumer Behavior. ABD: South-Western Publishing Co.
- Wernick, A. (1996). Promosyon Kültürü-Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

White, J. B. (1999). Para ile Akraba. İstanbul: İletişim Yayınları.

Williamson, J. (2001). Reklamların Dili. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Williamson, J. (1998). “Kadın Bir Adadır Dişillik ve Sömürgecilik”, Eğlence İncelemeleri. (Ed.). Tania Modleski. İstanbul: Metis Yayınları.

Vestergaard, T. & K. Schroder. (1993). The Language of Advertising. Oxford: Basil Blackwell.

Yavuz, Ş. (2007). Reklamları İzlediniz. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yıldırım, A., H. Şimşek. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.