

Reklamlarda İşlenen Kültürel Kodlar Karşısında Türk ve Alman Halklarının Gösterdikleri Tepkinin Ölçülmesine Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma: “Axe: Erkekler De Ağlar” Reklamı Örnekleme

A Practical Study to Measure the Response of Turkish and German Peoples to Cultural Codes in Advertisements: “Axe: Men Also Cry” Advertisement Sample

Sedat ŞİMŞEK*
Tuana AYAYDINLI**
Osman ADAY***
Deniz KURTYILMAZ****

ÖZ

Talep yaratma sanatı olarak tanımlanan reklam, çağımızın en önemli ticari enstrümanlarından biridir. Özellikle uluslararası firmalar ürün satışlarını arttırabilmek için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmekte ve reklamlarında kültürel öğelere gönderme yapmaktadırlar. Bazen kültürel kodları olduğu gibi kullanan reklamlar, bazen de bu kodları sorgulatan temalar barındırmaktadırlar. Bu çalışma, toplumsal cinsiyet kalıplarını sorgulayan “Axe: Erkekler De Ağlar” reklam çalışmasını incelemektedir. Can Bonomo tarafından seslendirilen bir şarkı eşliğinde ağlayan erkekleri gördüğümüz reklamın farklı kültürler tarafından nasıl algılandığı çalışmamızın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmamızda, Türkiye’de ve Almanya’da üniversite eğitimi gören katılımcılardan oluşan gruplara üç soruluk bir anket çalışması uygulanmış ve toplumsal cinsiyetle ilgi farkındalıkları ölçülmüştür. Ardından her iki gruba da Axe reklamı izletilip on soruluk bir anket çalışması daha uygulanmıştır. Böylece reklamda farklı kültür mensuplarının reklamlarda kullanılan kültürel kodlara nasıl tepki verdiği ortaya konduğu gibi reklamın bu konuda ne derece etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Çalışmamız, Türk ve Alman katılımcılar arasında toplumsal cinsiyet konusunda büyük bir anlayış farkının olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

ANAHTAR KELİMELER

Anahtar Kelimeler: Reklam, Kültür, Toplumsal Cinsiyet, Kültürel Kodlar

ABSTRACT

Defined as the art of creating demand, advertising is one of the most important commercial instruments of our time. In particular, international companies develop various marketing strategies in order to increase product sales and refer to cultural elements in their advertisements. Sometimes ads that use cultural codes as they are, also contain themes that question these codes. This study examines the “Axe: Men Also Cry” advertisement that questions gender patterns. The subject of our study is how the advertisement that we see the men crying with a song performed by Can Bonomo is perceived by different cultures. In our study, the group of participants receiving university education in Turkey and in Germany, applied to a three-question survey and gender-awareness and interest are measured. Then, both groups were watched as Axe advertisement and a ten-question questionnaire was applied. In this way, how the members of different cultures react to the cultural codes used in advertising, and how effective the advertising is, has been revealed. Our study concluded that there was no significant difference in understanding between the Turkish and German participants on gender issues.

KEYWORDS

Keywords: Advertisement, Culture, Gender, Cultural Codes

Makale Geliş Tarihi / Submission Date 06.09.2019	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance 31.10.2019
Atıf	Şimşek, S., Ayaydınlı, T., Aday, O. ve Kurtyılmaz, D. (2019). Reklamlarda İşlenen Kültürel Kodlar Karşısında Türk ve Alman Halklarının Gösterdikleri Tepkinin Ölçülmesine Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma: “Axe: Erkekler De Ağlar” Reklamı Örnekleme. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (2), 784-799.

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, ssmsek@selcuk.edu.tr

** Lisans Öğrencisi, Universität der Künste Berlin Gesellschafts und Wirtschaftskommunikation, tu.ayaydinli5@gmail.com

*** Öğretim Görevlisi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, osmanaday@gmail.com

**** Araştırma Görevlisi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, kurtyilmaz@selcuk.edu.tr

GİRİŞ

"Acaba kendi irademizle, gerçekten istediğimiz için okuduğumuz, izlediğimiz, dinlediğimiz, giydiğimiz hatta yediğimiz kaç şey kalmıştır?" (Ertike, 2010: 8). Bu sorunun cevabı muhtemelen birçok kişi için çok az şeydir. Çünkü günümüz dünyasında binlerce hatta milyonlarca ürün ve hizmet arasında tercih yaparken insanoğlu birçok faktörün yanı sıra, en başta reklamların etkisinde kalmaktadır. Dünyanın neresinde olursa olsun, reklam hemen herkesin ilgisini çeken ve hedef tüketicinin kulağına, gözüne (Fırlar, 2003: 15), ruhuna seslenerek tercihlerine ve yaşamına etki edebilecek bir iletişim tekniğidir.

Reklamın diğer iletişim tekniklerinden ayrılmasına neden olan en önemli fark, onun açık seçik olması ve reklam olduğunun herkes tarafından biliniyor olmasıdır. Televizyonda ayraçla, gazete de çerçeveye diğer iletişim süreçlerinden ayrılan (Altunbaş, 2015a: 74) reklam, talep yaratma sanatı olarak tarihe geçmiş bir tanım çerçevesinde eylem gösteren bir faaliyet alanıdır. Ticareti canlandıran, üreticiye yeni satış alanları açan, tüketiciye binlerce ürün arasından kendisine en uygun ürünü bulması anlamında yol gösteren reklam, bütün zamanların en önemli ticari argümanıdır.

Günümüzde vahşi kapitalizmin söz sahibi olduğu ticari faaliyet alanlarında küçük, orta ve büyük ölçekli bütün işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek ve rakipleriyle rekabet edebilmek için başvurdukları en önemli silah olan reklam ve reklamcılık sektörü büyük önem taşımaktadır. Dünyanın bir numaralı markaları veya lokal işletmeleri kazançlarının büyük bir bölümünü reklama ayırarak faaliyetlerini sürdürmekte ve bu yolla kâr etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu nedenle reklam ve reklamcılık sektörü hızla gelişmekte ve devamlı yükselen bir sektör olarak adından söz ettirmektedir.

Gelişen teknoloji ve sosyal medya ağları sayesinde yeni bir alana evrilen reklamcılık, yalnızca bugünün değil, aynı zamanda geleceğin mesleği olmayı da garantilediği gibi bir numaralı tanıtım ve satış aracı haline gelmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak tüm kültür sektörleri gibi edebiyat, sanat, spor, vb. birçok alanda reklam içerikleri gün geçtikçe değişmekte ve artmaktadır (Çamdereli, 2006: 15). Özellikle günümüzde kültürel kodların kullanımı, tüketicinin ilgisini üst seviyede etkilediği için reklam veren ve reklam yapanlar için ürün-hizmet satışını arttırmak, bilinirlik katsayısını yükseltmek için başvurulan en önemli yöntemlerden biri olmaktadır.

"Günümüzden binlerce yıl sonra yaşam olup olmayacağı bilinmez ama eğer dünya üzerinde yaşam sürecekse o zamanın insanı da kendisinden öncekileri merak etmekten geri durmayacak ve tıpkı bugünün insanının mağara duvarı resimlerini incelemesi gibi geçmişe dair her şeyi araştırmaya çalışacaktır. İşte o noktada kendisinden önceki insanları, yaşamı, kültürü, ekonomik, toplumsal, siyasal birçok yapıyı tanımasını kolaylaştıran, eline geçirdiği reklam örnekleri olacaktır. Zira Marshall McLuhan'ın da dediği gibi yirminci yüzyılın mağara sanatı reklamdır" (Richards ve Curran'dan akt. Elden ve Bakır, 2010: 9). Geleceğin yıldızı reklam ve bu yıldızları parlatacak olanlar da reklamcılar olacaktır.

1.KÜLTÜREL KODLAR VE REKLAM İLİŞKİSİ

Bir toplumun geçmişine ait bütün değerleri ve geleceğine yönelik yaşama amacı doğrultusunda sahip olduğu özelliklerin tamamı olarak nitelendirilebilecek kültür, toplumları bir arada tutan bir harçtır. Kültür, yaşayan ve yaşatan, var olan ve var olmayı teşvik eden, toplumları birbirinden ayıran ve birbirleri ile tarihi bir köprü kurmasını sağlayan değerler bütünüdür.

Kültürel kodların kullanıldığı birçok reklam günümüz kitle iletişim araçları ve sosyal medya ağlarında boy göstermektedir. Kültürel kodlar söz konusu olduğunda, dünya üzerindeki birçok şirket ve işletme ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak ve satışını arttırmak için reklamlarında iki ana strateji izlemektedirler. İlk strateji kültürel farkları bir kenara bırakıp standartlaştırılmış bir reklam mesajı verme yoluna gitmekken, ikinci strateji, pazarlaması yapılan ürün uluslararası olsa bile ürünün pazarlanmak istendiği toplumun kültürel kodlarını reklamlarda kullanmaktır. İlk strateji maliyet açısından cazip olsa da yeterli olmayabilir. Bu yüzden reklam verenler ve reklamlar kültürel değerleri hesaba katan bir pazarlama stratejisi izlemenin önemini farkındadırlar (Gregory ve Munch, 1997: 99).

Reklamı yapılan markanın ürün ve hizmetlerinin rakiplerden ayırabilmek ve tüketicinin zihninde farklı bir yere koyabilmek için kültürel öğelere odaklanılır. Örneğin Amerika'nın kovboyuna (Altunbaş, 2015b: 103), Türkiye'nin İstanbul'una odaklanmak gibi. Özellikle global reklam stratejisi çerçevesinde kültürel kodları reklamlarında kullanan şirket ve işletmeler bu sayede amaçlarını (tanıtım ve kâr etme) gerçekleştirmektedirler. Çok uluslu firmaların ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak ve satışını arttırmak için buldukları ülkelerin kültürel kodlarını reklamlarda kullanmaları stratejilerine gönderme yapan global reklam stratejisi bu anlamda büyük önem taşımaktadır.

1.1. Türk Kültür İmgeleri ve Toplumsal Cinsiyet

Sağlam ve büyük bir aile, vatan sevgisi, askerlik, baklava, Türk kahvesi, Türk misafirperverliği, cami, Ramazan ayı ve oruç ibadeti, vakur aile babası ya da cefakâr anne gibi (Şimşek, 2006: 110-121) bazı kalıpları barındıran ve geçmişi yüzyıllara dayanan Türk kültür imgeleri, Türk halkı ve yaşamı için büyük önem taşımaktadır. Türk toplumuna dair kolektif bir bilinç oluşturan ve aynı yolla sosyal yapıyı bir arada tutan bu kültür imgelerinin, satış ve tanıtım alanındaki etkisini fark eden yabancı ve yerli birçok şirket ürün ve hizmet tanıtımında bu imgeleri yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar.

Örneğin, Osmanlı tarihine bakıldığında, bir kültür imgesi olarak değerlendirilebilecek padişahlık mührü o zamanın reklamların üstünde kullanılmıştır. Bunun nedeni devletin en üst makamı olan padişahın, reklamda adı geçen ürüne onay verdiğinin gösterilmek istenmesidir. Bununla birlikte Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra ise bu uygulamanın yerini Türk geleneksel imgelerinin başında gelen Türk Bayrağının ay ve yıldızı almıştır (Avşar ve Elden, 2005: 27).

Çok ortaklı uluslararası bir firma olan Unilever şirketinin bir ürünü olan Axe firması Johannes Jurgens, James Darcy Lever, Samuel Van Den Bergh, Williem Lever tarafından kurulmuştur. Unilever firması Axe, Lux, ve Rexona gibi temizlik ya da kişisel bakım ürünlerinden oluşan 400 den fazla markanın sahibidir (kimkurdu.com, 2019). Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türk tüketicilerinin de kullanımına sunulan Axe parfümü markası için Unilever Şirketi, Türk tüketicilerinin dikkatini çekebilmek için “vakur Türk erkeği”nin ağlamaması üzerine kurulan kültürel algısına gönderme yapmıştır. Unilever, “Erkekler de Ağlar” şarkısı üzerine bir reklam stratejisi geliştirmiş ve Türk tüketicilerini etkilemek için bir ironiye imza atmıştır.

Zira kültürel ve toplumsal normlar algımız ve kabullerimiz üzerinde o kadar etkilidir ki cinsiyet bile bu normlardan kurtulamamaktadır. Burada karşımıza “toplumsal cinsiyet” kavramı çıkmaktadır. Cinsiyet, bireyin biyolojik ve fizyolojik olarak sahip olduğu cinsel nitelikleri ifade eden bir kavramdır ve genel olarak insan türünün erkek ve dişi olmak üzere iki ayrı cinsiyetten meydana geldiği kabul edilmektedir (Dumanlı, 2011: 133). Fakat neyin eril, neyin ise dişil kabul edildiği biyolojik/fizyolojik yönelimlerden ziyade büyük ölçüde toplumsal olarak belirlenmektedir. Dolayısıyla “toplumsal cinsiyet kültürel bir kategoridir” ve toplumun erkek ya da kadından beklediği belli kalıp rollerin ne olduğu yansıtır (Kalan, 2010: 76).

Her ne kadar son yıllarda bu algıda büyük ölçüde değişim yaşansa da, erkeğin duygusal olarak daha güçlü olduğu ya da duygularını göstermesinin bir zayıflık olarak görüldüğü genel bir kabuldür. Erkek, bir baba olarak güçlü ve sert olmak zorundadır. Türk kültüründe de aynı durum geçerlidir. Kültürümüzde erkek; vakur bir baba olarak, güvenilir, güçlü ve duygularını kolay belli etmeyen bir figür halinde kalıplaştırılmaktadır. Buna karşın kadının da belli kalıplar içinde değerlendirildiği gerçektir. Hatta toplumsal cinsiyetle ilgili kalıpyargıların kadın söz konusu olduğunda daha da baskın olduğu rahatlıkla söylenebilir. Reklamların da bu kalıpları sıklıkla kullandığı görülmektedir. Reklamlara baktığımızda, erkekler genel olarak evin babası rolüyle yer alırken, kadınlar da evin annesi olarak çocukların bakımından ve mutfak işlerinden sorumlu kişiler olarak yansıtıldığı görülmektedir (Özdemir, 2011: 103).

Son yıllarda cinsiyetlere dair kalıpların yıkılmaya başladığı görülmüşse de reklamların sosyal gelişmelerin gerisinde kalacak şekilde toplumsal cinsiyet kalıplarını sürdürecektir anlatılar kullandığı görülmektedir (Knoll vd., 2015: 867). Bununla birlikte, tıpkı çalışmamızda ele alacağımız gibi, zaman zaman bu kalıpları sorgulamaya dönük reklam çalışmalarının da yapıldığı görülmektedir. Çünkü yaşadığımız yüzyılda erkek ya da kadın olmanın ne anlama geldiği çok daha fazla sorgulanır olmaya başlamıştır. Çalışmamız perspektifinden bakıldığında erkeklerin ciddi bir cinsiyet bunalımı yaşadığı, onlardan olması beklenen ve kendi olmak istedikleri insan arasında bir denge kurmaya çalıştıkları açıktır (Gentry ve Harrison, 2010: 75).

Dolayısıyla günümüzde bazı reklamların toplumsal cinsiyete dair sorgulamalar üzerinden bir anlatı geliştirdiği de görülmektedir. Çalışmamızda ele aldığımız reklam da bunlardan biridir. Kişisel bakım ürünleri kullanımının Türk erkeğinin güçlü, sert ve bazen haşın/kaba imajıyla pek örtüşmediği ortadayken, Axe firması öncelikle bu imajı yeniden değerlendirmeye dönük bir reklam stratejisi geliştirmeye çalışmaktadır¹.

¹ Can Bonomo tarafından seslendirilen reklam şarkısı, özellikle nakarat kısmındaki ezgisiyle, Nilüfer’in 1975 tarihli meşhur şarkısı “Erkekler Ağlamaz” adlı parçasına da bir gönderme yapmaktadır. Nilüfer’in toplumsal cinsiyet kalıbını tekrar eden şarkısının aksine Bonomo’nun yazdığı sözler şu şekildedir: “Her şey kanun, her şey kural, her şey garip/Bıkmadın mı dik durmaktan, gözyaşlarını silip silip?/Sırtında bir yük var, gözün dalıyor/İçindeki çocuk senin yerine ağlıyor... Erkekler de ağlar, sev gözyaşını/Küçükken ağlardın, unuttun mu masum, uslu?/Erkekler de ağlar, katlanamaz hüzne/İndir maskeni bak yaşların, yakışıyor yüzüne... Herkes farklı, herkes renkli, herkes soluk/Güçlü güçsüz herkes ağlar, için için, oluk oluk/Dalmışsın uzaklara, gözlerin donuk/Bekliyor ağlamayı içindeki çocuk... Gözyaşların seni sen yapıyor/Erkekler de ağlar kardeşim silme yaşını.”

2. TÜRK VE ALMAN HALKLARININ "AXE: ERKEKLER DE AĞLAR" REKLAMI ÜZERİNE TEPKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK YAPILAN UYGULAMA ÇALIŞMASI

2.1. Çalışmanın Konusu

Bu çalışmanın konusu, toplumsal cinsiyet ve kültürel kodları kendine malzeme edinen "Axe: Erkekler De Ağlar" reklamıdır. Reklamın hem Türk hem de Alman halkı üzerindeki etkisini ölçmek için bir uygulama çalışması yapılmış ve uygulamanın sonuçları alana katkı sağlayabilmek adına aşağıda değerlendirilmiştir.

2.2. Çalışmanın Amacı

Reklamın Türk ve Alman toplumları üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik bu çalışma, kültürel kodların reklamlardan önce ve sonra farklı uluslardan insanlar üzerinde nasıl bıraktığı etkiyi ölçmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, kültürel kodların kullanıldığı reklamların ürün tanıtım ve satışını artırmadaki rolünü ortaya çıkarmak bu çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

2.3. Çalışmanın Önemi

Reklamlarda kullanılan kültürel kodların reklama kattığı etkiyi ortaya koymak ve ürün ve hizmet üreten firmaların reklamlarda yeni stratejiler geliştirmelerine öncülük etmek çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

2.4. Çalışmanın Evren ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini Türk ve Alman televizyon izleyicileri, örneklemini ise Türk ve Alman izleyicilerden oluşan belirli sayıdaki örneklem grupları oluşturmaktadır. Örneklem grupları Türkiye ve Almanya'da öğrenimini sürdüren lisans öğrencilerinden meydana gelmektedir.

2.5. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada kültürel kodların kullanıldığı reklamların insanlar üzerindeki etkisi ölçmek adına alan çalışması yapılmış ve elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilerek değerlendirilmiştir. Saha araştırması iki aşmaktan oluşmaktadır. İlk adımda, Türk ve Alman katılımcılara reklam izletilmeden önce üç soruluk bir anket uygulanmıştır. İkinci adımda ise her iki gruba da reklamın izletilmesinin ardından on soruluk bir anket daha uygulanmıştır. Bu yolla reklamın katılımcıların düşüncelerine ne ölçüde etki edebildiği araştırıldığı gibi, her iki kültür mensuplarının aynı meselelere karşı nasıl bir tutum sergiledikleri ortaya konmuştur.

Çalışmaya katılan grupların demografik özellikleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. Türkiye'deki katılımcı grubunun yaş ortalaması

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
Yaş	85	17,00	27,00	21,0706	1,92594
Geçerli	85				

85 üniversite öğrencisinden oluşan Türk katılımcıların en genci 17, en yaşlısı 27 yaşındayken katılımcı grubun yaş ortalaması 21,07 olarak belirlenmiştir. Yaşa göre dağılım şu şekildedir:

Tablo 2. Türkiye’deki katılımcı grubunun yaş dağılımı

	Sıklık	Oran	Geçerli Oran	Toplam Oran
Yaş 17,00	1	1,2	1,2	1,2
18,00	11	12,9	12,9	14,1
19,00	4	4,7	4,7	18,8
20,00	11	12,9	12,9	31,8
21,00	22	25,9	25,9	57,6
22,00	23	27,1	27,1	84,7
23,00	8	9,4	9,4	94,1
24,00	2	2,4	2,4	96,5
26,00	1	1,2	1,2	97,6
27,00	2	2,4	2,4	100,0
Toplam	85	100,0	100,0	

Türkiye’deki katılımcı grubunun cinsiyet dağılımı da aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 3. Türkiye’deki katılımcı grubu cinsiyet dağılımı

	Sıklık	Oran	Geçerli Oran	Toplam Oran
Erkek	27	31,8	31,8	31,8
Kadın	58	68,2	68,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Buna göre katılımcı grubundaki 27 erkek grubun %31,8’ini meydana getirirken 58 kadın katılımcı %68,2’lik oranı meydana getirmektedir.

Tablo 4. Almanya’daki katılımcı grubunun yaş ortalaması

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
Yaş	75	18,00	35,00	24,04	1,85337
Geçerli	75				

75 üniversite öğrencisinden oluşan Alman katılımcıların en genci 18, en yaşlısı 35 yaşındayken katılımcı grubun yaş ortalaması 24,04 olarak belirlenmiştir. Yaşa göre dağılım şu şekildedir:

Tablo 5. Almanya'daki katılımcı grubunun yaş dağılımı

Yaş	Sıklık	Oran	Geçerli Oran	Toplam Oran
18,00	5	6,7	6,7	6,7
19,00	11	14,7	14,7	21,3
20,00	27	36,0	36,0	57,3
21,00	12	16,0	16,0	73,3
22,00	5	6,7	6,7	80,0
23,00	1	1,3	1,3	81,3
24,00	3	4,0	4,0	85,3
25,00	4	5,3	5,3	90,7
26,00	1	1,3	1,3	92,0
28,00	4	5,3	5,3	97,3
29,00	1	1,3	1,3	98,7
35,00	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Almanya'daki katılımcı grubunun cinsiyet dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 6. Almanya'daki katılımcı grubu cinsiyet dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Erkek	21	28,0	28,0	28,0
Kadın	54	72,0	72,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabloya göre katılımcı grubundaki 21 erkek grubun %28'ini meydana getirirken 54 kadın katılımcı %72'lik bir oranı oluşturmaktadırlar.

Çalışmada, Axe reklamının izlenmesinden önce 3 soruluk bir anket çalışması ayrı ayrı olacak şekilde Türk ve Alman katılımcılarla uygulanmış ve şu yanıtlar alınmıştır:

Tablo 7. Sizce televizyon kanallarında gösterilen reklamlarda, stereotipik kadın ve erkek rolleri kullanılıyor mu?

		Sizce televizyon kanallarında gösterilen reklamlarda, stereotipik kadın ve erkek rolleri kullanılıyor mu?		
		Hayır, bence kullanılmıyor.	Evet, reklamlarda kadınlara ve erkeklere aynı stereotipik roller veriliyor.	Toplam
Türkiye	Verilen cevap sayısı	19	66	85
	Oran	22,4%	77,6%	100,0%
	Toplam içindeki oran	73,1%	49,3%	53,1%
Almanya	Verilen cevap sayısı	7	68	75
	Oran	9,3%	90,7%	100,0%
	Toplam içindeki oran	26,9%	50,7%	46,9%
Toplam	Verilen cevap sayısı	26	134	160
	Oran	16,3%	83,8%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Reklam öncesi değerlendirme anketinin “Sizce televizyon kanallarında gösterilen reklamlarda, stereotipik kadın ve erkek rolleri kullanılıyor mu?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında görülmektedir ki Türkiye’deki katılımcıların %77,6’sı reklamlarda cinsiyetlere stereotipik roller verildiğini düşünmektedir. Bu oran Almanya’daki katılımcılarda çok daha yüksek biçimde %90,7 olmuştur.

Tablo 8. Toplumsal meseleleri reklamda görmek, size bu toplumsal meseleleri düşündürüyor mu?

		Toplumsal meseleleri reklamda görmek, size bu toplumsal meseleleri düşündürüyor mu?			
		Hayır, hiç.	Evet, düşündürüyor.	Fark etmedim.	
Ülke	Türkiye	Verilen cevap sayısı	3	73	9
		Oran	3,5%	85,9%	10,6%
		Toplam içindeki oran	25,0%	56,6%	47,4%
Almanya	Verilen cevap sayısı	9	56	10	
	Oran	12,0%	74,7%	13,3%	
	Toplam içindeki oran	75,0%	43,4%	52,6%	
Toplam	Verilen cevap sayısı	12	129	19	
	Oran	7,5%	80,6%	11,9%	
		100,0%	100,0%	100,0%	

Reklam öncesi değerlendirme anketinin “Toplumsal meseleleri reklamda görmek, size bu toplumsal meseleleri düşündürüyor mu?” sorusuna Türkiye’deki katılımcılar %85,9 gibi büyük bir oranda “Evet, düşündürüyor” cevabını vermiştir. Türkiye’deki katılımcıların %10,6’sı “Fark etmedim” demişken, yalnızca

%3,5'i toplumsal meseleleri reklamlarda görmeyen onları toplumsal sorunlar hakkında düşünmeye itmediğini söylemişlerdir. Almanya'daki katılımcıların ise %12'si toplumsal meseleleri reklamlarda görmeyen bu sorunlar hakkında düşünmeye sebep olmadığını belirtmişlerdir. "Evet, düşündürüyor" cevabını veren Alman katılımcıların oranı %74,7 iken, reklamlardaki toplumsal sorunları fark etmeyenlerin oranı %13,3 olmuştur.

Tablo 9. Size reklamlarda gösterilen erkeğin ya da kadının rolü (mesela yemek yapan bir kadın ya da çalışkan ve durumu iyi olan bir erkek) kendi yaşam tarzınızı etkiliyor mu?

			Size reklamlarda gösterilen erkeğin ya da kadının rolü (mesela yemek yapan bir kadın ya da çalışkan ve durumu iyi olan bir erkek) kendi yaşam tarzınızı etkiliyor mu?		
			Evet, bence roller öyle olmalı ve ben de bu roller içinde yaşamayı tercih ediyorum.	Evet, etkiliyor ve ben öyle stereotipik rollerde yaşamayı istemiyorum.	Hayır, beni reklamlarda gösterilen kadın ve erkek rolleri etkilemiyor.
Ülke	Türkiye	Verilen cevap sayısı	7	28	50
		Oran	8,2%	32,9%	58,8%
		Toplam içindeki oran	50,0%	46,7%	58,1%
Almanya	Verilen cevap sayısı	7	32	36	
	Oran	9,3%	42,7%	48,0%	
	Toplam içindeki oran	50,0%	53,3%	41,9%	
Toplam	Verilen cevap sayısı	14	60	86	
	Oran	8,8%	37,5%	53,8%	
			100,0%	100,0%	100,0%

Reklam öncesi değerlendirme anketinin "Size reklamlarda gösterilen erkeğin ya da kadının rolü (mesela yemek yapan bir kadın ya da çalışkan ve durumu iyi olan bir erkek) kendi yaşam tarzınızı etkiliyor mu?" sorusuna Türkiye'deki katılımcıların %8,2'si stereotipik rollerden etkilendiklerini ve bu tipik roller içinde yaşamak istediklerini belirtmiştir. %32,9'u rollerden etkilenmekle birlikte bu kalıplaşmış cinsiyet rolleri içinde yaşamak istemediklerini söylemiştir. Türkiye'deki katılımcıların %58,8'i ise reklamlarda gösterilen erkek ve kadın rollerinden etkilenmediğini söylemiştir. Almanya'daki katılımcıların da benzer oranlarda cevap verdiklerini görmek mümkündür. Reklamlardan etkilenen ve bu roller içinde yaşamak isteyen Alman katılımcıların oranı %9,3'tür. Reklamlardan etkilendiği halde kalıplaşmış cinsiyet rolleri içinde yaşamak istemeyen Alman katılımcıların oranı Türkiye'dekilerden %10 daha fazla olacak şekilde, %42,7'dir. "Reklamlarda gördüğüm kadın ve erkek rollerinden etkilenmiyorum" cevabını veren Alman katılımcıların oranı ise %48'dir.

Reklamın izlenmesinin ardından yapılan 10 soruluk diğer anket çalışmasında sorulan sorular ve alınan yanıtlar ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 10. Bu reklam hakkında ne düşünüyorsunuz?

			Bu reklam hakkında ne düşünüyorsunuz?			Toplam
			Olumlu	Nötr	Olumsuz	
Ülke	Türkiye	Verilen cevap sayısı	50	21	14	85
		Oran	58,8%	24,7%	16,5%	100,0%
		Toplam içindeki oran	55,6%	58,3%	41,2%	53,1%
	Almanya	Verilen cevap sayısı	40	15	20	75
		Oran	53,3%	20,0%	26,7%	100,0%
		Toplam içindeki oran	44,4%	41,7%	58,8%	46,9%
Toplam		Verilen cevap sayısı	90	36	34	160
		Oran	56,3%	22,5%	21,3%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklamın izlenmesinin ardından katılımcılara yöneltilen “Bu reklam hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusunun ardından, Türkiye’deki katılımcıların %58,8’i reklam hakkında olumlu görüş beyan etmiştir. Türkiye’deki katılımcıların %24,7’si reklama karşı nötr olmuşlarken, %16,5’i reklam hakkında olumsuz bir kanaate sahiptir. Almanya’daki katılımcıların %53,3’ü reklam hakkında olumlu bir yaklaşım sergilemişken %20’si nötr olduklarını ifade etmiştir. Almanya’daki katılımcıların %26,7’sinin reklama yönelik olumsuz bir tutum sergilemesi ve söz konusu oranın Türkiye’den yüksek çıkması dikkat çekicidir.

Tablo 11. Toplumsal meseleleri reklamda görmek, size bu toplumsal meseleleri düşündürüyor mu?

			Toplumsal meseleleri reklamda görmek, size bu toplumsal meseleleri düşündürüyor mu?		
			Hayır, hiç.	Evet, düşündürüyor.	Fark etmedim.
Ülke	Türkiye	Verilen cevap sayısı	5	77	3
		Oran	5,9%	90,6%	3,5%
		Toplam içindeki oran	35,7%	56,2%	33,3%
	Almanya	Verilen cevap sayısı	9	60	6
		Oran	12,0%	80,0%	8,0%
		Toplam içindeki oran	64,3%	43,8%	66,7%
Total		Verilen cevap sayısı	14	137	9
		Oran	8,8%	85,6%	5,6%
			100,0%	100,0%	100,0%

Reklamın izlenmesinin ardından yöneltilen “Toplumsal meseleleri reklamda görmek, size bu toplumsal meseleleri düşündürüyor mu?” sorusuna, Türkiye’deki katılımcılar %90,5’i gibi yüksek oranda “Evet, düşündürüyor” cevabını vermiştir. Reklamın izlenmesinden önce bu oranın %85,9 olduğu göz önüne alınırsa, Axe reklamının toplumsal meseleler üzerine düşünmek konusunda pozitif bir etki oluşturduğu söylenebilir. Almanya’daki katılımcıların da %80’i reklamın izlenmesinin ardından toplumsal meseleleri reklamlarda görmenin onları sosyal problemler üzerinde düşünmeye ittiğini beyan etmişlerdir. Aynı şekilde, izleme öncesi oran Alman katılımcılarda da biraz daha düşük olup %74,7’dir. Eş deyişle, reklamın sosyal problemler üzerinde düşünme konusunda pozitif etkisi Alman toplumunda da gözlenmiştir. Dikkat çekici bir diğer husus, izleme öncesi ve sonrasında, soruya “Hayır, hiç” cevabını verenlerin oranında büyük bir değişiklik olmamasına karşın “Fark etmedim” cevabını verenlerin oranında görülen değişimdir. Türkiye’deki katılımcılarda

reklamlardaki toplumsal sorunların varlığını fark etmediğini belirtenlerin oranı, reklamın izlenmesinin ardından %10,6'dan %3,5'e düşmüştür. Aynı şekilde Almanya'daki katılımcılarda da oran % 13,3'ten %8'e gerilemiştir. Bu bilgi ışığında, Axe reklamının toplumsal bir mesele olan cinsiyet hakkında farkındalık oluşturduğu söylenebilir.

Tablo 12. Sizce televizyon kanallarında gösterilen reklamlarda stereotipik kadın ve erkek rolleri kullanıyor mu?

			Sizce televizyon kanallarında gösterilen reklamlarda stereotipik kadın ve erkek rolleri kullanıyor mu?		
			Hayır, bence kullanılmıyor.	Evet, reklamlarda erkeklere ve kadınlara aynı stereotipik roller veriliyor.	Toplam
Ülke	Türkiye	Verilen cevap sayısı	15	70	85
		Oran	17,6%	82,4%	100,0%
		Toplam içindeki oran	62,5%	51,5%	53,1%
	Almanya	Verilen cevap sayısı	9	66	75
		Oran	12,0%	88,0%	100,0%
		Toplam içindeki oran	37,5%	48,5%	46,9%
Toplam		Verilen cevap sayısı	24	136	160
		Oran	15,0%	85,0%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%

Reklamın izlenmesinin ardından yöneltilen "Sizce televizyon kanallarında gösterilen reklamlarda stereotipik kadın ve erkek rolleri kullanıyor mu?" sorusuna Türkiye'deki katılımcıların %82,4'ü reklamlarda cinsiyetçi kalıplar kullanıldığı cevabını vermiştir. Reklamın izlenmesinden önce ise bu oran %77,6 olmuştur. Bu anlamda, söz konusu reklamın konu hakkındaki düşüncüyü değiştirdiği söylenebilir. Almanya'daki katılımcıların %88 gibi büyük bir oranı reklamlarda cinsiyetlere stereotipik roller verildiğini söylemiştir. Reklam izleme öncesi bu oran Alman katılımcılarda %90,7'dir.

Tablo 13. Size reklamlarda gösterilen erkeğin ya da kadının rolü (mesela yemek yapan bir ev kadını ya da çalışan ve durumu iyi olan bir erkek) kendi yaşam tarzınızı etkiliyor mu?

			Size reklamlarda gösterilen erkeğin ya da kadının rolü (mesela yemek yapan bir ev kadını ya da çalışan ve durumu iyi olan bir erkek) kendi yaşam tarzınızı etkiliyor mu?		
			Evet, bence roller öyle olmalı ve ben de bu rollerin içinde yaşamayı tercih ediyorum.	Evet, etkiliyor ve ben öyle stereotipik rollerde yaşamayı istemiyorum.	Hayır, beni reklamlarda gösterilen kadın ve erkek rolleri etkilemiyor.
Ülke	Türkiye	Verilen cevap sayısı	4	27	54
		Oran	4,7%	31,8%	63,5%
		Toplam içindeki oran	36,4%	43,5%	62,1%
	Almanya	Verilen cevap sayısı	7	35	33
		Oran	9,3%	46,7%	44,0%
		Toplam içindeki oran	63,6%	56,5%	37,9%
Toplam		Verilen cevap sayısı	11	62	87
		Oran	6,9%	38,8%	54,4%
			100,0%	100,0%	100,0%

Reklam sonrası değerlendirme anketinin “Size reklamlarda gösterilen erkeğin ya da kadının rolü (mesela yemek yapan bir kadın ya da çalışan ve durumu iyi olan bir erkek) kendi yaşam tarzınızı etkiliyor mu?” sorusuna Türkiye’deki katılımcıların %4,7’si stereotipik rollerden etkilendiklerini ve bu tipik roller içinde yaşamak istediklerini belirtmiştir. Oysa bu oran reklam öncesi uygulanan ankette daha yüksek şekilde %8,2’dir. %31,8’i rollerden etkilenmekle birlikte bu kalıplaşmış cinsiyet rolleri içinde yaşamak istemediklerini söylemiştir. Türkiye’deki katılımcıların %63,5’i ise reklamlarda gösterilen erkek ve kadın rollerinden etkilenmediğini söylemiştir. Bu oranda da dikkate değer bir değişim yaşanmıştır zira reklam izlenmeden önce bu cevabın oranı %58,8’dir. Reklamın izlenmesinin ardından Türkiye’deki katılımcıların bir tutum değişikliğine gittiği ifade edilebilir. Almanya’daki katılımcılarda reklamlardan etkilenen ve bu roller içinde yaşamak isteyenlerin oranı izleme öncesinde ve sonrasında aynı kalarak %9,3 olmuştur. Reklamlardan etkilendiği halde kalıplaşmış cinsiyet rolleri içinde yaşamak istemeyen Alman katılımcıların oranı reklam izlendikten sonra da Türkiye’dekinden çok daha yüksek biçimde %46,7’dir. Reklamın izlenmesinin ardından iki ülke arasındaki fark daha açılarak yaklaşık %15’e ulaşmıştır. “Reklamlarda gördüğüm kadın ve erkek rollerinden etkilenmiyorum” cevabını veren Alman katılımcıların oranı, reklamın izlenmesinin ardından %4 düşerek %44 olmuştur.

Tablo 14. Bu reklam Türk (Alman) toplumundaki vakur baba imajına zarar verir mi?

			Bu reklam Türk toplumundaki vakur baba imajına zarar verir mi?		Toplam
			Evet	Hayır	
Ülke	Türkiye	Verilen cevap sayısı	17	68	85
		Oran	20,0%	80,0%	100,0%
		Toplam içindeki oran	50,0%	54,0%	53,1%
	Almanya	Verilen cevap sayısı	17	58	75
		Oran	22,7%	77,3%	100,0%
		Toplam içindeki oran	50,0%	46,0%	46,9%
Toplam		Verilen cevap sayısı	34	126	160
		Oran	21,3%	78,8%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%

Katılımcılara yöneltilen "Bu reklam Türk (Alman) toplumundaki vakur baba imajına zarar verir mi?" sorusuna, Türkiye'deki katılımcıların %80'i "Hayır" cevabı verirken %20'si "Evet" yanıtını vermiştir. Alman katılımcılarda ise bu oran %77,3'e karşın %22,7 olmuştur. Her ne kadar aradaki fark çok büyük olmasa da, ağlayan bir baba imajının vakur baba imajına zarar verebileceğini düşünenlerin oranının Alman toplumunda daha yüksek çıkması dikkate değer bir noktadır.

Tablo 15. Az önce izlediğiniz Axe reklamı sizi etkiledi mi?

			Az önce izlediğiniz Axe reklamı sizi etkiledi mi?		Toplam
			Evet, etkiledi.	Hayır, etkilemedi.	
Ülke	Türkiye	Verilen cevap sayısı	60	25	85
		Oran	70,6%	29,4%	100,0%
		Toplam içindeki oran	65,2%	36,8%	53,1%
	Almanya	Verilen cevap sayısı	32	43	75
		Oran	42,7%	57,3%	100,0%
		Toplam içindeki oran	34,8%	63,2%	46,9%
Toplam		Verilen cevap sayısı	92	68	160
		Oran	57,5%	42,5%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%

Reklamın izlenmesinin ardından yöneltilen "Az önce izlediğiniz Axe reklamı sizi etkiledi mi?" sorusu iki katılımcı grubu arasında en fazla farkın olduğu soru olmuştur. Bu soruya Türkiye'deki katılımcıların %29,4'ü "Hayır, etkilemedi" cevabı verirken %70,6'sı "Evet, etkiledi" yanıtını vermiştir. Alman katılımcılarda ise söz konusu oran önemli ölçüde değişiklik göstermiş ve katılımcıların yalnızca %42,7'si "Evet, etkiledi" cevabı verirken %57,3'ü "Hayır, etkilemedi" demiştir. Reklamın Almanya'daki katılımcılarda tutum değişikliği yaratma etkisi, Türkiye'deki katılımcılara nazaran çok daha düşük olmuştur.

Tablo 16. Sizce Axe reklamı, erkeklerin toplumdaki rolünü değiştirdi mi?

			Sizce Axe reklamı, erkeklerin toplumdaki rolünü değiştirdi mi?		
			Evet, daha önce erkeklere ağlamanın yakışmadığını düşünüyordum.	Hayır, değiştirmedim zaten herkesin ağlayabildiğini ve herkese yakıştığını düşünüyorum.	Hayır, değiştirmedim
Ülke	Türkiye	Verilen cevap sayısı	2	71	12
		Oran	2,4%	83,5%	14,1%
		Toplam içindeki oran	25,0%	51,4%	85,7%
	Almanya	Verilen cevap sayısı	6	67	2
		Oran	8,0%	89,3%	2,7%
		Toplam içindeki oran	75,0%	48,6%	14,3%
Toplam		Verilen cevap sayısı	8	138	14
		Oran	5,0%	86,3%	8,8%
			100,0%	100,0%	100,0%

Reklamın izlenmesinin ardından katılımcılara sorulan “Sizce Axe reklamı, erkeklerin toplumdaki rolünü değiştirdi mi?” sorusuna Türkiye’deki katılımcıların %14’i “Hayır, etkilemedi” cevabı verirken bu oran Alman katılımcılarda yalnızca %2,7’dir. “Evet, daha önce ağlamanın erkeklere yakışmadığını düşünüyordum” yanıtının oranı Türk katılımcılarda %2,4 iken Almanlarda %8 olmuştur. “Hayır, değiştirmedim çünkü ağlamanın herkese yakıştığını düşünüyorum” cevabında ise oranlar Alman katılımcılarda %89,3 iken Türk katılımcılarda %83,5 olarak belirlenmiştir.

Tablo 17. Axe’in reklamı gibi erkeğin ve kadının rolünü tematize eden başka reklamlar biliyor musunuz?

			Axe’in reklamı gibi erkeğin ve kadının rolünü tematize eden başka reklamlar biliyor musunuz?		Toplam
			Evet, biliyorum.	Hayır, bilmiyorum.	
Ülke	Türkiye	Verilen cevap sayısı	22	63	85
		Oran	25,9%	74,1%	100,0%
		Toplam içindeki oran	33,3%	67,0%	53,1%
	Almanya	Verilen cevap sayısı	44	31	75
		Oran	58,7%	41,3%	100,0%
		Toplam içindeki oran	66,7%	33,0%	46,9%
Toplam		Verilen cevap sayısı	66	94	160
		Oran	41,3%	58,8%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%

Reklamlarda cinsiyet kalıplarının kullanılmasına dair farkındalığın ölçülmeye çalışıldığı "Axe'in reklamı gibi erkeğin ve kadının rolünü tematize eden başka reklamlar biliyor musunuz?" sorusu iki katılımcı grup arasında önemli ölçüde fark görebildiğimiz bir diğer soru olmuştur. Almanya'daki katılımcıların %58,7'si izledikleri Axe reklamından başka, cinsiyet rollerini tematize eden reklamlar bildiklerini ifade etmişlerdir. Bu oran Türk katılımcılarda yarı yarıya düşerek yalnızca %25,9'da kalmıştır.

Tablo 18. Bu tür reklamlar, sizce Türk (Alman) halkı için önemli midir?

			Bu tür reklamlar, sizce Türk halkı için önemli midir?		Toplam
			Evet	Hayır	
Ülke	Türkiye	Verilen cevap sayısı	67	18	85
		Oran	78,8%	21,2%	100,0%
		Toplam içindeki oran	53,6%	51,4%	53,1%
	Almanya	Verilen cevap sayısı	58	17	75
		Oran	77,3%	22,7%	100,0%
		Toplam içindeki oran	46,4%	48,6%	46,9%
Toplam		Verilen cevap sayısı	125	35	160
		Oran	78,1%	21,9%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%

Bu tür reklamların kendi toplumlar için önemli olmadığı sorulduğunda her iki katılımcı grubu da büyük çoğunlukla bu tür cinsiyet kalıplarını yıkan reklamların önemli olduğu yanıtını vermiştir. Türkiye'deki katılımcıların %78,8'i izlediklerine benzer reklamların Türk halkı için önemli olduğunu söylerken bu oran Almanya'daki katılımcılarda %77,3'tür.

Tablo 19. Ağlayan bir baba figürü, babanıza karşı olan güven duygunuzu zedeler mi?

			Ağlayan bir baba figürü, babanıza karşı olan güven duygunuzu zedeler mi?		Toplam
			Evet	Hayır	
Ülke	Türkiye	Verilen cevap sayısı	2	83	85
		Oran	2,4%	97,6%	100,0%
		Toplam içindeki oran	25,0%	54,6%	53,1%
	Almanya	Verilen cevap sayısı	6	69	75
		Oran	8,0%	92,0%	100,0%
		Toplam içindeki oran	75,0%	45,4%	46,9%
Total		Verilen cevap sayısı	8	152	160
		Oran	5,0%	95,0%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%

Katılımcılara son olarak sorulan "Ağlayan bir baba figürü, babanıza karşı olan güven duygunuzu zedeler mi?" sorusuna Türkiye'deki katılımcıların yalnızca %2,4'ü "Evet" derken %97,6 gibi büyük çoğunluğu "Hayır, zedelemes" cevabı vermiştir. Almanya'da ise katılımcıların %92'si babasını ağlarken görmenin ona karşı duydukları güven duygusuna herhangi bir zarar vermeyeceğini ifade ederken, %8'i bunun babalarına duydukları güveni zedeleyeceği yanıtını vermiştir. Alman katılımcılarda ağlayan baba figürünün babaya olan

güven duygusunu zedeleyeceğine dair görüşün Türk katılımcılara nazaran daha yüksek çıkması ilgi çekici bir husustur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Özellikle uluslararası firmalar reklamlarında kültürel öğeleri kullanmak suretiyle global reklam stratejisini sürdürebilmektedirler. Aynı şekilde belli bir toplumdaki kültürel değerleri sorgulanması yoluna gitmek de pazarlamada izlenen bir yol olabilir. Elbette böyle bir durumda hassas davranılması zorunluluğu da gündeme gelmektedir çünkü toplumsal ve kültürel değerler çoğunlukla derinlere kök salıp kalıplaşmış yargılar olarak varlıklarını sürdürmektedirler.

Toplumsal cinsiyet de -biyolojik cinsiyetimizden farklı olarak- toplumsal ve kültürel bir değerdir. Kadın ya da erkekten beklenen roller ve davranışlar bir kültürden diğerine farklılık arz etmektedir. Çalışmamızda ele aldığımız “Axe: Erkekler De Ağlar” reklamı, Türkiye’de erkeklik algısının sorgulanması üzerine kurulmuş bir çalışmadır. Bununla birlikte aynı reklamın başka bir kültürde nasıl tepki alacağı sorusu araştırmamızın temel problemini oluşturmuştur.

Reklamın izlenmesinden önce uygulanan üç soruluk anket göstermektedir ki hem Türk hem de Alman katılımcılar reklamlarda cinsiyet kalıplarının kullanıldığını farkındadır ve bu durum her iki katılımcı grubunu da toplumsal cinsiyet meselesi üzerinde düşünmeye sevk etmektedir. Ayrıca, tıpkı reklamlarda gösterildiği gibi kalıplaşmış cinsiyet rolleri içinde yaşamak isteyenlerin oranı her iki toplum içinde de son derece düşüktür. Bu veriler ışığında reklamın izlenmesinden önce bile toplumsal cinsiyete dair bir farkındalığın mevcut olduğu ve her iki katılımcı grubunun da bu türden kalıpyargıları reddetmeye eğilimli olduğu söylenebilir.

Reklamın izlenmesinden sonra uygulanan 10 soruluk anket çalışmasında iki ayrı amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar, Axe reklamının toplumsal cinsiyet kalıpları hakkında ne ölçüde farkındalık yarattığını ölçmek ve ikinci olarak da iki kültür arasında belirgin bir fark olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Öncelikle her iki grubun katılımcıların yarısından fazlası reklam hakkında olumlu görüş belirtmişlerken; reklamı beğenmeyenlerin oranı her iki grup için ortalama %21,3 olmuştur. Bu anlamda reklamın başarılı olduğu söylenebilir. Dikkati çeken bir diğer konu reklam hakkında olumlu görüş belirtenlerin oranının Türk katılımcılarda daha yüksek olmasıdır.

Diğer yandan, reklamın, toplumsal cinsiyet rolleri hakkında bir farkındalık oluşturmaya yardım ettiği ve izleyicileri bu konu hakkında düşünmeye sevk ettiği açıkça görülmektedir. Reklamın izlenmesinin ardından, “Toplumsal meseleleri reklamda görmek, size bu toplumsal meseleleri düşündürüyor mu?” ve “Sizce televizyon kanallarında gösterilen reklamlarda stereotipik kadın ve erkek rolleri kullanıyor mu?” sorularına olumlu cevap verenlerin oranında kayda değer yükselişler yaşanmıştır. İlgili şekilde, hem Türk hem de Alman katılımcılar, cinsiyet kalıplarını sorgulatan bu tür reklamların kendi toplumları için önemli olduğu görüşündedirler. Yine de reklamlarda cinsiyet kalıplarının kullanımı konusunda Alman katılımcıların daha yüksek bir farkındalığa sahip olduğu söylenebilir çünkü “Axe’in reklamı gibi erkeğin ve kadının rolünü tematize eden başka reklamlar biliyor musunuz?” sorusuna olumlu cevap verenlerin oranı Alman katılımcılarda daha yüksektir.

Dikkat çekici bir diğer husus her iki katılımcı grubunun da ağlayan bir erkek figürünün vakur bir baba imajına zarar vermeyeceğini düşünmesidir. Bununla bağlantılı olarak ağlayan bir babaya karşı güven duygusunun zedelenmeyeceğini söyleyenlerin oranı da oldukça yüksektir. Bu anlamda katılımcıların, toplumsal cinsiyet kalıplarını önemsemedikleri söylenebilir. Zira her iki grubun üyeleri de büyük çoğunlukla reklamın cinsiyet hakkındaki düşüncelerini değiştirmedikleri; ağlamanın her insan için doğal bir durum olduğunu belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, “Axe: Erkekler De Ağlar” reklamı, toplumsal ve kültürel kalıplar üzerine düşünmeyi kışkırtan başarılı bir çalışmadır. Bununla birlikte alınan cevaplar göstermektedir ki gençler söz konusu kalıpyargıların yanlışlığına dair bir farkındalığa sahiptirler. Diğer yandan, yalnızca üniversite eğitimi gören gençlerle yapılan bu çalışmanın başka demografik özellikler gösteren gruplarla tekrarlanması farklı sonuçların elde edilmesiyle sonuçlanabilir. Bu yüzden alana daha fazla katkı sağlanması adına benzer çalışmaların farklı yaş ya da meslek gruplarıyla da yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunbaş, Hüseyin, (2015a) Reklamın İyisi Kötüsü Olur, Literatürk Yayınları, Konya.
- Altunbaş, Hüseyin, (2015b) Reklam Bize Ters, Literatürk Yayınları, Konya.
- Avşar, B. Zakir ve Elden, Müge, (2005) Reklam ve Reklam Mevzuatı, Piramit Yayıncılık, Ankara.
- Çamdereli, Mete, (2006) Reklam Arası, Tablet Kitabevi, Konya.
- Dumanlı, Duygu, (2011) "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi", Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), s. 132-149.
- Elden, Müge ve Bakır, Uğur, (2010) Reklam Çekicilikleri, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Ertike, S. Aybike, (2010) Reklam, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Fırlar, G. Belma, (2003) Reklam ve Biz, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Gregory, D. Garry ve Munch, M. James, (1997) "Cultural Values in International Advertising: An Examination of Familial Norms and Roles in Mexico", Psychology & Marketing, 14(2), s. 99-119.
- Gentry, James ve Harrison, Robert, (2010) "Is Advertising a Barrier to Male Movement Toward Gender Change?", Marketing Theory, 10(1), s. 74-96.
- Kalan, G. Özlem, (2010) "Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(38), s. 75-89.
- Knoll, Silke ve diğ., (2011) "Gender Roles in Advertising: Measuring and Comparing Gender Stereotyping on Public and Private TV Channels in Germany", International Journal of Advertising, 30(5), s. 867-888.
- Özdemir, Mehmet, (2010) "Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu", Milli Folklor, 22(88), s. 101-111.
- Şimşek, Sedat, (2006), Geleneksel İmgeler ve Reklam, NKM Yayınları, Konya.