

KAPİTALİZMİN GÜNAH KEÇİSİ: IKEA

Haluk Gürge*
Mehmet Sinan Ergüven*

Özet: *IKEA* firması pek çok yerde kapitalizmin önemli bir ikonu olarak tasvir edilir. Bu çalışmada firmanın önemli reklamlarından biri olarak kabul edilen “lamba” isimli televizyon reklamı incelenmiş, *IKEA*'nın gerçekten gereksiz tüketimi körükleyip körüklemediği, bunu yaparken de hangi öğrenme kuramından yararlandığı açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır. Öncelikle reklam filminin çekim senaryosu çıkartılarak detaylı olarak incelenmiştir. Geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için örnek olay yönteminin yanı sıra semiolojinin bazı kavramlarından da yararlanılmıştır. *IKEA* markasının gereksiz tüketimi körüklemediği sonucuna ulaşılrken, “lamba” reklamında uyarı-tepki öğrenme kuramından yararlandığı belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: *IKEA*, Tüketim, Uyarı-Tepki Öğrenme Kuramı, Semioloji

SCAPEGOAT OF CAPITALİSM: IKEA

Abstract: *IKEA* is described as one of the most important icons of capitalism in many areas. In this study, *IKEA*'s “lamp” commercial is analyzed, and tried to identify if *IKEA* is encouraging unnecessary consumption or not. Also, study aims to clarify the learning theory that is used in the commercial. In order to test the hypothesis, case study method and some concepts of semiology are used. It is clarified that the *IKEA* is not encouraging unnecessary consumption and operant conditioning learning theory is used in the “lamp” commercial.

Keywords: *IKEA*, Consumption, Operant Conditioning Learning Theory, Semiology

* Anadolu Üniversitesi, Prof. Dr.

* Anadolu Üniversitesi, Araş. Gör.

KAPİTALİZMİN GÜNAH KEÇİSİ: IKEA

1- Giriş

“Bazı kültürlerde insanlar, nesnelere tam anlamıyla bütünleşiyor. ...Bazı insanlar eşyalarını sanki kendilerinin bir parçasıymış gibi önemserler. Kişisel eşyalardan evcil hayvanlara kadar birçok somut varlık, tüketici kimliğinin oluşmasına katkıda bulunur. Neredeyse herkes, ister sevilen bir fotoğraf, ister kazanılmış bir kupa, ister eski bir gömlek, bir araba ya da bir kedi olsun, içinde kişiden birçok şey taşıyan herhangi bir eşyaya bağlanabilir. Aslında, kişinin odasındaki ya da ofisindeki eşyalarına bakarak oldukça doğru bir biyografi oluşturmak mümkündür...” (Solomon, 2003:65).

Bu çalışma ile; çoğu tüketicinin zihninde varolan “tutuculuk” veya “gönülden bağlı olma” gibi reklamverenlerin/reklamcılarının nefret ettiği kavramlara savaş açmış bir markanın reklamı çözümlenmeye çalışılacaktır. Bu markada ilginç olan tüketimi körüklemesi değil –ki bu her marka için meşrudur-, bunu yaparken kullandığı çekiciliğin biçimidir. “Ne kadar tüketirsen o kadar iyi yaşarsın” mottosu IKEA örneğinde farklı bir boyut kazanmaktadır. Reklam mesajlarında yeni mobilyaları ile çok mutlu olan rol modeller gözükmemektedir. “Hayatı daha az sıkıcı yaşamak”, IKEA’nın tüketicisine sunduğu temel vaat olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın ana ekseninde yer alan IKEA firmasını hakkında bazı önemli bilgiler olarak şunlardan bahsedebiliriz (www. adbrands.net).

IKEA’nın vizyonu; “insanlar için daha güzel bir gündelik yaşam yaratmaktır (to create a better everyday life for the many people)”. 22 Ülkede, 154 mağazada düşük fiyatlı, hemen herkesin kesesine uygun, hoş tasarımlara sahip, ev dekorasyon ürünleri satar. IKEA’nın kurumsal felsefesi şu şekilde yapılandırılmıştır:

- - Tasarım ürünün önünde gelir.
 - IKEA “ev için fikir” satar. Tüketici geniş ürün yelpazesi içerisinde seçim yapmakta özgür olmalı, bunun keyfini sonuna kadar yaşayabilmelidir.
 - Tasarımlar “satın alınabilir” fiyat aralıklarında sunulmalıdır.
 - IKEA için katalog sistemi büyük önem taşır. Dünya çapında 110 Milyon kopya dağıtılması öncelikli hedeftir.
- IKEA iletişim felsefesinde; “jilet kadar keskin (cutting edge)” yaratıcılığın önemine sonuna kadar inanır. Reklamlarda yer alan bu tarz çarpıcı/rahatsız edici yaratıcı fikirlerin, markanın yapılandırılmasına olduğu kadar, satışlara olan olumlu etkisine de inanılır. IKEA, çizgi üstü (above the line) reklamlara öncelik verir.

IKEA oldukça tutucu bir yönetim felsefesine sahiptir. Tüketici mağazada kendi işini kendi yapar. Çoğunlukla satın aldıklarını evine kendi imkanlarıyla götürmek zorundadır (bu durum IKEA reklamlarında da vurgulanır). Mağazada çalışan az sayıda görevlinin sandalyeleri yoktur. Periyodik olarak düzenlenen “anti bürokratik

hafta”larda, yöneticiler de çalışanlarla beraber her işe koşar. Kimsenin özel sekreteri bulunmaz. Tüm uçuşlar ekonomi sınıfı, tüm konaklamalar maksimum üç yıldızlıdır. Bir çok ülkede yönetim kademesi en fazla üç basamaklıdır. IKEA, çalışanların iş tatmini konusunda parmakla gösterilir. 55. Kuruluş yıldönümünü kutladıkları 1999 yılında, bir cumartesi günü dünya çapında elde edilen kar, tüm çalışanlara eşit biçimde dağıtılmış ve bu uygulama büyük ses getirmiştir.

2- Sorun

IKEA bir çok kişi için kapitalizmin ikonu haline gelmiştir. “Elveda Lenin” filminde, yıkılan komünizmin yerini alan kapitalist değerler olarak Coca-Cola, Burger King ve IKEA sunulur. David Fincher’ın kült filmi “Fight Club”da kapitalizmi eleştirirken IKEA’ya özellikle vurgu yapılır: *“Like so many others, I had become a slave of the IKEA nesting instinct. If I saw something clever like a coffe table in the shape of a yin yang, I had to have it... I flipped through catalogs and wonder what kind of dining set defines me as a PERSON”*.

Dünya üzerindeki bir çok marka dururken, IKEA’nın bir ikon olarak bu denli ön plana çıkması soru işaretleri doğurmaktadır. IKEA’nın gerçekten gereksiz tüketimi körükleyip körüklediği, körüklüyorsa insanları bu konuda nasıl ikna ettiği, ikna aşamasında hangi öğrenme kuramından yararlandığı, araştırmanın sorununu oluşturmaktadır.

2.1. Uyarı-Tepki Öğrenme Kuramı

“Hayatı meyvelere indirgeyerek inceleyelim. Diyelim ki canınız meyve istedi. Önünüzde bir elma, bir de armut var. “İstedığınızı alıp yiyebilirsiniz.” dersem istediğinizi yapmakta özgürsünüzdür, isterseniz elmayı, isterseniz armudu yersiniz. Özgürlük güzel şeydir, ve tabii elmalar da öyle.

Kontrol etmenin en kolay (ve aslında en verimsiz) yolu şüphesiz fiziksel kısıtlamadır. Elmayı alıp ulaşamayacağınız bir yere (mesela yüksek bir dolabın üstüne) koyarsam sizi armudu yemeye mecbur etmiş olurum. Bu en kolay yoldur, çünkü elmayı alıp ulaşamayacağınız bir yere koymaktan başka bir şey yapmamı gerektirmez; ama aynı zamanda da en verimsiz yoldur, çünkü tepkinize sebep olabilir. “Ben elma istiyorum!” diye bağırarak üzerime yürümeniz oldukça olasıdır.

“Kısıtlama kontrol etmenin sadece bir yoludur, ve kısıtlamanın yokluğu özgürlük değildir.” (Bu cümle; Masa tenisi oynayan güvercin yetiştirmek gibi büyük bilimsel başarıları olan güzide insan B. F. Skinner’ın ‘Walden Two’ adlı eserindedir.)

Elmayı yemenizi başka türlü de engelleyebilirim. Mesela “İstedığınızı alıp yiyebilirsiniz,” dedikten sonra “yalnız elmayı yerseniz sizi eşek sudan gelinceye kadar döverim.” diye eklersem, yine oldukça etkili bir yöntem kullanmış olurum. Bu yöntem, yani tehdit, önceki kadar kesin sonuç vermez, çünkü dayacağı göze alan

ya da blöf yaptığımı düşünenleriniz çıkabilir. Daha kolay da sayılmaz, çünkü sudan gelecek bir eşeğe, yani sağlam bir tehdit unsuruna ihtiyaç duyarım. Ama bir açıdan da daha iyi olduğu söylenebilir: Eğer elimde hali hazırda bir eşeğim varsa istediğimi sadece konuşarak elde edebilirim. Zaten hazırda olan tehdit unsuru hiçbir şey yapmama gerek kalmadan işimi halletmemi sağlar...” (www.metu.edu.tr/ivirler).

Bu yazı, internette “özgür irade” üzerine yazılan bir yorumdan alındı. İknanın bir çok yolundan ve bunların dayandığı bir çok da öğrenme kuramından bahsetmek mümkün. İncelenecek olan IKEA reklamı örneğinde, tüketicilerin sahip olduğu bir tutumun değiştirilmesi konusunda ceza yöntemine başvurulduğu açıkça görülmekte ve akla önemli öğrenme kuramları arasında yer alan “uyarı-tepki öğrenme kuramı” gelmektedir (Larson, 2004). Skinner’ın kendi deyimiyle; radikal davranışçı olan bu kuram, ödül ve cezanın davranış üzerindeki etkilerini ele alır. Skinner, Pavlov’cu geleneğin bir temsilcisi olarak, kuramı konusunda çoğunlukla hayvanlar üzerinde araştırmalar yapmıştır. Deneysel olan bu çalışmaların, pekiştirme üzerindeki kontrolün sistematik olabildiği kapalı ortamlarda gerçekleştiği söylenebilir de, IKEA örneğinde bunun farklı ortamlarda da gerçekleşebileceği görülmektedir. IKEA, son derece yalın bir biçimde hedef kitlesine -sahip oldukları bir tutum yüzünden- aslında ne kadar “aptal” oldukları söyler ve onları cezalandırır. Bu tutumdan kurtulmak, cezanın ödüle dönüşmesi, devamında ise “aptal olmayan” gruba dahil olarak, Maslow’un Gereksinimler Hiyerarşisinde basamak atlamak anlamını taşımaktadır. Hedef kitle cezalandırılmakta ama bu cezayı ödüle çevirebilecekleri yol da gösterilmektedir (IKEA “lamba” reklamında hedef kitleye yöneltilen suçlama deliliktir –crazy-. Yine de asıl söylenmek istenen şeyin aptallık olduğu son derece açıktır.).

2.2- Temel Semiotik Yaklaşımlar (Dağtaş, 2003)

Semioloji en temel anlamıyla gösterge dizelerini inceleyen bilim dalıdır. Gösterge ise bir kavram veya objenin yerine kullanılan betimlemedir. Gösterge kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, fiziksel bir olgudur. Eğlenceli bir örnek vermek gerekirse, beysbol maçlarını inceleyebiliriz. Maçın en önemli anı olan atış kısmı, başlı başına göstergeler üzerine kurulur. Atıcı burnunu karıştırır (arkadaşlarına topu nereye doğru atacağını söyler), vurucunun arkasındaki karizmatik kasklı adam parmaklarıyla sayılar gösterir (muhtemelen sahadaki dizilime bakarak atıcı için strateji belirlemektedir) ve yedek kulübesinde oturan oyuncularla koç hep beraber yere tükürür (şans getirsin diye mi yoksa “o top oraya gitmez” demek için mi olduğunu söylemek güç). Buradaki her hareketin oyun düzeni içinde önemli anlamları olduğu ortada. Kaşınmak ve tükürmek oyun içerisinde göstergesel anlamlar kazanmaktadır.

Semioloji kavramının babası diyebileceğimiz Saussure’e göre her bir gösterge maddi bir gösteren ve maddi olmayan bir gösterilenden oluşur. Gösteren bir fikir ya da kavramı anlatmak için kullanılan somut ifade biçimleridir. Gösterilen ise ilgili kavrama yönelik insanların zihninde oluşan resimdir. Bu ikisinin bileşiminden anlamlandırma oluşur.

Saussure ekolünün önemli ismi Roland Barthes anlamlandırmanın alt bileşenlerinden bahseder:

- Düz anlam göstergenin belirgin (su yüzünde) olan anlamına gönderme yapar. Reklam filminde kullanılan objelerin sadece somut tanımına işaret etmektedir.
- Yananlam, adından da anlaşılacağı üzere, öznelliğe kapı açar. Reklam filmini izleyen kişinin duyguları, tutumları, kültürel değişkenleriyle ilişki içerisinde. Reklam filminin geçtiği ev sadece ev değildir. Hedef kitleyle ilgili ipuçları içermektedir.
- Mit kültürü ve gerçekliği açıklamamızı sağlayan bir öyküdür. Bir şeyi anlamamızın ve kavramsallaştırmamızın kültürel yolunu işaret eder. Gösterenin ikinci düzeyinde yan anlam yatarken, mit gösterilenin ikinci düzeyinde yer alır. Mehmetçik, ülke savunmasının Türk kültürü içerisinde yatan mitidir.

Levi Strauss miti; tüm toplum ve insan ırkı tarafından paylaşılan endişe/sorunlarla baş etme aracı olarak görülür ve bu kavrama olumlu bir anlam atfeder. Roland Barthes ise kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin analizini yapar ve bu mitlerin kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev gördüğünü savunur –ki IKEA kör gözün parmağı biçiminde Barthes’ı haklı çıkarmaktadır-. Barthes, gündelik hayattaki nesnelere karmaşık toplumsal anlatılar ve kültürün nasıl çalıştığını gösteren mikrokozmoz olarak görülür (buradaki nesne kelimesi IKEA örneğindeki lambaya işaret etmekte ve yüklediği toplumsal anlatı ile kültürün nasıl işlediğine ideal bir örnek olmaktadır).

Stuart Hall medya metinlerinin okunmasında şu yaklaşımı önerir:

- Metinlerin okunma süreci eklemleme, kullanım/tüketim sırasındaki üretim süreci olarak değerlendirilmektedir.
- Anlam metnin kendisinde değildir, eklemleme ile oluşur.
- Anlam spesifik bir bağlamda ve tarihsel anda oluşur.
- Eklemleme boşlukta gerçekleşmez, toplumsal bağlamı vardır, kültürün içinde ele alınmalıdır.
- Metinler hakim, tartışmalı veya karşıt okunabilir.

3- Amaç

Araştırmanın amacı aşağıdaki hipotezlerin test edilmesidir:

Hipotez 1:

IKEA markası “lamba” isimli reklamında gereksiz tüketimi körükler.

Hipotez 2:

IKEA “lamba” reklamında B. F. Skinner tarafından geliştirilen “Uyarı-Tepki Öğrenme Kuramı”ndan faydalanır.

4- Önem

Bu araştırma IKEA'nın nasıl kapitalizmin ikonu haline geldiğini açıklayacağı için önem taşımaktadır. Diğer yandan “lamba” reklamı, 2003 yılında Uluslararası Cannes Reklam Festivalinde Grand Prix ödülünü kazanmıştır. Kategorinin tek favorisi olan Honda “cog” reklamının ikinciliği alması, festivalde hiç beklenmeyen bir olay olarak tarihe geçmiştir. Honda “cog” reklamı, fikir aşamasının prodüksiyona dönüşme süreci uzun zaman almış, büyük bütçeli bir çalışmadır. Üstelik yarışma jürisinin başkanı, aynı zamanda “cog” filmini üreten Wieden + Kennedy ajansının ortağı Dan Wieden'dir. IKEA'nın böyle bir ortamda büyük ödülü alması ve Dan Wieden'in övgü dolu sözleri (www.adforum.com), “lamba” reklamının önemine işaret etmektedir.

5- Varsayımlar

Bu çalışma çerçevesinde tek bir reklamın incelenmesinin hipotezleri test etmek için yeterli olacağı varsayılmıştır.

6- Sınırlılıklar

IKEA yakın zamanda Türk pazarına da girecektir ve 2005 baharında İstanbul Ümraniye'de ilk mağazasını açacaktır. Araştırmanın henüz ülkemize girmemiş bir markanın yabancı reklamı üzerinden yapılacak olması kimi sınırlılıkları beraberinde getirmektedir. Dünya ne denli global olursa olsun, farklı kültürlerin alt bileşenlerini tahmin etmek her durumda olası değildir. Analiz kısmında rastlanabilecek kimi eksiklikler, bu araştırmanın sınırlılıkları içerisinde kabul edilebilir.

7- Yöntem

Araştırma, örnek olay (durum çalışması, case study) modeline göre yürütülmüştür. Örnek olay; güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi (içeriği) içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı, ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir (Yin, 1984). Bu bağlamda, örnek olay çalışmaları “nasıl” ve “niçin” sorularını temel alan, araştırmacının kontrol edemediği bir olgu ya da olayı derinliğine incelenmesine olanak veren araştırma yöntemidir.

Örnek olay çalışması “Bütüncül Tek Durum Desenine” (Yıldırım ve Şimşek, 1999) göre desenlenmiş, yani çalışmada tek bir analiz birimi olarak IKEA “lamba” reklamı seçilmiştir.

Reklamın analizi gerçekleştirilirken semiolojinin kimi kavramlarından da yararlanılacaktır. Özellikle hipotez 1’in test edilmesinde, tüketicinin diğer hangi olgularla bağdaştırıldığına açığa çıkartılması için bu şarttır.

7.1.- Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması için, reklam filmi çekim senaryosu haline getirilmiştir. Film; 2 sahne, 6 sekans ve bunların alt planlardan oluşur. Filmin net şekilde anlatılabilmesi için, her kesme bir tablo olarak alınmıştır. Bu tablolarda tretmana özgü tasvir zenginliğine önem verilmiştir. Filmin içindeki sesler ilgili tablo dahilinde ayrıca belirtilmiştir.

7.1.1.- Gösterenler

IKEA LAMP 1’ 01’’

I.	İç	Kadının Evi - Oda	Gün
<p>Üzerinde kırılımlar olan bir koltuk. Koltuğun yanında küçük bir sehpa. Sehpanın üzerinde iki fotoğraf çerçevesi, bir vazodan, bir biblo ve bir çalışma lambası, lamba yanmakta. Sehpa pencerenin yanında, camdan gözüken bir araba, perdeler açık.</p> <p>Kadın sağ taraftan kameranın görüş alanına girer. Kadın 30lu yaşlarının hemen başında. Kızıl saçları toplamış, üzerinde turuncu renk bir t-shirt. Kadın lambaya doğru hızla uzanır, o tarafa bakmaksızın fişini çeker ve lambayı sertçe yerinden kaldırır.</p> <p>Ses: Karamsar bir piyano melodisi</p>			
II.	İç	Kadının Evi – Oda	Gün
<p>Kamera kadını arkadan görüntüler. Omuz çekimle kadın odanın kapısına doğru yürür. Kucağındaki lambanın aydınlatma kısmı omzundadır. Duvardaki aplikler yanmaktadır. Kadın acele etmeksizin oda kapısına doğru yürümeyi sürdürür.</p> <p>Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer)</p>			
III.	İç	Kadının Evi – Oda	Gün
<p>Kamera kapıya doğru giden lambanın gözünden odayı görür. Kırılımlı bir diğer koltuk, orta sehpa, turuncu halı, açık kepenk ve perdelerden gözüken sokak gittikçe uzaklaşır.</p> <p>Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer)</p>			
IV.	İç	Sokak Kapısı	Gün
<p>Kadın sokak kapısını açar. Üzerinde kırmızı montu ve lamba bulunmaktadır. Evin</p>			

dış merdivenlerinden ıslak sokağa doğru inmeye başlar.			
Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer), hafif bir rüzgar sesi.			
V.	Dış	Sokak	Gün
Kadın yapraklarla dolu ıslak kaldırımda yer alan çöp kovasının yanına büyükçe bir çöp poşeti ve lambayı bırakır . Kadının üzerinde jean ve spor ayakkabı vardır. sokağın ilerisinde kapşonunu takmış bir adam ve arabalar yer alır. Rüzgar kaldırımdaki yaprakları uçurur.			
Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer), hafif bir rüzgar sesi (sürer), lambanın ve poşetin yere konurken çıkarttığı efekt.			
VI.	Dış	Sokak	Gün
Kadın evin merdivenlerinden hızla çıkar, kapıyı açar, içeri girer ve kapıyı kapatır. Kamera lambanın hemen yanından bunu görür. Lamba rüzgardan sallanmaktadır.			
Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer), rüzgar sesi kuvvetlenir, çöp poşetinin rüzgarda çıkarttığı ses efekti.			
VII.	Dış	Sokak	Gece
Kamera geçiş efektiyle geceyi görüntüler. Sokak karanlıktır ve yağmur yağmaktadır. Sokağın diğer karşı ucundaki sokak lambasının ışığı kaldırıma aydınlatmaya yetmez. Lamba, çöp poşeti ve çöp kutusu hala oradadır. Yağmurdan kaçan bir adam ve yoldan geçen bir araba görüntüye girer. Farların ışığı lambayı aydınlattı sanırız ama lambanın aydınlanmasının nedeni farlar değildir.			
Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer), yağmur sesi.			
VIII.	Dış	Sokak	Gece
Kamera dışarıdan evin camını görür. Bu sırada şemsiyesiyle geçen biri görüntüyü bir an engeller ve sonra yeniden ev görülür. Lambanın yerini daha dekoratif bir masa lambası almıştır ve kaldırımda duran çalışma lambasının aydınlanmasına bu sebep olmuştur. Kadın koltuğa oturur, rahatlamış bir tavırla elini koltuğun sırtına doğru uzatır.			
Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer), yağmur sesi (sürer).			
IX.	İç	Kadının Evi - Oda	Gece
Kamera kadının evinin camından sokağı görüntüler. Çalışma lambası kaldırımda çöp poşeti ve çöp kutusu ile beraber durmaktadır. Yağmur şiddetli bir şekilde yağmaktadır. Yoldan geçen bir araba kaldırıma doğru su sıçratır.			
Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer)			
X.	Dış	Sokak	Gece
Kamera sokaktan kadının evini görüntüler. Kadın yeni lambasının hemen yambaşındaki koltukta oturmaktadır.			
Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer)			

XI.	İç	Kadının Evi - Oda	Gece
Kamera evden sokağı görüntüler. Çalışma lambasının önünden şemsiyeli bir adam geçerken, evden sokağa yansıyan ışık birden söner. Çalışma lambası karanlıkta kalır.			
Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer)			
XII.	Dış	Sokak	Gece
Kamera sokaktan evi görüntüler. Yeni lambanın ışığı sönmüştür. Kadının silueti karanlığın içinden gözükür. Kadın kameranın görüş açısından çıkar. Bir an gittiğini sanırsınız ama sonra döner, lambaya elini uzatır, hafifçe dokunur.			
Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer)			
XIII.	Dış	Sokak	Gece
Kamera geriye doğru kayma hareketiyle kaldırımında duran lambayı görüntüler. Yağmur sürmektedir. Kameranın solundan görüntüye giren bir çift bacak görünür. Kamera yukarıya doğru dönerek adamın yüzünü görür. Sıksa, gözlüklü, sarı saçlı, ıslanmış, ucuz görünümlü paltosunun önü açık adam kameraya bakarak konuşur ve geldiği yöne dönerek kameranın görüş açısından çıkar.			
Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer), yağmur sesi (sürer), Adam: “Many of you feel bad for this lamp. That's because you are crazy. It has no feelings and the new one is much better”.			
Packshot			
IKEA logosu, slogan “unböring”, internet sitesi adresi, copyright.			
Ses: Yok			

7.1.2.- Gösterilenler

IKEA'nın, bu reklamında gösterilenleri sadece nesnelere olarak almak yanlış olacaktır. Bu örnekte önemli olan mesajlardır. “Lamba” hem en temel gösteren ve hem de gösterilendir. Filmin başrolünü üstlenmekle kalmaz, rasyonel ve irrasyonel mesajları da başarıyla taşır. Semiyoloji bazlı yaklaşımda lamba net biçimde şunları söyler:

- Hayat her koşulda devam eder,
- Başına gelenler, hayatını geçmiş anıların karanlığında yaşamayı gerektirmez,
- Sana zarar veren şeyleri hayatından söküp atmaya becerebilmelisin,
- Ancak bu şekilde; gerçekten “yaşayabilirsin”.

Burada bahsi geçen mesajlar, araştırma raporunun analiz kısmında netlik kazanacaktır.

7.1.3.- Mitler

Reklam filminde yer verilen ve etkilerinden yararlanan mitler şunlardır:

- Değişim,
- Yeniden başlamak,
- Cesaret (ilk adımı atmak)

Reklamdaki yer alan mitler konusunda belirtilmesi gereken önemli bir diğer mitsel mesaj ise; “Yeniden kendin olmak”tır. Bu ifade biçiminin -araştırmanın sorun kısmında belirtilen “Fight Club” örneğinden yola çıkarsak- “yeniden biri olmak” şeklinde belirtilmesi de doğru olacaktır. Bu konu da analiz kısmında netlik kazanacaktır.

7.1.4- Analiz

Burada yapılacak olan analiz semiotik yaklaşıma dayanmaktadır. Reklam filminde evini toplayan bir kadın görmekteyiz. Çalışır durumda olan çalışma lambasının yerine yeni bir köşe lambası almıştır ve çöplerle beraber diğer lambayı kaldırır. Aslında her şey normal bir durum gibi görünmektedir (filmin dramatik yapısı burada söz konusu değildir, bu durum daha sonra incelenecektir).

Olayın yan anlamı ise daha karışıktır. Eski aşk acılarımızı düşünelim biraz, hepimizin başından geçmiştir. “Zor günlerdir. Aşık olduğumuz insan gitmiştir işte. Onsuz bir günü düşünmemişizdir ki daha önce. Beklenmedik bir durumdur bizim için. Aşkın kalbimizde yer alan dehlizleri için B planı yapmamışızdır ki hazırlıklı olalım. Hiçbir yıkım bu kadar büyük olamaz, hiçbir acı bizimkinden daha yoğun değildir. Yemek yiyemez, sigaradan başka bir şey içemeyiz. Yutkunma refleksimiz sadece göz yaşlarımıza hizmet etmektedir artık. Kabuslardan kurtulmak için uyumamaya çalışırız. Göz kapaklarımızdan hiç bu kadar nefret etmemişizdir. Tek ihtiyacımız olan kendimizle baş başa kalmaktır. Konuştuğumuz insanlar bizi anlayamaz ki, bu tek başımıza vermemiz gereken bir savaştır. Dövüşmekten yorulduğumuz bir gün, kaslarımızda kalan son enerji kırtısıyla yataktan kalkar, banyoya gideriz. Tanrım, iğrenç görüyoruz... Bu umutsuz, bu çirkin surat bize mi ait gerçekten? Bir şey yapmak gerek. Evi mi toplamalı ki? Ne de çok hatıra var değil mi sağda solda? Enerjimi bunlar mı emiyor yoksa. Eskiden bu eşyalar “O”ydu ama. Eve geldiğimde bunlara dokunur “O”nun sıcaklığını hissedirdim. Şimdiyse beni öldürüyorlar... Tanrım, buldum işte; beni bunlar öldürüyor. Bu çirkin çalışma lambasını “O”nunla beraber almamış mıydık? Hani “kampanya sunuşu hazırlarken gözlerin bozulacak, kıyamam senin güzel gözlerine” deyip kolumdan tuttuğu gibi köşedeki dükkana sokmuştu zorla da, cebimizdeki son parayla almıştık bu kırmızı ve çirkin lambayı. Adam kazıklamıştı sanki bizi ama olsun. O akşam makarna yemiştik tek başına. Hayatımda yediğim en güzel makarnaydı, lambamızın ışığını tavana çevirip de romantik bir ortam yaratmamış mıydık hani? Ne çok gülmüştük televizyondaki basit filme... Bu lamba mı hatırlattı

bana tüm bunları? Canı cehenneme hepsinin, senin de canın cehenneme lamba. Şimdi duş yapıp, tıraş olacağım. Sonra da çıkıp yeni bir lamba alacağım. Üstelik bu öğrenci işi çirkin şeyden kat kat güzel olacak. Işığında yeni kitaplar okuyacağım, camdan dışarıyı seyrederken arkamdan daha yumuşak bir ışık huzmesi süzülecek. Evet; yeniden başlayacağım. “Öldürmeyen her şey güçlendirir” derler. Güle güle sana lamba ve barındırdığın tüm anılar. Hayata yeniden dönüyorum, “yeniden kendim olacağım”. Beceremezsem de sadece “biri olacağım”. Bunları ben yapacağım...

Reklamdaki kadın da aynı şeyleri düşünmektedir. Biten bir ilişkinin ardından çöpleri toplamanın vakti gelmiştir. Anıların yeri kaldırımdaki çöp kovasının yanındır. Kadın lambaya bakmaksızın (bakarsa canının yeniden yanacağından korkmaktadır) yerinden kaldırır ve sokağa atar. Artık “yeniden yaşamaya başlamıştır”. Yeni bir lamba satın almak da ilk adımdır. Saf ve temiz, milat ve mihenk taşı...

IKEA; gösterilenler ve mitler kısmında yer alan mesajları net şekilde vermektedir. “Yeniden biri olmak” için yeni eşyalar almak gerekir. Kısıtlı gündelik dünyamızda artık kendimize yeni bir hayat kurmak hiç de kolay değil. Hangimiz sırf sıkıldığımız için yeni bir hayat kurabiliyoruz ki? Hangimiz kaçma özgürlüğüne sahibiz? Tek yapabildiğimiz tüketerek yeniden var olmak. Küllerimizden yeniden doğmak için kredi kartlarından ve alışveriş merkezlerinden başka neye ihtiyacımız var ki? Üstelik o kalabalık alışveriş merkezinde kahve içerken tekrar sosyalleşebilir, şansımız varsa yeni bir aşk bile edinebiliriz. IKEA’da zaten hayatın bundan ibaret olduğundan başka bir şey söylemiyor, bizi kandırıyor. IKEA tarzı yaşam “perfect” değil sadece “unboring”dir. Hatta bu yaklaşımla, IKEA “lamba” reklamının yan anlamından söz etmek bile gereksiz olabilir.

Buraya kadar olan kısımdan; Hipotez 1’in hem kanıtlandığını hem de kanıtlanmadığını söyleyebiliriz. Günümüzde “gereksiz tüketim” diye bir şey yoktur. Tüketim bir “yaşam biçimi” değil, “yaşama ve hayatta kalma” biçimidir.

İlgili hipotezin test edilmesine “yorum ve sonuçlar” kısmında da devam edilecek, bu kez olaya daha şekilsel yaklaşılacaktır.

8- Yorum ve Sonuç

Eğer Hipotez 1’i şekilsel anlamda (sadece reklam filminde gördüğümüz somut gerçeklikten yola çıkarak) incelersek; kanıtlandığını söyleyebiliriz. Kadın hali hazırda çalışmakta olan lambayı yenisiyle değiştirmektedir. Üstelik lambayı çöp poşetinin içine koymayarak, ihtiyacı olan birilerinin görüp almasına da olanak tanımaktadır.

Hipotez 1’in kanıtlanmadığını ise Dan Weiden’in Cannes jürisinde yaptığı konuşmadan anlayabiliriz (www.adforum.com). Weiden bu reklamda; içgörünün “insan doğasıyla” mükemmel örtüştürüldüğünden bahseder. Yani bu durum insana özgüdür, markaya değil. Markanın vaadi, kapitalist sistem içerisinde mutasyona

uğramış insan doğasından başka bir şey değildir. “Survival of the Fittest” teorisi sadece şekil değiştirmiştir.

Hipotez 2 için, reklam filmini farklı bir açıdan incelemekte yarar var. Reklam hard sell bir tarza sahiptir (reklamın iletmek istediği mesaj tüketiciye doğrudan söylenir: “Many of you feel bad for this lamp. Thats because you are crazy. It has no feelings and the new one is much beter”). Ton ise oldukça saldırgan ve otoriterdir (IKEA felsefesindeki açılımla: “cutting edge”). Reklamın formatı olarak hikaye kullanımı seçilmiş ama hikaye beklenmedik bir anda sona erdirilmiş, sunucunun sıra dışı mesajı devreye girmiştir.

IKEA “lamba” örneğinde tutum değişimi yaratmak için Skinner’ın “uyarı-tepki öğrenme” metodundan yararlanılmakta; izleyiciye ödül ve cezalardan söz edilmektedir. Reklamın temel mesajı; “böylesine basit bir hikayeden, sadece kamera açılarıyla oynayarak canlı gibi gösterdiğimiz bir nesneden ve 8 yaşındaki kızımızın da çalabileceği bir piyano melodisinden etkileniyorsanız, siz aptalsınız” şeklindedir. Solomon’un sözünü ettiği eşyalara bağlanmak ve tutumluluk kavramları rafa kalkmıştır artık. Savaş görmüş nesil, yerini boş hayatlarını doldurmaya çalışan yeni bir kuşağa bırakmıştır. Bunu izleyiciye öğretmek için mesaj doğrudan verilir, “aptal” olarak nitelenmekten korkanlar; cezayı ödüle, eşyalarla kurdukları duygusal bağları “IKEA nesting instinct”e çevirmek zorundadırlar.

Sonuç olarak, hipotez 1 reddedilmiştir. Reklamın gereksiz tüketimi körüklediğini söylemek olası değilken, IKEA’yı kapitalizmin günah keçisi haline getirmeye hiç ama hiç gerek yoktur.

Hipotez 2 net şekilde kanıtlanmıştır. IKEA “lamba” ne Bandura’nın sosyal öğrenme kuramından (ortada bir rol modelin varlığından söz etmek olası değildir) ne de başka bir kuramdan değil, sadece Skinner’ın “uyarı-tepki öğrenme” kuramından faydalanmaktadır.

IKEA markasının ülkemizdeki reklam stratejisinin nasıl olacağı, Türk tüketicisinin marka tarafından nasıl çözümleneceği merak uyandıran noktalardır.

KAYNAKÇA

Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Larson, C. U. (2004). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Canada: Thomson-Wadsworth.

Solomon, Michael R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. İstanbul: MediaCat.

Yıldırım, A. ve H. Şimşek. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yin, R. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills: Sage Publishing.

www.adbrands.net/ikea

www.adforum.com/ikea

www.metu.edu.tr/ivirler