

TOPLUMSAL ROLLERDEKİ ÇATIŞMANIN TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANIMI: GELİN-KAYNANA ÇATIŞMASININ REKLAMLARDAKİ SUNUMU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME¹

Ayça ÇEKİÇ AKYOL²

Mevlüt AKYOL³

Özgür KILINÇ⁴

ÖZ

Reklamın en temel işlevi tüketicileri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmektir. Reklam aynı zamanda toplumu yansıtan bir ayna görevini de görmektedir. Reklam, kimi zaman yeni toplumsal gerçeklerin oluşturulmasına yardım ederken; kimi zaman da mevcut toplumsal gerçekleri mesajın ana unsuru şeklinde ikna amacıyla bir çekicilik olarak içeriğe taşımaktadır. Toplumsal roller de bu gerçekliklerden biridir. Kadın ya da erkeğin toplumsal rolleri, aile içindeki rolleri reklamda sıklıkla karşılaştığımız rollerdir. Bu roller üzerinden kurgulanan mesaj, tüketiciye ürün ile ilgili sosyal faydayı da aktarmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla reklam, ürünü kimi zaman kendini gerçekleştirmek için bir araç olarak sunmaktadır. Bu çalışmada reklamlardaki gelin-kaynana rolleri ve bu roller üzerinden ürün ve hizmeti satın almaya yönelik ikna edici ne tür mesajlar verildiği incelenmiştir. Çalışmada, içerik analizi yöntemi ile yargısal örneklem yoluyla belirlenmiş içinde gelin-kaynana figürlerinin ana unsur olarak kullanıldığı 28 televizyon reklamı analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre gelin-kaynana çatışmasına ürün kategorisi açısından en fazla beyaz eşya ve gıda kategorilerinde değinildiği; söz konusu reklamlarda ironi ve hiciv mizah türlerinin öne çıktığı görülmüştür. İncelenen reklamların %96,4'ünde duygusal çekicilikler yer almışken; %71,4'ünde açık bir çatışma içeriği yer almıştır. Ürün kullanımından kaynaklanan üstünlük vurgusu da reklamlarda öne çıkmıştır. Reklamların kültürü yansıtan bir ayna olma işlevi, gelin-kaynana arasında süregelen anlaşmazlığı da yansıtan bir görünüm sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: TV Reklamı, Toplumsal Rol, Gelin-Kaynana, Çatışma, İçerik Analizi.

¹ 26-28 Ekim 2017 Tarihleri Arasında Kahramanmaraş'ta Düzenlenen III. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda "Toplumsal Rollerdeki Çatışmanın Televizyon Reklamlarında Kullanımı: Gelin-Kaynana Çekişmesi Üzerine Bir Analiz" Başlığıyla Sunulan Sözlü Bildirinin Genişletilmiş Ve Gözden Geçirilmiş Halidir.

² Doç. Dr. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, acakyol@inonu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-9067-1271

³ Doç. Dr. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, mevlut.akyol@inonu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2195-1652

⁴ Arş. Gör. Dr. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-8697-162X

**THE USE OF SOCIAL ROLES CONFLICT IN TELEVISION ADVERTISEMENTS: AN
EVALUATION ON THE PRESENTATION OF THE MOTHER-DAUGHTER-IN-LAW
CONFLICT IN ADVERTISEMENTS**

ABSTRACT

The main function of advertising is to inform the consumers about the products and services. Advertising also performs a task as a mirror reflecting the society. Advertising sometimes helps to form new social realities, and sometimes conveys the existing social realities into the content as the main element of messages and an appeal to persuade. Social roles are also one of these realities. The roles of women or men in the family or their social roles are frequently seen in advertisements. The message, which is designed through these roles, tries to convey social benefits of the product to the consumers. Thus, the advertisement sometimes presents the product as a tool to realize oneself. In this study, the roles of mother-daughter-in-law in ads and what kinds of persuasive messages are used to buy products and services through these roles are analysed. In the study, 28 television advertisements, which were used as the main element of mother-daughter-in-law figures, determined through purposive sampling and analysed through content analysis. According to the results of the research, it is seen that the conflict of mother-daughter-in-law is mostly mentioned in white goods and food categories in terms of product category; ironic and satirical humorous genres became prominent in the advertisements. While 96.4% of the advertisements included emotional appeals; 71.4% of them contained explicit conflict content. The emphasis on the superiority arising from the use of the product is also prominent in the advertisements. The function of advertising as a mirror reflecting culture presents a view that reflects ongoing conflict between the mother-daughter-in-law.

Keywords: TV Ad, Social Role, Mother-Daughter-in-Law, Conflict, Content Analysis.

GİRİŞ

Reklamverenin pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlayan ya da pazarlama iletişimi sorunlarına çözüm bulmak için tasarlanan reklamlar çoğu zaman tüketicilerin yaşamını dolayısıyla da toplumu yansıtan birer ayna gibidir. Reklamlarda rol alan karakterler tüketicileri temsil ederken ürünü / hizmeti ya da fikri satmaya yönelik mesajlar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Bu ihtiyaçlar ürünün karşıladığı temel insan ihtiyaçları olduğu kadar kendini gerçekleştirme, sevilme, toplumda kabul görme, üstünlük sağlama, statü sahibi olma gibi soyut ihtiyaçları da kapsamaktadır.

Reklamlarda en sık karşılaştığımız tüketici ya da karakter gruplarından biri kadınlardır. Kadınlar reklamlarda genellikle ya seyirlik bir nesne olarak ya da toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde üstlendikleri rollerle sunulmaktadır (Karaca ve Papatya, 2011; Batı, 2010; Stankiewicz ve Rosselli, 2008; Ganahl vd., 2003).

Reklamlar, sosyal ilişkilerin ve kimliklerin inşası ile onaylanmasının incelenebileceği kültürel bir manzara sunmaktadır (Jackson vd., 2004). Sunulan kültürel manzara içerisinde kadınlar, reklamlarda kimi zaman genç kız, kimi zaman anne, kimi zaman çalışan, kimi zaman gelin, kimi zaman kayınvalide (kaynana) rolleriyle görünmektedir. Kadınların reklamda oynadıkları rol ise ürünün satışına katkı sağlayacak nitelikte kurgulanmaktadır.

Günümüzde kadınlar hakim oldukları eve ait alanlarda, işlerde sadece görünmek değil orada hakimiyet sağlamak ve hemcinslerine üstünlük sağlamakla da ilgilenmektedir. Bunun en gerçekçi kanıtları ise reklamlarda kadınların birbirleriyle olan rekabetidir. Özellikle gelin ve kaynana rekabeti bu tespiti somutlaştırmaktadır. Toplumsal yapının aile ilişkilerine getirdiği kurallar aile içi ilişkileri de etkilemekte hatta bu ilişki kalıpları kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Gelin-kaynanaların toplumsal cinsiyet rolleri ve aralarındaki çatışma durumları reklamlarda sıkça yer almaktadır. Özellikle gelin kaynana arasındaki iletişim / iletişimsizlik süregelen bir şekilde aktarılmaktadır.

Bu çalışmada gelin-kaynana arasındaki çatışma durumları üzerine oturtulmuş reklamlarda “mesajların nasıl kodlandığı ve ürünle nasıl ilişkilendirildiği; tüketiciyi ikna etmeye yönelik göndermelerin neler olduğu, söz konusu reklamların hangi ürün kategorilerinde daha fazla tercih edildiği, hangi ihtiyaca seslendiği” gibi sorulara cevap bulmak amaçlanmıştır. Çalışmada yargısal örneklem yoluyla seçilen, içinde gelin ve kaynana figürlerinin yer aldığı 28 televizyon reklamı Youtube üzerinden kaydedilip içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın problemi ise “gelin kaynana rolleriyle karşı karşıya getirilen kadın tüketicilere neyin, nasıl söylendiğini” ortaya koyabilmektir.

Çalışmada ilk olarak reklam ve kültür ilişkisine, ardından gelin ve kaynana arasındaki ilişkinin yapısına değinilmektedir. Söz konusu başlıkları ise yöntem, bulgular ve sonuç bölümleri takip etmektedir.

1. Reklam ve Kültür İlişkisi

Jackson (2013: 103) 20. yüzyıl boyunca çeşitli düşünürler / araştırmacılar tarafından reklamcılığa yönelik dile getirilen “organize olmuş sihir sistemi”, “bilinçaltı

baştan çıkarma formu”, “popüler kültür formu”, bir “bilim”, “kapitalizmin resmi sanatı”, bir “ideoloji alanı” ve bir “dil ve sosyal iletişim formu” gibi söylemlerin reklamın toplum içerisindeki güçlü konumuna vurgu yaptığını belirtmektedir. Çeşitli açılardan eleştirilse de reklamın kültürü etkilediğini, ondan etkilendiğini dolayısıyla kültür ile ilişkili olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Reklamların hem kültürel değerleri yansıttığını hem de söz konusu değerleri etkilediğini öne süren yani kültürel değerlerin reklamcılıktaki rolü üzerine çeşitli tartışmalar uzun süredir yapılmaktadır (Tai ve Chan, 2001: 547). Reklam ile kültür arasındaki ilişkiyi yansıtan unsurlardan biri de sosyal normlardır. Reklam söylemi, sosyal normları hem yansıtmakta hem de oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, kültürel ve bireysel kimlik kavramlarını etkileyen reklam temsilleri, değişen sosyal ve kültürel pratiklerin birer sonucu olarak görülmelidir (Schroeder ve Zwick, 2004: 24).

Sosyo-kültürel sonuçları ve yansımaları olan reklamlar (Goldman, 1992: 2), estetik, sosyo-politik nesnelere (artifact) olmalarının yanı sıra kültür sistemi içerisinde anlam oluşturan birer görsel temsil sistemi özelliği de taşımaktadır (Schroeder ve Zwick, 2004: 24). Kültürü yansıttıkları kadar oluşturabilme özelliği de taşıyan reklamlar belirli bir toplumdaki ruhu ve hakim değerler sistemini yakalayan kısa ve öz anlık görüntülerdir (Raman vd., 2008: 221-222). Araştırmacılar reklamcılığı uzun bir süredir sadece güçlü bir sosyalleşme aracı olarak değil, çeşitli temsil türlerini içeren ve kimliklerin sosyal olarak inşa edildiği kültürel birer metin olarak kabul etmektedirler (Tsai, 2010: 423). Dolayısıyla reklamın toplumla sürekli ve yoğun bir diyalog sürdürmesi gerekmektedir (Rocha, 2013: 1).

Bir toplumda yaygın olarak kabul gören normların reklam üzerinden bir temsil alanı inşa etmesi reklamın sosyo-kültürel alan ile olan ilişkisini doğrular niteliktedir. Reklamlar, pazarlama iletişimi fonksiyonlarının yanı sıra sosyo-kültürel alana yönelik okuma yapmayı mümkün kılan metinlerdir. Reklamlar ve sosyo-kültürel alan arasındaki karşılıklı ilişkiye dayanan ilişkinin belirli nesnelere üzerinden aktarılması aynı zamanda bir anlam sistemi oluşturmaktadır.

Anlam aktarımı sürecinde, reklamda kullanılan temsil ile kültürel olarak ilişkilendirilen anlam, reklamı yapılan ürünlere atfedilmektedir. Dolayısıyla bir

ürünün istenilen özelliklerini iletmek için reklamveren, kültürel olarak oluşturulmuş dünyanın hangi yönlerinin bu özellikleri en iyi şekilde ifade edebileceğine karar vermek durumundadır (Czarnecka ve Evans, 2013: 420). Diğer bir söylemle bir reklamda hangi anlamların üretildiğini, sunulduğunu ve hangi anlamlara öncelik verildiğini etkileyen unsurlardan biri de kültürel bağlamdır (Holm, 2017: 36).

Kültürel bağlamın üzerine inşa edildiği unsurlar reklam söylemini de etkilemektedir. Kuşkusuz toplumların kültürel yapılarının bireyci / kolektivist; aile merkezli / birey merkezli; kadınsı / erkeksi olması bireylerin toplumsal rollerini etkilediği gibi söz konusu rollerin reklama yansıma biçimlerini de etkilemektedir. Öyle ki Hill (2017: 210) aile hayatının; grup içi faydaları, tercihleri ve bireylerin başarılarını vurgulamasından kolektivist toplumların, bireyci toplumlara kıyasla reklamlarda daha fazla aile sembolü kullanma eğiliminde olduğunu dile getirmektedir.

Toplumsal roller, toplumsal değerlerin yeniden üretilmesinde önemli aktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçek yaşamda bireylerin toplumsal rollerinin çeşitliliği ve bu çeşitliliğin tüketim davranışı ya da tercihlerini de etkilediği söylenebilir. Örneğin bir kadın, anne rolü söz konusu olduğunda çocukları için de tüketim eylemine yönelmektedir. Bu tüketim sırasında anne, sadece ürünlerin somut faydalarını satın almakla kalmaz, kendisi için elde edeceği toplumsal faydayı ya da hazzı da satın almaktadır. Annelik rolü gereği çocuklarının bakımını en iyi şekilde yapması beklenen, onları besleyen büyüten olma sorumluluğu tüketim kararlarında da kendisini göstermektedir. Örneğin OMO, *kirlenmek güzeldir* reklamlarında annelere *çamaşırlar kirlenir ama Omo onların temizlenmesi için yeterlidir; siz çamaşırlarla değil çocuklarınızla ilgilenin; onlar kirlendikçe öğrenir, gelişir, olgunlaşır ve büyür; onları özgür bırakın* mesajını vermektedir. Böylece OMO, ürünü satın alan anneye doğru ürünü seçerek çocuklarının gelişimini en iyi şekilde desteklediğini, hayatı öğrenmesine katkı sağladığını ve iyi bir anne olduğunu söyler. Annelik rolünü gerçekleştirirken en doğru tüketim davranışını gerçekleştiren kadın, toplumsal değerlere de uygun davranmanın mutluluğuyla haz duyar.

Reklam, sadece ticari bir gider olmayıp aksine modern kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. Reklamlar, çeşitli sembolleri ve fikirleri dönüştürmekte ve reklamın eşsiz iletişim gücü kültürel modelleri yeniden değerlendirmenin yanı sıra sosyal etkileşim

ağlarına da göndermede bulunmaktadır. Bu girişim, insanların, ürünlerin ve iyi oluş halinin imgelerini birleştiren nesnelere hakkındaki söylem aracılığıyla gerçekleşmektedir (Leiss vd., 1997: 5). Sherry'nin (1987: 441) belirttiği gibi dünyayı sunma ve anlama yönü ile birer kültürel belge olma niteliği taşıyan reklamlar bir kültür içerisindeki gerçeklik yapılarını anlamada araç olarak kullanılabilirler.

Kurumlar tarafından ürün ve hizmetleri satmak amacıyla tasarlanan, toplumun yaygın ve ikna edici bir bileşeni olan reklamlar neredeyse gündelik hayatın her boyutunda görünür bir niteliğe sahiptir. Reklamlar, resmedilen toplumsal roller, kullanılan dil ve yansıtılan değerler aracılığıyla davranışın altında yatan bilişi ve tutumu hem yansıtmakta hem de şekillendirmektedir. Söz konusu yansıtma ve şekillendirme sadece pazarda değil her türlü sosyal dışavurumda da kendisini göstermektedir (Douglas ve Graig, 2007: 416).

Gündelik hayatın ve modern hayatın oldukça görünür bir bileşeni olarak reklamlar (Wharton, 2013: 3) gündelik hayatın örüntülerini ve sosyal etkileşimi yönlendiren normları yansıtmakta; sosyal davranışı yönlendiren değerler üzerinden iletişim kurmakta, bu değerleri güçlendirmekte ve bir kültürün ürünü olan materyallere yönelik bir vitrin sunmaktadır (Douglas ve Graig, 2007: 416). Yani reklamlar, eşyaların sosyal ilişkilerle nasıl ilgilenip bu ilişkileri nasıl kavramsallaştırdığını gözlemlemede benzersiz bir pencere sunmaktadır (Goldman, 1992: 2).

Öte yandan reklamlar nesnelere olduklarından daha önemli, daha arzu edilebilir ve daha kişisel göstermek için nesnelere bir kültür içerisinde önceden var olan anlamları ile oynamaktadır. Bir çeşit yeniden yapılandırma süreci olan bu süreç olmasaydı anlam ve gerçeklik, özneler ve nesnelere ile kültür ve ekonomi arasındaki ilişkinin daha istikrarlı bir yapıda olacağı belirtilebilir. Dolayısıyla reklamcılık dönüştürücü tarihsel bir role sahiptir (McFall ve McFall, 2004: 4).

Reklamın dönüştürücü tarihsel rolü ve nesnelere yüklediği anlamlar tüketimi artırmak, yanlış ihtiyaçlara yönlendirmek ve gerçeği çarpıtmak gibi gerekçelerle eleştirilse de reklamın kültürel dünya açısından sunduğu pencere yani reklam ile kültür arasındaki ilişki incelenmeye değer görünmektedir. Bu ilişkinin somutlaştığı noktalardan biri de gelin-kaynana anlatısıdır. Söz konusu anlatı da tıpkı toplumsal

cinsiyet ve roller gibi kültür ile ilişkili diğer yapılara benzer şekilde reklamların barındırdığı temsil ve anlam dünyasında kendisine bir sunum alanı bulmaktadır. Bu noktada gelin-kaynana ilişkisinin yapısını inceleme gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2. Gelin - Kaynana İlişkisi Üzerine

Gelin-kaynana ilişkisine popüler kültürde sıkça değinilmektedir (Song ve Zhang, 2012: 57; Rittenour ve Soliz, 2009: 68; Merrill, 2007: 15). Popüler kültürün gelin-kaynana anlatısı gerek günümüzde gerekse geçmişte çeşitli televizyon programlarının da içeriğini oluşturmuştur (Gelinim Mutfakta, Gelinim Olur musun?, Size Anne Diyebilir miyim?). Gelin ve kaynana ilişkisi üzerinden şekillenen programların kadınları evlilik ve ev içi alan (mutfak) üzerinden konumlandıkları; öte yandan özellikle kaynanaların toplum içerisindeki konumlarının olumsuz bir yapı gösterdiği söylenebilir. Bu olumsuz yapı atasözlerine, dilin gündelik kullanımına, şarkı sözlerine ve diğer birçok kültür içeriğine yansımıştır. Cotterill (1994: 1) kaynanaların rolüne yönelik çok az olumlu tasvirin olduğunu belirtirken; Marotz-Baden ve Cowan ise (1987: 389) kaynanalara yönelik olumsuz algının Hansel ve Gretel zamanlarından beri süregeldiğini belirterek ironik bir çıkarımda bulunmaktadır.

Yakın zamanda yapılan araştırmalar gelin-kaynana ilişkisinin sorunlu olduğu şeklindeki çok eski varsayımı hem doğrulamakta hem de buna karşı çıkmaktadır (Rittenour ve Kellas, 2015: 62). Diğer taraftan gelin ve kaynana arasındaki gergin ilişki özellikle Asya toplumlarında asırlık bir çatışma konusudur (Mao vd., 2011: 646). Bu bağlamda Gangoli ve Rew (2011: 420) Hindistan'da genç evli kadınlara yönelik kaynanaları tarafından uygulanan aile içi ve çeyiz ile ilişkili şiddetin kadınlara yönelik şiddet biçimlerinden biri olduğunu altını çizmektedir. Her iki grup arasındaki gergin ilişkinin Türk toplumu içerisinde de görünür toplumsal kodlardan biri olduğunu dile getirmek gerekmektedir.

İki grup arasındaki ilişkinin çatışma içeren yapısına yönelik çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Bir kaynana ve gelinin akrabalığı kan bağı üzerinden şekillenmeyip, iki aile arasındaki evlilik aracılığıyla şekillenmektedir. Gelinler ve kaynanalar farklı eğitim geçmişlerine, farklı yaşam tarzlarına ve hatta farklı sosyal statülere sahip ailelerde yetişmektedirler. Dolayısıyla kaynana ile gelin arasındaki ilişki hassas ve ince olup

aralarındaki etkileşim de ailenin diğer üyelerine örneğin kaynananın kendi kızı ile olan ilişkisine kıyasla daha farklı bir görünüm sergilemektedir. Yani gelinler ve kaynanalar arasında sıklıkla çatışmalar yaşanmaktadır (Wang ve Jin'an, 2008: 2).

Üney (2016) ise gelin-kaynana sorunlarının nedenleri olarak;

- Ataerkil toplumlarda erkek çocuklarının güç ile özdeşleştirilmesi,
- Annenin aşırı korumacı tavrı,
- Eş olabilme konusunda yaşanan sorunlar,
- Ekonomik ve kültürel nedenlerden dolayı kaynana ve gelinin aynı evde yaşaması,
- Gelinlere yönelik eleştiriler ve onlardan hizmet beklentisi,
- Tecrübesizlik, erkeğin sorun yokmuş gibi davranması, ilişki biçimindeki farklılıklar,
- Annenin öncelenmesi ve çocuk bakımı, şeklindeki maddeleri sıralamaktadır.

Mendes ve Srighanthan (2009), özellikle Çin'de, kaynana ve gelin arasındaki çatışmanın potansiyel nedenleri üzerinde durmuşlardır. Araştırmacılar, gelin ve kaynana arasındaki çatışmanın onların ev işlerindeki rollerini yansıttığını; çatışmanın daha derin bir nedeninin ise gelin ve kaynana arasında toplumsal kurallara yönelik farklı anlayışlar olduğunu belirtmektedir. İki grup arasındaki gerilimin bir diğer nedeni ise annenin, oğlu evlendiği zaman onu kaybedeceği ve dolayısıyla kendisinin izole olacağı düşüncesi şeklindedir. Son olarak gelinlerin aile içerisinde zayıf bir statüye sahip bir yabancı olarak kabul edilmelerinin ve ev işlerini nasıl yapacakları ve çocuklara nasıl bakacaklarının kaynana tarafından öğretilmesi gerekliliği düşüncesinin iki grup arasındaki bir diğer çatışma nedeni olduğu dile getirilmektedir (aktaran Zhang, 2015: 633-634).

Kim (1996:179), pek çok görüşün aksine, kaynanalar ile gelinleri arasındaki ilişkinin, ataerkil aile sisteminin durgun ve olumsuz bir yönü olmasından ziyade, farklı niteliklere ve yaşam deneyimlerine sahip olan aile üyelerinin, ailedeki ve toplumdaki konumlarını ve statülerini sürekli olarak müzakere ettikleri önemli bir kültürel ve siyasal alan olduğunu dile getirmektedir.

Yakalı-Çamoğlu (2007:176), ortalama yaşı 84 olan 18 kadın ile “anlatı yaklaşımı”ni temel alarak yürütmüş olduğu araştırmada kadınların, kaynanaları ile olan ilişkilerinde gücün olumsuzluğunu, baskısını ve gerilimini yaşamış oldukları ve genel ön yargı ile uyumlu olarak, bu ilişkilerin çoğunda karşılaştırma, kıskançlık ve kırgınlık olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan Yakalı-Çamoğlu, katılımcıların kaynanalara yönelik sosyal anlatıdan etkilendiklerinden ilişkilerine kaçınılmaz olarak ön yargıyla başladıklarının; gelinler ve kaynanalar arasındaki ilişkinin tümünün olumsuz olmadığı; söz konusu ilişkiyi uyumlu hatta “sevgi dolu” olarak tanımlayabilecek verilerin de olduğunu altını çizmektedir.

Çok eski tarihlere dayanan gelin ve kaynana arasındaki çatışmalı ilişkinin ataerkil yapı, farklı sosyal statüler, ekonomik ve kültürel unsurlar, ev içi alan ve annenin / eşin, erkeğe yönelik beklentileri üzerinden şekillendiği belirtilebilir.

3. Yöntem

Çalışmanın problemi Türk toplumunda eskiden beri süregelen hatta neredeyse kuşaktan kuşağa aktarılan bir konu olan gelin-kaynana çatışması / anlaşmazlığının hedef tüketicileri satın alma davranışına yönelik ikna etmede neden ve nasıl kullanıldığıdır.

Bahsi geçen problem doğrultusunda araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulurken reklam ve kültür ilişkisi ile gelin - kaynana ilişkisine yönelik literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada reklamlarda işlenen gelin kaynana çatışmasının boyutlarına ve bu çatışmanın ürünlere nasıl aktarıldığına yönelik bir çerçeve çizmek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, *gelin-kaynana* anahtar kelimeleri kullanılarak Youtube ve arama motorlarından elde edilen reklam filmleri yargısal örnekleme yoluyla seçilerek analiz edilmiştir. Nicel bulgular tablolştırılırken; nitel bulgular betimlenmek suretiyle raporlanmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, içerisinde toplumsal roller arası çatışma olan ve Türkiye’de yayınlanan televizyon reklam filmi formatında hazırlanmış tüm reklamlar oluşturmaktadır. Örneklem ise yargısal örnekleme yoluyla elde edilen, *gelin-kaynana çatışması* anahtar kelimesiyle video paylaşım sitesi You Tube’dan ve arama

motorlarından elde edilen reklam filmlerinden (28 adet) oluşmaktadır. Reklamlar başlangıçta televizyon reklamı ile kısıtlanırken daha sonra televizyon reklamı formatında hazırlanmış olan İnternet’te yayınlanan reklam videoları da örnekleme dahil edilmiştir.

Çalışma sadece Türkiye’de yayınlanan ve içinde gelin-kaynana figürlerinin birlikte ya da en azından birinin yer aldığı bazen de oğul/eşin de yer aldığı reklamlarla sınırlıdır. Reklamların sınırlılığından biri de açık ya da gizli bir çatışma içermesidir. Viral reklamlar ile diğer mecralarda yayınlanan reklamlar ise kapsam dışı bırakılmıştır.

3.2. Araştırma Soruları

Bu araştırma ile Türkiye’de yayınlanmış ve yayınlanmakta olan gelin kaynana ilişkisini konu alan reklamlar analiz edilmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

S1. Gelin-kaynana çatışması içeren reklamlar çoğunlukla hangi ürün / hizmet kategorisinde tercih edilmektedir?

S2. Gelin-kaynana çatışması içeren reklamların yapısal özellikleri nelerdir?

S3. Türkiye’de gelin kaynana çatışması içeren reklamlarda mizah çekiciliği ne oranda ve nasıl kullanılmıştır?

Mizah çekiciliğini incelemede, Kelly ve Solomon’un televizyon reklamlarında mizah kullanım sınıflandırması temel alınmıştır (Kelly ve Solomon 1975: 32’den aktaran Elden ve Bakır, 2010: 233):

Cinas: Sözcük ya da deyimlerin iki ayrı anlamda yorumlanmaya açık sunulması.

Hafife alma: Bir şeyin olduğundan daha basit, daha hafif olarak değerlendirilmesi.

Şaka: Ciddi olmayan bir şekilde konuşulması veya eylemde bulunulması.

Komik bazı şeyler: Saçma ya da gülünç olarak değerlendirilebilecek şeylerin gösterilmesi.

Hiciv: Kötülüklerle ve budalalıklarla alay edilmesi.

İroni: Sözcüklerin aslında söylenilmek istenenin tam tersi şeklinde söylenmesi.

Mizahi maksat: Reklamcının gülünç ve komik görünme maksadının ortaya çıkması.

S4. Gelin-kaynana çatışması içeren reklamlarda baskın karakter kimdir?

S5. Gelin-kaynana çatışması içeren reklamlarda ürün gösterilmekte ve ürüne değinilmekte midir?

S6. Reklamlarda gelin-kaynana çatışmasının biçimi nasıldır?

S7. Gelin-kaynana çatışması içeren reklamlarda müzik kullanılmakta mıdır?

S8. Gelin-kaynana çatışması içeren reklamlarda hangi çekicilik biçimi yer almaktadır?

S9. Gelin-kaynana çatışması içeren reklamlarda hangi karakterler yer almaktadır?

S10. Reklamlarda gelin-kaynana çatışmasının boyutları diyaloglara nasıl yansımaktadır?

4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde öncelikle reklamlarda gelin-kaynana çatışmasına yönelik nicel bulgulara; ardından çatışmanın boyutlarını gösteren diyalog örneklerine değinilmiştir.

4.1. Nicel Bulgular

Tablo 1. Reklamların Ürün / Hizmet Kategorisi

Ürün / hizmet kategorisi	Frekans	Yüzde
Beyaz eşya	10	35.7
Gıda	10	35.7
Elektrikli ev aletleri	2	7.1
Market	2	7.1
Mutfak ürünü	1	3.6
Deterjan	1	3.6
Elektriksiz ev aleti	1	3.6
E-ticaret sitesi	1	3.6
Toplam	28	100

Araştırmada yargısal örneklem ile gelin-kaynana çatışmasının tespit edildiği 28 adet reklam analiz edilmiştir. Tablo 1 söz konusu reklamların ürün hizmet dağılımını göstermektedir. Buna göre gelin-kaynana çatışmasının en fazla gözlemlendiği ürün kategorilerinin kadınların egemenlik alanı olan eve ait olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle beyaz eşya (%35,7) ve gıda (%35,7) reklamlarında bu roller açıkça görülmektedir. İncelenen reklamlardan biri, elektrik süpürgelerinden önce kadınların yaşamına giren ve tüketimine sunulan Gır Gır adlı çok eski bir ev aleti ürününe aittir. Bu reklamda da özellikle bir arada yaşayan gelin-kaynana ve aile ilişkilerinin resmedildiği görülürken; evde yaşanan çatışma, buna şahit olan eş / oğul, ortaya çıkan çatışmanın yarattığı kavram olarak “dırdır” vurgusu yapılmıştır. Ürün evdeki dırdıra son veren, çatışmayı sonlandıran bir kahraman / kurtarıcı olarak konumlandırılmıştır.

Tablo 2. Reklamların Yapısal Özellikleri

Reklam	Reklamın süresi (sn)	Reklamın yayınlandığı mecra	Menşei
Ala Turka “Çikolata Dolgulu Kurabiye”	47”	Televizyon	Yerli
Ariel “Toz Deterjan”	23”	Televizyon	Yabancı
CarteDor “Ayva Tatlısı”	34”	Televizyon	Yerli
Coca Cola “Yemezler Gelin”	37”	Televizyon	Yerli
Çaykur “Ramazan” Reklam Filmi	61”	Televizyon	Yerli
DrOetker “MugCake”	29”	Televizyon	Yabancı
Emsan “Füzyon Yeni Nesil Düdüklü Tencere”	50”	Televizyon	Yerli
Profilo “Süper Air Serenium Ütü”	35”	Televizyon	Yerli
Şahin “Altın Kesim Mayın Ana”	45”	Televizyon	Yerli
Şok Market (1) “Gelinim Biraz Müsrif”	39”	Televizyon	Yerli
Şok Market (2) “Gelin-Kaynana”	21”	Televizyon	Yerli
Yudum “Egemden 1”	45”	Televizyon	Yerli
Yudum “Egemden 2”	45”	Televizyon	Yerli
DrOetker “Spungle”	32”	Televizyon	Yabancı
Teremyağ “İyi Yemeğin Sırrı Ne?”	31”	Televizyon	Yerli
Profilo-Hangisi Haklı Bana Anne de	41”	İnternet	Yerli
Profilo-Hangisi Haklı Biz Eskiden	37”	İnternet	Yerli
Profilo-Hangisi Haklı Bu Kimin Zevki	43”	İnternet	Yerli
Profilo-Hangisi Haklı Hazır Ayaktayken	37”	İnternet	Yerli
Profilo-Hangisi Haklı İlk karşılaşma	2’	İnternet	Yerli
Profilo-Hangisi Haklı Müsrif Gelin	48”	İnternet	Yerli
Profilo-Hangisi Haklı Soğuk Nevale	43”	İnternet	Yerli
Profilo-Gurme Max	53”	Televizyon	Yerli
Profilo-Bayram Kurbanları	1’03”	Televizyon	Yerli
Gır Gır “El Süpürgesi”	1’10”	Televizyon	Yerli
Bedibuy.com	23”	İnternet	Yerli
Bellona “Kayınvalide Yatiya Davet”	34”	Televizyon	Yerli
Bizim Mutfak Çorba	24”	Televizyon	Yerli

Tablo 2’de incelenen reklamların yapısal özelliklerine değinilmektedir. Örnekleme dahil olan reklamların ortalama süresi 38 saniye olup; reklamların %67,8’i (20) televizyonda; %32,2’si (8) İnternet’te yayınlanan reklam filmleridir. Örneklemedeki reklamların %10,7’si (3) yabancı; %89,3’ü (25) yerli reklam filmleridir. Türk toplumunda var olan ve çeşitli sebeplerden kaynaklanan gelin-kaynana çatışmasının reklama yansması beklenen bir durumken; yabancı menşeli reklamlardaki gelin kaynana çatışması ise dikkat çekicidir.

Tablo 3. Mizahın Türü

Reklam	Cinas	Hafife alma	Şaka	Komik bazı şeyler	Hiciv	İroni	Mizahi maksat
Ala Turka “Çikolata Dolgulu Kurabiye”	x						
Ariel “Toz Deterjan”						x	
CarteDor “Ayva Tatlısı”	x						
Coca Cola “Yemezler Gelin”	x						
Çaykur “Ramazan” Reklam Filmi					x		
DrOetker “MugCake”						x	
Emsan “Füzyon Yeni Nesil Dödüklü Tencere”						x	
Profilo “Süper Air Serenium Ütü”						x	
Şahin “Altın Kesim Mayın Ana”						x	
Şok Market (1) “Gelinim Biraz Müsrif”					x		
Şok Market (2) “Gelin-Kaynana”					x		
Yudum “Egemden 1”					x		
Yudum “Egemden 2”					x		
DrOetker “Spungle”				x			
Teremyağ “İyi Yemeğin Sırrı Ne?”					x		
Profilo-Hangisi Haklı Bana Anne de	x						
Profilo-Hangisi Haklı Biz Eskiden						x	
Profilo-Hangisi Haklı Bu kimin Zevki						x	
Profilo-Hangisi Haklı Hazır Ayaktayken	x						
Profilo-Hangisi Haklı İlk Karşılaşma						x	
Profilo-Hangisi Haklı Müsrif Gelin						x	
Profilo-Hangisi Haklı Soğuk Nevale						x	
Profilo-Gurme Max					x		
Profilo-Bayram Kurbanları					x		
Gır Gır “El Süpürgesi”					x		
Bedibuy.com							x
Bellona “Kayınvalide Yatıya Davet”						x	
Bizim Mutfak Çorba		x	x				

Analize konu olan reklamların kimisinde hafif, kiminde yoğun mizah kullanımı dikkat çekmektedir. En fazla dikkat çeken mizah türü ironi (%39,28), hiciv (%32,14) ve cinastır (%17,85). Hafife alma, şaka, komik bazı şeyler ile mizahi maksat türleri ise toplamda 4 reklamda öne çıkmıştır. Reklamlarda kullanılan mizahın çatışmanın etkisini hafifletmek, tüketicinin tepkisini çekmemek ya da rahatsızlık vermesini engellemek için olduğu söylenebilir. Sonuçta genel olarak reklamların hedef kitlesi her iki kadın rolü ile tanımlanmıştır. Ürünü kullanan taraf duygusal faydayı elde edecektir. Ayrıca dozunda yapılan mizahın reklamın hatırlanmasına olan katkısı da yadsınamaz.

Tablo 4. Reklamların İçeriğine Yönelik Bulgular

Reklam	Baskın karakter kim?	Ürün gösteriliyor mu?	Gelin ve kaynana ürün hakkında konuşuyor mu?	Çatışma açık ya da üstü kapalı/çatışma yok	Müzik var mı?	Duygusal çekicilik	Rasyonel çekicilik
Ala Turka "Çikolata Dolgulu Kurabiye"	Kaynana	Evet	Evet	Üstü kapalı	Kısmen	x	
Ariel "Toz Deterjan"	Gelin	Evet	Evet	Açık	Yok	x	x
CarteDor "Ayva Tatlısı"	Eşitlik	Evet	Evet	Üstü kapalı	Fonda	x	
Coca Cola "Yemezler Gelin"	Kaynana	Evet	Evet	Üstü kapalı	Müzikli reklam	x	
Çaykur "Ramazan" Reklam Filmi	Anlatıcı	Evet	Evet	Üstü kapalı	Fonda	x	
DrOetker "MugCake"	Gelin	Evet	Evet	Açık	Fonda	x	
Emsan "Füzyon Yeni Nesil Düşüklü Tencere"	Gelin	Evet	Hayır	Açık	Fonda	x	
Profilo "Süper Air Serenium Ütü"	Kaynana	Evet	Hayır	Açık	Fonda	x	
Şahin "Altın Kesim Mayın Ana"	Gelin	Evet	Evet	Açık	Fonda	x	
Şok Market (1) "Gelinim Biraz Müsrif"	Gelin	Evet	Evet	Açık	Kısmen	x	
Şok Market (2) "Gelin-Kaynana"	Gelin	Evet	Evet	Açık	Kısmen	x	
Yudum "Egemden 1"	Kaynana	Evet	Evet	Üstü kapalı	Fonda	x	
Yudum "Egemden 2"	Oğul	Evet	Hayır	Üstü kapalı	Fonda	x	
DrOetker "Spungle"	Gelin	Evet	Hayır	Üstü kapalı	Fonda	x	
Teremyağ "İyi Yemeğin Sırrı Ne?"	Gelin	Evet	Evet	Açık	Fonda	x	
Profilo-Hangisi Haklı Bana Anne De	Kaynana	Evet	Hayır	Açık	Müzikli reklam (RAP)	x	
Profilo-Hangisi Haklı Biz Eskiden	Gelin	Evet	Hayır	Açık	Müzikli reklam (RAP)	x	
Profilo-Hangisi Haklı Bu Kimin Zevki	Gelin	Evet	Hayır	Açık	Müzikli reklam (RAP)	x	

Profilo-Hangisi Haklı Hazır Ayaktayken	Kaynana	Hayır	Hayır	Açık	Müzikli reklam (RAP)	x	
Profilo-Hangisi Haklı İlk Karşılaşma	Gelin	Evet	Evet	Açık	Müzikli reklam (RAP)	x	
Profilo-Hangisi Haklı Müsriif Gelin	Eşitlik	Evet	Evet	Açık	Müzikli reklam (RAP)	x	
Profilo-Hangisi Haklı Soğuk Nevale	Gelin	Evet	Evet	Açık	Müzikli reklam (RAP)	x	
Profilo-Gurme Max	Gelin	Evet	Hayır	Açık	Kısmen	x	
Profilo Bayram Kurbanları	Kaynana	Hayır	Hayır	Açık	Kısmen	x	
Gır Gır "El Süpürgesi"	Kaynana	Evet	Evet	Açık	Kısmen	x	
Bedibuy.com	Kaynana	Evet	Hayır	Açık	Kısmen		x
Bellona "Kayınvalide Yatıya Davet"	Gelin	Evet	Evet	Üstü kapalı	Kısmen	x	x
Bizim Mutfak Çorba	Kaynana	Evet	Evet	Açık	Kısmen	x	

Tablo 4'te analize konu olan reklamların içeriğine yönelik bulgular yer almaktadır. Analiz edilen reklamların %35,7'sinde (10) kayınvalide; %50'sinde (14) gelin; %7,1'inde (2) eşit bir konum; %3,6'sında (1) eş / oğul; %3,6'sında da (1) anlatıcı baskın karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamların %82,9'unda ürün ve ürünün işlevi (içeriği, nasıl çalıştığı, ne iş yaptığı, ne fayda sağladığı vb.) gösterilirken; %7,1'inde ürün görünmemekte sadece marka ismi görünmektedir.

Reklamların %60,7'sinde gelin ve kaynana ürün / marka hakkında konuşurken; %39,3'ünde ürün hakkında bir konuşma yer almamaktadır. Genellikle bu reklamlarda gelin kaynana çatışması reklam mesajının odağına alınmıştır. Reklamların %71,4'ünde açık bir çatışma gözlenirken; %28,6'sında üstü kapalı olarak çatışma ortamı yaratılmıştır. Reklamların %96,4'ünde duygusal çekicilikler tercih edilirken; %3,6'sında rasyonel ve %7,1'inde hem duygusal hem rasyonel çekicilik kullanılmıştır.

Reklamlarda mizah ve duygusal çekiciliği destekleyici bir unsur olarak da müzik kullanımı dikkat çekmektedir. Reklamların %35,7'sinde müzik fonda kullanılmıştır. Özellikle Şahin Altın Kesim reklamında gerilimi ve çatışmayı vurgulamak için heyecan ve gerilim yaratıcı bir müzik kullanılmıştır. Reklamların %32,1'inde ise kısmen yani reklamın başlangıç ve bitiminde ya da heyecanın, gerilimin arttığı ve çarpıcı reklam mesajının vurgulandığı sahnede müzik kullanıldığı görülmüştür. Reklamların %28,6'sı ise müzikal şekilde hazırlanmış diyalogların da

güfteye yedirildiği bir formattadır (Coca Cola Yemezler Gelin ve Samsung'un Hangisi Haklı reklamlarındaki rap müzik). Reklamların %3,6'sında ise hiç müzik kullanılmamıştır.

Tablo 5. Reklamlarda Yer Alan Karakterler

Reklam	Kaynana	Gelin	Oğul/eş	Kayınpeder	Çocuklar	Diğerleri
Ala Turka "Çikolata Dolgulu Kurabiye"	x	x				
Ariel "Toz Deterjan"	x	x	x		x	
CarteDor "Ayva Tatlısı"	x	x	x	x		
Coca Cola "Yemezler Gelin"	x	x	x	x	x	x
Çaykur "Ramazan" Reklam Filmi	x	x	x		x	x
DrOetker "MugCake"	x	x	x			
Emsan "Füzyon Yeni Nesil Düdüklü Tencere"	x	x				
Profilo "Süper Air Serenium Ütü"	x	x				
Şahin "Altın Kesim Mayın Ana"	x	x	x		x	
Şok Market (1) "Gelinim Biraz Müsrif"	x	x				
Şok Market (2) "Gelin-Kaynana"	x	x				
Yudum "Egemden 1"	x	x				
Yudum "Egemden 2"		x	x			
DrOetker "Spungle"	x	x	x		x	
Teremyağ "İyi Yemeğin Sırrı Ne?"	x	x	x			
Profilo-Hangisi Haklı Bana Anne de	x	x				
Profilo-Hangisi Haklı Biz Eskiden	x	x				
Profilo-Hangisi Haklı Bu Kimin Zevki	x	x				
Profilo-Hangisi Haklı Hazır Ayaktayken	x	x				
Profilo-Hangisi Haklı İlk Karşılaşma	x	x				
Profilo-Hangisi Haklı Müsrif Gelin	x	x				
Profilo-Hangisi Haklı Soğuk Nevale	x	x				
Profilo-Gurme Max	x	x	x		x	
Profilo Bayram Kurbanları	x	x	x			
Gır Gır "El Süpürgesi"	x	x	x			
Bedibuy.com	x	x				

Bellona "Kayınvalide Yatiya Davet"		x	x			
Bizim Mutfak Çorba	x	x	x	x	x	

Tablo 5’te ise reklamda hangi karakterlere yer verildiği değerlendirilmiştir. Reklamların tamamında (28) gelin karakteri yer alırken; kaynana karakteri %92,9’unda (27) fiziksel varlık göstermektedir. Kaynanaların yer almadıkları reklamlarda da çatışmaya zemin oluşturdukları görülmüştür. Reklamların %50’sinde ise eş / oğul da çatışmaya dahil / şahit olmakta ya da çatışmadan etkilenmektedir. Reklamların %10,7’sinde kayınpeder; %25’inde çocuklar ve %7,1’inde ise diğer insanlar yer almaktadır.

4.2. Reklamda Çatışmanın Boyutlarını Gösteren Diyalog Örneklerine Yönelik Betimleyici Bulgular

4.2.1. Emsan Füzyon Tencere

Kaynana: *Aman kızım benim oğlan kolaya gelmiş yemeği sevmez öyle. Eee alışmış anacığınan ne yapısın. Ama malum illa düdüklüde yapacaksın dikkatli olacaksın. Düdüklü bu sonuçta zamanlama önemli, içini göremezsin ki ne durumda anlayasın.*

Gelin: *Kesinlikle annecim yine çok haklısın (hafife alan bir tavırla)*

Kaynana: *Zamane gelinlerinin vakti kıymetli anlatamazsın.*

Reklamda kayınvalide, geline telefonda küçümser bir ses tonu ve anlatımla hatta eksik bir yemek tarifi vermektedir. Gelin ise onu alttan almasına rağmen bildiğini okumakta ve aslında söylenenleri / kaynanasını çokta umursamadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca kendi düdüklü tenceresinin, kayınvalidesinin geline yapamazsın dediği her şeyi yapma imkanı vermesi de gelinin elde ettiği üstünlükten duyduğu hazzı artırmaktadır.

4.2.2. Benim Ariel'im

Gelin: *Kayınvalidem ne yapsam şöyle bir bakar. Ben de çamaşırları bile iki defa yıkardım. Artık Ariel kullanıyorum. Çünkü tek yıkamayla lekeleri çıkarmada Ariel'den daha iyisi yok . O da (kayınvalideyi göstererek) Ariel kullanıyor.*

Gelin: *Annecim* (İmalı ve soğuk bir tavırla)

Kaynana: *Kızım* (Aynı imalı ve soğuk tavırla)

Reklamda gelinin kayınvalidesinin kendisinin açığını aradığını düşündüğü ve kendisinin de ona açık vermemek için çabaladığı anlaşılmakta; gelinin sonunda Ariel kullanmaya başlayarak bu çatışmayı kazandığı iması yapılmaktadır. Reklamın son karesinde iki kadının birbirinden hiç hoşlanmadığı ses tonlarından ve yüz ifadelerinden açıkça anlaşılmaktadır.

4.2.3. Profilo Süper Serenium Ütü

Kaynana: *Otuz yıllık bekarlık hayatı boyunca bir kez bile çift çizgi ile gezmedi benim oğlum.*

Gelin: *Evet annecim ben de sizin gibi olmaya çalışıyorum.*

Kaynana: *Eee zor.*

Dış Ses: *Kayınvalide aynı kayınvalide. Neyse ki sinirleriniz kadar sağlam ütünüz iyi.*

.....

Reklamda, ilk sahneden son sahneye kadar kayınvalidenin gelinini beğenmediği, küçümsediği hem sözleri hem de beden dili ile gösterilmektedir. Gelin ise alttan alan sözcükler kullanmasına rağmen beden dili ile kayınvalidesinden haz etmediğini açıkça belli etmektedir. Ancak ürün içten içe gelinin kendisini iyi hissetmesini, kayınvalidenin de gelinin yaptığı ütünün iyi olmasına şaşırmasını sağlamak ve sonunda dış ses tüm kayınvalideler az çok aynıdır diyerek bu çatışmanın kaynağını göstermektedir. Diğer taraftan ürünün çatışmada sizin karşı tarafa fark atmanıza yarayacak bir ürün olduğu da açıkça belirtilmektedir.

4.2.4. Profilo Gurme

Koca: *Köfte Nefis, Annem geldi demek bugün.*

Kadın: *Pardon!*

Koca: *Valla Necla kusura bakma ben aradım. Anne dedim, bi gel dedim, köfte yap dedim. Necla yetişemiyor dedim.*

Kadın: *Bak sen!*

Koca: *Yok canım şey anlamında yani. Herkes sen mi dedim ya. Oh!! Hem çocuk yetiştirsin hem şey yapsın dedim.*

Kadın: *Allah Allah! O ne dedi peki?*

Koca: *Bana ne ya . Evlenirken bana mı sordun dedi. Bana ne mi dedi? O zaman köfteyi sen. Annecim.*

Dış Ses: *Koca aynı koca neyse ki annesini aratmayan köfteyi yaptığı makine iyi. Profilo gurme etleri kıyar, sebzeleri doğrar, baharatları öğütür.*

Bu reklamda orada olmayan bir kaynana üzerinden bir çatışma görülmektedir. Reklamdan, kaynana gelin çatışmasının kaynaklarından biri olan eş / oğulun annesini ideal kadın olarak görmesi ve eşini onunla kıyaslaması açıkça anlaşılmaktadır. Hatta reklamın bu çatışmayı körüklediği de söylenebilir. Öte yandan ürün, gelinin kendisine güvenini artırmakla kalmayıp, kayınvalideye fark atması için de fayda sağladığı bir anlatı üzerine kurulmaktadır.

4.2.5. Gır Gır Reklamı (Gırgır Geldi Dırdır Bitti)

1970'lerde yayınlandığı tahmin edilen Gır Gır reklamının başındaki ifade oldukça dikkat çekici. Dış ses dünyada savaşan ülkelerin sonunda sulh yapıp bu sulhu kutladıklarını ama dünya kurulduğundan beri bir kavganın sulhunun olmadığından; bunun da gelin-kaynana kavgası olduğundan bahsetmektedir. Reklamdaki diyaloglarda otoriter bir kaynana ve umursamaz bir gelin arasındaki ev süpürme tartışması ele alınmaktadır. Kaynana geline iş yapmadığı için kızarken gelin bu işleri yapamayacağını dile getirmektedir. Bu sırada tarafların arasındaki tartışmadan bunalan evin oğlu / eş daha sonra gırgır ile gelip *bıktım sizin dırdırınızdan bıktım* diyerek bu anlaşmazlığa son vermekte ve böylece ürün yıllardır yapılamayan sulhu / barışı getirmektedir.

SONUÇ

Bilindiği üzere reklam, insan ve insanın yaşadığı çevre, sosyal yaşam ve kültür gibi unsurlarla yoğun bir ilişki içerisindedir. Kültürün bir ürünü olarak reklam, birtakım temsil sistemlerine yönelmektedir. Diğer bir deyişle reklamın toplumdan

aldığını, topluma aktardığı; bu alım / aktarım sürecini de kültür üzerinden inşa ettiği söylenebilir. Bu aktarım süreçlerinin konularından biri olan gelin-kaynana çatışması da reklamlarda sık sık yer almaktadır. Dolayısıyla çalışmada, reklamlardaki gelin-kaynana rolleri ve bu rollerden hareketle ürün ve hizmeti satın almaya yönelik ikna edici ne tür mesajlar verildiği değerlendirilmiştir.

İncelenen reklamların çoğunun odağında birbirlerine üstünlük sağlamaya çalışan iki kadın yani gelin ve kaynana yer almaktadır. Çoğunlukla kaynanalar, gelinlere karşı üstünlüğü sağlamaya çalışan karakterler olarak karşımıza çıkarken; gelinler ise yeni teknolojiyi ve ürünleri takip eden ve kaynanalarının söylediklerini onaylamalarına rağmen bildikleri yolda giden güvenli kadınlar olarak gösterilmektedir. Diğer yandan ürün, amaçlara ulaşmada en önemli araç olarak sunulmakta çünkü ürünü kullanan, kullanmayan karşısında üstünlük elde etmektedir. Reklamların gelin-kaynana arasında süregelen anlaşmazlığı yansıtan bir ayna, aynı zamanda da bunun artmasına neden olan bir işlevi bulunduğu söylenebilir.

Araştırmaya konu olan reklamlarda öne çıkan mizah türü ironi ve hiciv olup, rasyonel çekiciliklere kıyasla duygusal çekiciliklerin yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Gelin-kaynana arasındaki çatışmanın ironik öğeler taşıyarak söylenilmek istenenin tam tersi şeklinde söylenerek duygusal çekiciliklere yönelik bir reklam stratejisi üzerine inşa edildiği görülmektedir. İncelenen reklamlarda, ürün kullanımının sunduğu üstünlük vurgusu iki taraf arasındaki iletişim / iletişimsizliğin temel belirleyicisi olarak sunulmaktadır. Bu kapsamda birer kültürel ürün olarak reklamların gelin-kaynana arasındaki çatışmayı ürün üzerinden kurguladığı belirtilebilir.

Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer sonuç ise gelinlerin ve kaynanaların stereotipleştirme üzerinden temsil edildiğidir. Bu stereotipleştirme süreci oğul / eş üzerinden inşa edildiği gibi, ev içi alana (mutfak, ütü, temizlik) yönelik güç mücadelesi üzerinden de inşa edilmektedir. Diğer bir anlatımla incelenen reklamların gelinleri ve kaynanaları konumlandıkları yerin daha çok ev içi alan olması ürün kategorilerinde neden beyaz eşya ve gıda kategorisinin öne çıktığını anlaşılır kılmaktadır.

Araştırma gelin-kaynana arasındaki ilişki yapısının bir medya içeriği olarak reklama nasıl taşındığını incelemesi bakımından önemli olmakla birlikte; araştırmanın temel sınırlılığı örneklem sayısının 28 ile sınırlı tutulmasıdır. İleride yapılacak olan araştırmalar daha fazla sayıda örneklem üzerinden yürütülebileceği gibi; alımlama analizi yaklaşımıyla yürütülecek araştırmalar her iki kadın grubunun reklam içeriklerini nasıl anlamlandırdıkları ve yorumladıklarına yönelik bir çerçeve sunacaktır.

KAYNAKÇA

- BATI, Uğur (2010). Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(13), s.103-133.
- COTTERILL, Pamela (1994). *Friendly Relations? Mothers And Their Daughters in Law*. London: Taylor and Francis.
- CZARNECKA, Barbara and EVANS, Jeff (2013). Wisdom appeals in UK financial services advertising. *Journal of Promotion Management*, 19(4), s.418-434.
- DOUGLAS, Susan P. and CRAIG, Samuel C. (2007). Advertising across cultures. In G. J. Tellis and T. Ambler (Eds.), *The SAGE handbook of advertising* (pp. 416-429). London: Sage Publications Ltd.
- ELDEN, Müge ve BAKIR, Uğur (2010). *Reklam çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- GANAHL, Dennis J.; PRINSEN, Thomas J.; NETZLEY, Sara, B. (2003). A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation, *Sex Roles*, 49(9-10), s.545-551.
- GANGOLI, Geetanjali and REW, Martin (2011). Mothers-in-law against daughters-in-law: Domestic violence and legal discourses around mother-in-law violence against daughters-in-law in India. *Women's Studies International Forum*, 34, 420-429.
- GOLDMAN, Robert (1992). *Reading ads socially*. London: Routledge.
- HILL, Kyle (2017). *Advertising management theory and practice*. NY: Library Press.

- HOLM, Nicholas (2017). *Advertising and consumer society: A critical introduction*. London: Palgrave Macmillan.
- JACKSON, Steven (2013). Reflections on communication and sport: On advertising and promotional culture. *Communication & Sport*, 1(1-2), s.100-112.
- JACKSON, Steven, J.; ANDREWS, David, L; SCHERER, Jay (2004). Introduction: The contemporary landscape of sport advertising. In S. J. Jackson and D. L. Andrews (Eds.), *Sport, culture and advertising: Identities, commodities and the politics of representation* (pp.1-23). Routledge.
- KARACA, Yasemin ve PAPATYA, Nurhan (2011). Reklamlardaki kadın imgesi: Ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3).
- KIM, Myung-Hye (1996). Changing relationships between daughters-in-law and mothers-in-law in urban South Korea. *Anthropological Quarterly*, s.179-192.
- LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut (1997). *Social communication in advertising: Persons, products & images of well-being*. New York: Routledge.
- MAO, Qing; ZHU, Li-xia; SU, Xiao-yin (2011). A comparison of postnatal depression and related factors between Chinese new mothers and fathers. *Journal of Clinical Nursing*, 20(5-6), s.645-652.
- MAROTZ-BADEN, Ramona and COWAN, Deane (1987). Mothers-in-law and daughters-in-law: The effects of proximity on conflict and stress. *Family Relations*, s.385-390.
- MCFALL, Liz and MCFALL, Elizabeth, R. (2004). *Advertising: A cultural economy*. London: Sage Publications.
- MERRILL, Deborah, M. (2007). *Mothers-in-law and daughters-in-law: Understanding the relationship and what makes them friends or foe*. Westport, CT: Praeger.
- RAMAN, Priya; HARWOOD, Jake; WEIS, Deborah; ANDERSON, Judith. L.; MILLER, Grace (2008). Portrayals of older adults in US and Indian magazine

- advertisements: A cross-cultural comparison. *The Howard Journal of Communications*, 19(3), s.221-240.
- RITTENOUR, Christine and SOLIZ, Jordan (2009). Communicative and relational dimensions of shared family identity and relational intentions in mother-in-law/daughter-in-law relationships: Developing a conceptual model for mother-in-law/daughter-in-law research. *Western Journal of Communication*, 73(1), s.67-90.
- RITTENOUR, Christine E. and KELLAS, Jody K. (2015). Making sense of hurtful mother-in-law messages: Applying attribution theory to the in-law triad. *Communication Quarterly*, 63(1), s.62-80.
- ROCHA, Everardo (2013). The woman in pieces: Advertising and the construction of feminine identity. *SAGE Open*, October-December: s.1-12.
- SCHROEDER, Jonathan E. and ZWICK, Detlev (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), s.21-52.
- SHERRY, John, F. (1987). Advertising as a cultural system. In J. Umiker-Sebeok (Ed.), *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale* (pp. 441-461). Berlin: Mouton de Gruyter.
- SONG, Yi and ZHANG, Yan B. (2012). Husbands' conflict styles in Chinese mother / daughter-in-law conflicts: Daughters-in-Law's Perspectives. *Journal of Family Communication*, 12(1), 57-74.
- STANKIEWICZ, Julie, M. and ROSSELLI, Francine (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Roles*, 58(7-8), s.579-589.
- TAI, Susan H. C and CHAN, Ricky, Y. K. (2001). Cross-cultural studies on the information content of service advertising. *Journal of Services Marketing*, 15(7), s.547-564.
- TSAI, Wanhsiu, S. (2010). Family man in advertising? A content analysis of male domesticity and fatherhood in Taiwanese commercials. *Asian Journal of Communication*, 20(4), s.423-439.

- ÜNEY, Rıdvan (2016). Gelin kaynana neden anlaşamaz?
<http://www.haberturk.com/yasam/haber/1233857-gelin-kaynana-neden-anlasamaz>, Erişim Tarihi: 10.01.2018.
- WANG, D. I. N. G. and JIN'AN, Hou (2008). A study of the verbal conflict between mother and daughter-in-law in Desperate Housewives. *Cross-Cultural Communication*, 4(1), s.1-7.
- WHARTON, Chris (2013). Introduction - Advertising as culture. In C. Wharton (Ed.), *Advertising as culture* (pp. 1-11). Bristol: Intellect.
- YAKALI-ÇAMOĞLU, Dikmen (2007). Turkish family narratives: The relationships between mothers-and daughters-in-law. *Journal of Family History*, 32(2), s.161-178.
- ZHANG, Yi (2015). Take my mother-in-law... Please!. *Journal of Family and Economic Issues*, 36(4), s.633-645.