# YENİ NESİL KONUT ANLAYIŞINDA MİNİMALİZMİN GÖSTERGEBİLİMSEL YANSIMALARI: IKEA

*Arzu KIZBAZ[[1]](#footnote-1)*

## Giriş

Platon, “*Önemli olan, hayatta en çok şeye sahip olmak değil, en az şeye ihtiyaç duymaktır.*” söylemi ile minimalizm kavramına göndermede bulunmaktadır. Bu bakış açısı bize düşünceden zamana, konuttan eşyaya geniş perspektifli bir minimalizm anlayışını yansıtmaktadır. Modern çağın insanı, şehrin karmaşasında kendini bulmaya çalışarak, özgürlüğü mekânsal anlamda da yaşayarak “İnsan azaldıkça çoğalır, sadeleştikçe özgürleşir” düşüncesini benimsemektedir. Bu bağlamda; mimari yaklaşımlar bu talebe ayak uydurma gayretini sergilemekte, sayıları her geçen gün artan stüdyo daireler, 1+1 konutlar bu yaklaşımın somut göstergeleri olarak gündelik hayatımızda yer almaktadır. Küçülen dünyamız, küçülen konutlarımız, karmaşaya yer olmayan şehir hayatımız daha çok üretmek ve daha az iş yaratmak adına “*Az aslında çoktur*.” felsefesinin benimsenmesinde etkili olmaktadır. Konutlar küçüldükçe, modern insanın kendine ayırdığı zamanı çoğaltmak adına daha sade, daha minimal mobilyalar tercih etmesi bir zorunluluk haline gelmiştir.

Ülkemizde minimal mobilya yaklaşımının küresel markası olan IKEA ile Türk insanı arasındaki organik bağ, müşterinin yaşadığı den- eyim ile markayı etkili ve güçlü kılan en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk insanının IKEA ile yaşadığı deneyim, top- lumsal ve kültürel birçok önyargının da kırılmasına sebep olmuştur. IKEA, müşterisini ürünleri monte ettirerek, kılavuzdan okuyup fonksiyonlarını bire bir öğreterek, tüketici konumundan üretici konumuna getirmiştir. Minimalist yaşam tarzlarının benimsendiği bir çok evde, IKEA orijinli bir eşyanın bulunması, bu savı doğrular nitelikte- dir. Tüketim kültürü içinde boğulan çağdaş toplumun minimalizm kavramını IKEA ile birlikte yaşamına adapte etmesi, dahası, İsveç Kültürü ile tanış olması ve IKEA’ya gidiyor olmaktan keyif duyması, alışkanlarının değiştiğinin ve daha sade, daha yalın bir hayata geçişgenliğin önemli bir göstergesidir. Bu çalışma, eşyasına kıymet veren ve misafirperverlik kültürü ile öne çıkmış Türk toplumunun çağdaş in- sanının özgür insan olma yolundaki dönüşümüne, IKEA’nın Türk in- sanına dokunan reklam ve sloganları ile nasıl etki ettiğini gösterge- bilimsel yöntem ile analiz ederek “Az aslında çoktur” kavramının Türk dünyasına nasıl yerleştiğinin analizini gerçekleştirmiştir.

### 1. Kavram Olarak Minimalizm

Minimalizm kavram olarak sadeleşmeyi ve yalınlığı ifade eder ve daha dar bir perspektiften bakıldığında, daha az eşya ile daha az tüket- erek sahip olduğumuz şeyleri daha efektif bir şekilde kullanmayı ve ih- tiyaç duyduğumuzdan daha fazlasına yer vermemeyi ifade eder. Yaşamın her alanına yayılan minimalizmin çıkış noktası sanattır ve min- imalist heykeltraş Carl Andre *“Sanat, gereksiz olanın dışlanmasıdır.”* diyerek minimalizmi özetler.

İdealist Alman filozof Georg Wilhelm Friedrich Hegel şu sözleriyle minimalist sanat akımını açık bir biçimde tarifler: *“Sade ama basit olmayan, yalın ama yavan olmayan bir güzellik anlayışıdır.”* Güzellik ve estetik mini- malizmle böylelikle örtüşür.

Akımın ismi “Cool Art”, “ABC Sanatı”, “Serial Art”, “Primary Structures”, “Art in Process”, “Systemic Painting” gibi ifadelerle anılmış olsa da, hiç birisi “minimal” sözcüğü kadar açıklayıcı bulunmamıştır (Germaner, 1997: 43).

### 1. 1. Minimalizm Anlayışı

Minimalizm, sadece sahip olunan eşyalardan kurtulmak, onları azaltmak değil, maddi- manevi kişinin kendisine yük getiren tüm fazlalıklardan kurtulması, bir yaşam felsefesi olarak hayatının odağına yüklediği anlam ve buna ilişkin bir yol haritasını belirlemesidir.

Minimalizm akımı başlangıçta kendisini sanat ve müzikte gösterse de ilerleyen zamanlarda hayatın her alanına girmiş ve bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Temel anlamıyla sanat, zihinsel bir etkinliğin yanı sıra doğal bir yaratılıştan farklı olarak bir bilgiyi de belirtir. Minimalizm akımının kişilere aktarmak istediği, Mies Van Der Rohe’nin sözleriyle az aslında çoktur. Sanat bağlamında Minimalizm, bir ressamın fırça darbele- rini en aza indirgemesi, bir müzisyenin bestelerini olabildiğince yalınlaştırması olarak açıklanır. Bu yaklaşımla amaç, ortaya çıkan sanat ürününü deneyimleyen kişilerin olduğu gibi algılayabilmesini sağla- maktır. Anlamda karmaşadan uzak duran tavrıyla Minimalizm, çoğu bi- reyin anlayabileceği bir dil kullanmaktadır. Duchamp, eserlerini herhangi bir nesnenin sanatsal karşılığını üretmek yerine kullandığı hazır nesnel- erle oluşturması sebebiyle sanatta bir devrim gerçekleştirirken, aynı za- manda hem pratik hem de teorik olarak minimalist bir tavır sergileyerek büyük dikkat çekmiştir (Atakan, 2008: 53). Bu bağlamda yaşamın her alanında izlerini görebildiğimiz minimalizme yaşam alanını sadeleştirmek olarak baktığımızda minimal bir yaşam tarzının IKEA ile buluştuğu söylenebilir.

### 1. 2. Minimalizm ile IKEA Paydaşlığı

IKEA’nın minimalizmle paydaşlığı, IKEA mağazalarında ‘45 m2’de yaşıyoruz’ şeklinde hedef kitleye sunulan seçeneklerde gizlidir. Bu bağlamda IKEA en küçük yaşam alanlarında bile maksimum fayda sağla- mak üzere geliştirdiği mobilya ve aksesuarlarla ilk bakışta öğrenci evinin dekorasyonu olarak algılanan imajı kırmış, evlenip yuva kurmak isteyen- lere ve hatta çocuk sahibi ailelere de yeni bir açılımla minimal yaşam tarzını benimsetmiştir.

Yeni Nesil Konut Anlayışı ile birlikte değişen dekorasyonun da etkisiyle, IKEA sadece gençlerin değil, her yaş grubunun tercih ettiği bir marka olmuştur. Türk kültürünün ahşap ve ebatı büyük olan gardrop, vitrin ve koltukları, daha minimal ve işlevsel hale dönüşmüştür.

Sektör uzmanlarına göre Türk insanı, daha pratik ve konforlu yaşam alanlarına ilgi duymakta ve stüdyo tipi 1+ 1 dairelere yönelmekte- dir. (URL 2) Bu bağlamda değişen konut anlayışı, konseptlerin, mo- bilyanın ve aksesuarların da değişmesine neden olmuştur.

### 2. Minimalizm ve Tüketim Olgusu

Günümüzün en büyük sorunu tüketmek… Daha da kötüsü, he- donik tüketim. Her an ‘Ekranı Kaydır’ emri ile hedef kitleyi tüketmeye teşvik eden deneyimleyicilere yenik düşmemek için bir çaba sarfetmek ve kendini alışveriş yapmaktan alıkoymak oldukça zor bir mesele olmuştur. Fransız aydınlanmacı Diderot 1772 yılında ‘Eski Sabahlığımdan Ayrılmanın Pişmanlıkları adlı etki bırakan bir makale yayınlamıştır. ‘Di- derot Etkisi’ olarak bilinen ve tüketim sosyolojisi çalışmalarında örnek verilen makale şöyle özetlenebilir (Batı, 2018: 15):

Diderot, makalesinde naif bir üslupla yakın bir arkadaşının kendis- ine yeni bir sabahlık hediye ettiğinden söz etmiştir. Bunun üzerinde yeni sabahlığın kendisi üzerindeki etkisinden bahsetmiştir. Bu sabahlıkla birlikte hayatındaki pek çok alışkanlığı değiştirmek zorunda kalmıştır. Odadaki her şey bu sabahlıkla birlikte gözüne eski görünmeye başlamış ve eğer o sabahlık gelmeseydi hiçbir şeyi değiştirmek zorunda kalma- yacağını hayıflanarak söylemiştir. Bu sabahlık, gereksiz yere odadaki herşeyi birbiriyle kıyaslamak zorunda bıraktırmıştır. Yeni masaya ih- tiyacı olduğunu düşünmüş, kitap kutusunu işlevsiz bulmuş, halı gözüne çok eski görünmüş, sandalyeler kırık dökük gelmiştir. Diderot, odadaki diğer eşyaların benzer bir bakış ve değerlendirme ile bütünlük ve uyum sağlayacak biçimde değiştirilmesi gerektiği sonucuna vardığını be- lirtmiştir.

Diderot’nun bu hikayesi, günümüz tüketicisine çok da yabancı değildir. Günümüzde mobilya değiştirenlerin bir parçayı değil, tüm eşya- ları değiştirdiğine şahit olmuşuzdur ya da bir giyim mağazasından kom- bini tümüyle alan kişiler de vardır. Dahası bir pantolon alarak, ona uyumlu pek çok parçayı almak zorunda kalanlar da bize çok yabancı değildir aslında.

Bu bağlamda bir şeyi değiştirmek yeni pek çok şeye sahip olmak anlamını taşıdığından minimalizmle örtüşmez. Tüketim alışkanlıklarının değişmesi, yeni bir alım yapmadan önce üzerinde düşünmenin, uyum sağlayacak parçaları dönüştürmenin yolları aranmalıdır. Sadece fiyatı düştü diye alınan ürünler içerikleri kontrol edilmeden alındıklarında, eğer çevreye zarar veren bir kumaştan üretilmişseler, hem çevreye zararı, hem de gereksiz alım ile hedonic tüketim unsurudur.

Minimal yaşam eskisini değerli kılar ve az ile çoğalabildiğimizi gösterir, bu bağlamda IKEA vermiş olduğu mesajlarla minimal bir yaşama odaklanmakta ve buna öncülük etmektedir.

### 3. Araştırmanın Evreni ve Araştırmanın Yöntemi

Minimalizm ve IKEA paydaşlığı ile seçilen reklamların analiz edild- iği bu çalışmada çıkış noktası, reklamlar içinde dilsel ve görsel gösterge- lerin çözümlenmesidir.

### 3. 1. Araştırmanın Evreni

IKEA’nın ‘IKEA, evinizin her şeyi’ slogan dilsel göstergeler bağlamında ele alınırken, IKEA’nın seçilen ve minimalizme gönderme yapan beş reklamı göstergebilimsel yöntem bağlamında dilsel ve görsel göstergeler düzleminde irdelenmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

IKEA Reklamları, göstergebilimsel yöntem aracılığıyla çözüm- lenmiştir. Reklamlarda kullanılan imgeler gösterge olarak ele alınıp, çözümlenmiştir. Bir gösterge, bir gösteren ve gösterilenden oluşur.

Saussure için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir; ya da onun terimleriyle ifade edilirse, bir gösterge bir gösteren ve gösterilenden oluşur. Gösteren göstergenin algıladığımız imgesidir, kağıt üzerindeki işaretlerdir, havadaki seslerdir. Bu zihinsel kavram aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır (Fiske, 1996: 67). Yaratıcı reklamlarda göstergeler reklamın evrenini oluşturur ve zenginleştirir.

Bir göstergenin üç özsel niteliği vardır. Önce fiziksel bir biçimi ol- ması gerekir, ikincisi kendisinden başka birşeye gönderme yapması ger- ekir. Üçüncüsü ise insanlar tarafından bir gösterge olarak kabul edilmesi gerekir (Mutlu, 1998: 140).

Seçilen reklamların göstergebilimsel yönteme göre analiz edildiği çalışmada, bu reklamlarınn IKEA’nın belirlediği yaşam tarzının minimal- izme atıfta bulunması ve markanın varlık sebebinin de minimal bir bakış açısı barındırması sebebiyle anlamlıdır.

### 4. Bir Yaşam Tarzı olarak IKEA

Yaşam tarzı daha geniş bir perspektifle bakıldığında, içinde var olduğu topluluğun kültürel değerleri ile ilişkili de olsa, tüketim temelli düşünüldüğünde, mekanı, zamanı ve eşyayı kullanma tarzıdır. Bu tanımın önemli bir bağlamı da, onu üretmekten çok tüketmekle alakalı bir biçim olduğudur (Chaney, 1996: 15).

IKEA’nın Yaşam Tarzı olarak hedef kitleye sunduğu, daha az eşya ile daha dar mekanlarda eşyaları daha fonksiyonel kullanma yoludur. Bu bağlamda IKEA her zaman işlevsel ve mekansal anlamda faydaya dayalı bir tasarım yoluna gitmiş ve tasarımcıları hedef kitlenin maksimum fayda sağlaması düşüncesiyle tasarım gerçekleştirmişlerdir.

IKEA İyi Fikirler olarak tariflediği akıllı çözümleri ile ilgili olarak şöyle bir mesaj vermektedir (URL 1):

‘Evlerin, içlerinde yaşayan insanların mükemmel bir yansıması olduğuna inanıyoruz. Her şeyin olmasını istediğiniz yerde olduğu, ihtiyaç duy- duğunuz şekilde çalıştığı ve bir servet harcamadan sizi mutlu eden evler hayal ediyoruz. Bu yüzden İyi Fikirler sayfalarını, evinizi hayalinizdeki gibi tasarlayabilmeniz ve yaşam alanınızı güzelleştirebilmeniz için yüzlerce yaratıcı fikir ve akıllı çözümle doldurduk. Siz de ‘İyi Fikirler’den ilham alarak evinizi, yaşamaktan daha çok keyif aldığınız bir yere dö- nüştürebilirsiniz.’

IKEA bu mesajıyla da hedef kitlesine ‘*Az aslında çoktur.*’ mesajını vermiştir.

#### 4.1. Markanın Hikayesi ve Öne Çıkanlar

IKEA 1943’te Ingvar Kamprad tarafından kalem, cüzdan ve resim çerçevesi satmak üzere kurulmuştur. IKEA kelime olarak Ingvar Kam- prad’ın ad ve soyadının ilk iki harfinden oluşmaktadır. Ayrıca EA kısmı da Kamprad’ın doğduğu Elmtaryd köyü ve yakınlardaki başka bir köy olan Agunnaryd’ı simgelemektedir (URL 5). Kamprad, ‘Mobilya lüks değil, gerekliliktir’ fikrinden yola çıkarak, hem montajdan hem de teslimat maliyetlerinden düşürerek bu fikrini uygulamayı başardı.

IKEA’nin hedefi, ‘Pek çok insan için daha iyi bir günlük yaşam yaratmak’tı. (URL 6) Daha iyi bir günlük yaşam, az olanla çok elde ede- bilmekti. IKEA’nın misyonu ve vizyonu kurulduğu günden bu yana min- imalizmle ilişkili idi.

IKEA marka kimliğinin iki temel taşı mevcuttur; ürünler ve insan. Ürünler İsveç Almhult’ta geliştirilerek sadece küçük adaptasyonlarla diğer pazarlara girmektedir. IKEA’nın tarihi, ürün yelpazesi, dağıtım sis- temi, yönetim stili, insan kaynakları fikirlerinden oluşan tüm anlamı ‘IKEA Yolu’ olarak isimlendirilen biricik kültüründen oluşmaktadır. Bu biricik kültür İsveç kültürüne dayanmaktadır ve faaliyet gösterdiği bütün ülkelerde aynı şekilde uygulanmaktadır. Pazar bölümleme stratejisinde IKEA, pazara uymaktan çok pazarın kendisine uyumunu sağlamaktadır.

Farklı ülkelerin tüketim kültüreri IKEA konseptine uyum sağlayarak IKEA marka değerini güçlendirmektedir (Demir, 2012: 28).

Bu bağlamda Türk insanı daha klasik mobilyalarla evini var ederken, günümüzde daha yalın, daha sade eşyaları tercih ederek, dahası bu eşyalarını kendi seçip monte ederek bu deneyimi yaşayarak eşyasına farklı bir açıdan bakabilmekte ve yıllarca süren minimalizmle örtüşmeyen düşünce tarzını değiştirebilmekte ve yeni dünyanın kendis- ine sunduklarına adapte olabilmektedir.

### 5. IKEA Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Göstergebilim, dünyayı bir göstergeler evreni olarak tarifler. Yaşadığımız dünyada her şey birer göstergedir. Zihnimizde göstergenin gösterenine karşı oluşan bir gösterileni vardır. Reklamlar hedef kitlenin zihninde çağrışımlara neden olurlar. Bu çağrışımlar herkesin zihninde kendi deneyim ve yaşantılarına göre oluşan kavramlardır. IKEA’nın ilk bakışta, yalın ve sade izlenimi IKEA için ortak bir değer yaratmaktadır. Buradan yola çıkarak minimalizme gönderme yapan IKEA reklamlarını analiz ederek, Minimalizm – IKEA paydaşlığı yolunda iz sürülmüştür.

#### 5.1. Minimalizme Gönderme Yapan IKEA Reklamları

IKEA Reklamları, ‘evinizin her şeyi’ diyerek de minimal bir yak- laşım sergiler. Her şeyi IKEA’da bulabilmek IKEA’nın hem fonksiy- onelliğe, hem daha az şeyle daha çok değer yaratabilme olasılığına işaret eder. Seçilen reklamlar bu özellikleri içinde barındıran ve bu özellikleri öne çıkan reklamlardır.

##### 5.1.1. 5 Dakika Uyku Hediye

*5 Dakika Uyku Hediye* reklamı bu çalışmada minimalizm ile örtüştüğünden seçilmiştir. Reklam doğrudan zamanı efektif kullanmaya ve düzenin sağlayacağı faydaya değinmektedir. Reklam metni aşağıdaki gibidir:

‘IKEA’dan yatak odası alan herkese fazladan 5 dakika uyku hediye. Geniş geniş bölmeleri derli toplu çekmeceleriyle IKEA yatak odalarını tercih edin, sabahları kıyafet aramakla vakit kaybetmeyin. 5 dakika fazla uyuyun. Üstelik 1000 lira PAX Gardrop alışverişine 100 TL hediye çeki. IKEA, evinizin her şeyi!’

Reklamdaki dilsel ve görsel göstergelerin analizi aşağıdaki gibidir:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Görsel Göstergeler | Gösteren | Gösterilen |
| Saat | Zaman |
| Bölmeli gardrop | Düzen |
| Bölmeli çekmece | Düzen |
| Bölmeli takı çekmecesi | Düzen |

*Tablo 1.* ‘5 dakika Uyku Hediye’Reklam Filmi Görsel Gösterge Tablosu

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Dilsel Göstergeler | Gösteren | Gösterilen |
| Derli toplu | Düzen |
| Geniş bölme | Düzen |
| Aramak | Zaman kaybı |
| Uyku | Fayda |

*Tablo 2.* ‘5 dakika Uyku Hediye’ Reklam Filmi Dilsel Gösterge Tablosu

Reklam, hem dilsel, hem görsel gösterge bağlamında minimal bir yaşamla zaman ve düzen dengesine vurgu yapmaktadır.

##### 5.1.2. IKEA İle Evinizde Yer Açın

‘*IKEA ile evinizde yer açın*’ reklam filmi, mekansal bağlamda yer so- rununa değindiğinden seçilmiştir. Bu bağlamda bu sorun minimal bir yaşam tarzında olmamalıdır mesajı verilmekte, yaşam alanlarını efektif kullanmayı gösteren IKEA’nın minimal yaşama özendirmesi öne çıkmak- tadır. Reklam metni aşağıdaki gibidir:

‘İşte tam bir IKEA Salonu. İsteyene Güzellik Salonu. Ya da bazısına Sinema

Salonu. Bekleme Salonu. Aaa geldi babası. Oda spor salonu. Hayırlı olsun Düğün ve Nişan Salonu. Bazen de Toplantı Salonu. Of, of, of bu da Börek ve Pide Salonu. Ve karşınızda Tiyatro Salonu. Ee hani alkışlar? Salonunuz IKEA ise, evinizde ne çok salon var. Her salonda yaşanacak çok şey var. IKEA, evinizde yaşama yer açın!’

Reklamdaki dilsel ve görsel göstergelerin analizi aşağıdaki gibidir:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Görsel Göstergeler | Gösteren | Gösterilen |
| IKEA Salonu | Genişlik |
| Güzellik Salonu | Salonun bir köşesi |
| Bekleme Salonu | Cam önündeki Koltuk |
| Sinema Salonu | Koltuk Takımı |
| Düğün ve Nişan Salonu | Masa |
| Toplantı Salonu | Çalışma Masası |
| Tiyatro Salonu | Koltuk |
| Börek Pide Salonu | Koltuk – Masa |
| Spor Salonu | Mat -Salonun köşesi |

*Tablo 3.* ‘IKEA ile evinizde yer açın’ Reklam Filmi Görsel Gösterge Tablosu

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Dilsel Göstergeler | Gösteren | Gösterilen |
| Salon IKEA ise | Farklılık |
| Ne çok salonunuz var | İşlevsel |
| Her salonda yaşanacak çok şey var | Az aslında çoktur |

*Tablo 4.* ‘IKEA ile evinizde yer açın’ Reklam Filmi Dilsel Gösterge Tablosu

##### 5.1.3. Evlerde Hayat Bulundu

‘*Evlerde hayat bulundu*’ reklam filmi, çocuk mobilyalarının işlevselliği ve çocuğun evde kendini başka bir dünyada hissetmesini an- latmaktadır. Reklam metni aşağıdaki gibidir:

‘Evrende hayat var mı? Keşif görevine çıkıyoruz.3,2,1 kalkış. Günün güneşi bu. Sistem yemyeşil bir gezegen algıladı. Çok güzel bir tür. Anne! (Gülüyor) Gezegenin atmosferi çok sıcak. Aa, şu yıldıza bakın. İncelemek için bazı örnekler almalıyız. Küçük bir gezegen. Çok garip bir yaşam bu. Kaçalım. Evlerde hayat bulundu. Hayat dolu evler için çok da uzağa git- menize gerek yok. IKEA ile evler hayat dolu. IKEA, evinizin her şeyi.’

Reklamdaki dilsel ve görsel göstergelerin analizi aşağıdaki gibidir:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Görsel Göstergeler | Gösteren | Gösterilen |
| Astronot kıyafetli çocuk | Keşif |
| Oyuncak düğme | Kalkış |
| Sallanan çocuk | Gerçek gibi alımlama |
| Yemyeşil gezegen | Çiçek |
| Anne | Gerçeklik |
| Baba | Yıldız |
| Muffin | Tatmak, Gerçeklik |
| Lamba | Aydınlatma |
| Maskeli kız | Ürkütücü |

*Tablo 5.* ‘Evlerde Hayat Bulundu’ Reklam Filmi Görsel Gösterge Tablosu

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Dilsel Göstergeler | Gösteren | Gösterilen |
| Evrende Hayat var mı? | Keşif |
| İncelemek için örnek alma Muffin | Gerçeklik Eğlence |
| Hayat dolu ev için uzağa gitmenize gerek yok | Her şey IKEA’da. Mini- malizm  Az aslında çoktur |

*Tablo 6.* ‘Evlerde Hayat Bulundu’ Reklam Filmi Dilsel Gösterge Tablosu

Reklam filminde, gerçeklik ile gerçek olmayan arasındaki gel-gitler, evdeki hayatı eğlenceli kılmaktadır. Evde yaşanan olaylar, yaşama hey- ecan katmakta, IKEA ile donatılan evlerde hayatın her zaman minimal ve kendine yeten bir tarzı olduğu vurgulanmaktadır.

##### 5.1.4. Aradığınız Ev IKEA’da

‘*Aradığınız ev IKEA’da*’ reklamı, pandemi döneminde evden çalışmak zorunda kalıp, evini göstermek istemeyenlerin yaşadığı ra- hatsızlığı ele almıştır. Reklam sonunda güzel ve şık mobilyaların IKEA’da olduğu vurgulanmaktadır. Reklam metni aşağıdaki gibidir:

-Murat Bey, sesim geliyor mu?

-Merhaba, sizi bekliyordum ben.

-Sunum ekranını paylaşır mısın?

-Ee şarjım bitiyor, siz hemen başlayın ben toplantoya dahil oluyorum zaten, hemen kendime bir yer buluyorum.

-Çok affedersiniz, pardon. Burası da tatsız oldu, eee şuraya gidiyorum.

-Hazır mısın abi?

-Hazırım, eee, ben bir çıkıp gireyim. Müsaadenizle.

Aradığınız evi, IKEA’da bulacaksınız. Birbirinden güzel mobilya ev aks- esuarları IKEA’da sizi bekliyor.

Reklamdaki dilsel ve görsel göstergelerin analizi aşağıdaki gibidir:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Görsel Göstergeler | Gösteren | Gösterilen |
| Salon | Düzensizlik |
| Murat Bey | Tedirgin, mutsuz |
| Bilgisayar ile evde yer bul- maya çalışması | Memnuniyetsizlik |
| Murat Bey’in arkasına bakması | Arkasındaki görüntüden rahatsız |

*Tablo 7.* ‘Aradığınız Ev IKEA’da’ Reklam Filmi Görsel Gösterge Tablosu

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Dilsel Göstergeler | Gösteren | Gösterilen |
| Şarjım bitiyor | Çaresizlik |
| Burası tatsız oldu | İç ses |
| Bir çıkıp gireyim | Anı kurtarma |

*Tablo 8.* ‘Aradığınız Ev IKEA’da’ Reklam Filmi Dilsel Gösterge Tablosu

Bu reklam filminde de düzensiz ve sahibinin kendi evini beğen- memesinden dolayı kamerayı açıp göstermek istemediği bir ev söz ko- nusudur. Görsel göstergelerde düzensizlikle ve istediği gibi bir eve sahip olamamaası sebebiyle tedirgin, mutsuz ve memnuniyetsiz bir kişi görülmektedir. Bu durumdan kurtulmak için ve kamerayı açmamak için şarjım bitiyor ve bir çıkıp gireyim gibi söylemlerle çaresizliği vurgula- maktadır.

##### 5.1.5. Oturma Odası

‘*Oturma odası*’ reklamı, işlevsel koltukları işaret ettiği ve minimal bir yaşama gönderme yaptığı için seçilmiştir.

Oturma odası adlı reklam filminin reklam metni aşağıdaki gibidir:

‘Alo, hayatım, akşama misafirimiz var. Bil bakalım kim? Annem geli- yormuş. Evet, evet. Yatıya da kalır belki. Gerçi kalmaz, kalmaz. Dur abimleri de arayayım. Yaramazı da getirirler, severiz. Her duruma uyum sağlayan, kullanışlı modüler ve kalite oturma odaları IKEA’da.IKEA’ya gelin paranızın karşılığını fazlasıyla alın. Hediye çeki fırsatını da kaçırmayın!’

Reklamdaki dilsel ve görsel göstergelerin analizi aşağıdaki gibidir:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Görsel Göstergeler | Gösteren | Gösterilen |
| Açılan koltuk | Rahatlık |
| Yatak olabilen koltuk | Yer kaplamayan çözüm odaklı |

*Tablo 9.* ‘Oturma Odası’ Reklam Filmi Görsel Gösterge Tablosu

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Dilsel Göstergeler | Gösteren | Gösterilen |
| Yatıya kalmak | Yer /Yatak ihtiyacı |
| Yaramazı getirirler, severiz | Yer sorunu yok |
| Paranızın karşılığını fazlasıyla alın | Çok yönlülük |
| Her duruma uyum sağlayan mo- bilya | Az olan çoktur |

*Tablo 10*. ‘Oturma Odası’ Reklam Filmi Dilsel Gösterge Tablosu

Reklam filmi, rahatlığı ön plana koymakta, yer kaplamayan ve çözüm odaklı mobilyaları adreslemektedir. Yatak ihtiyacının vurgulandığı bu reklamda fonksiyonellik, çok yönlülük, ‘az olan çoktur’ ilkesi ön plandadır.

#### 5.2. Fark Yaratan IKEA Sloganı ‘IKEA Evinizin Her Şeyi’

IKEA’nın sloganı da, tek bir marka ile her şeye sahip olmayı çağrış- tırmaktadır. Bu bağlamda, IKEA’da yaşam alanımız için ihtiyacımız olan her şeyi bulabileceğimizi bilmek ve bunu IKEA’nın ‘Az aslında çoktur’ ilkesi ile tasarladığı fonksiyonel ve faydacı mobilyalarında ve aksesuarla- rında görebilmek marka bağlılığı yaratmaktadır. ‘Her şey’ gösterge bağ- lamında evimize dair pek çok öğeye çağrışım yapmaktadır.

### 6. Araştırmanın Bulguları

Yenilikçi ve minimalizm perspektifli tasarımları olan IKEA, hem reklamları, hem sloganları ile bu fikrini desteklemektedir. Bu bağlamda metninde ya da reklam filminde minimalizme dair çağrışımları barındıran reklamlar incelendiğinde, seçilen reklamların ortak özellikle- rinin ‘Az aslında çoktur’ ilkesi ile hareket ettiği ve işlevsellik ve düzene dair mesajlar verdiği görülmektedir.

‘IKEA, evinizin her şeyi’ sloganı, değinildiği üzere her şey kelimesi ile aslında tek bir şeyle her şeye sahip olunduğunu vurgulamakta ve mar- kanın çok yönlülüğünü işaret etmektedir. Markadan maksimum fayda sağlanıldığını da göstermektedir.

‘5 dakika uyku hediye’ reklam filmi, zaman ve düzen çağrışımı yap- maktadır. ‘IKEA ile evinizde yer açın’ reklam filminde, bir salonun pek çok mekana dönüşebileceğine ve tek bir salonla işlevsellik bağlamında ‘Az aslında çoktur’ deneyiminin yaşanabileceğine işaret etmektedir. ‘Evlerde hayat bulundu’ reklam filmi, gerçeklik ile hayal dünyası arasın- daki geçişleri ve çocukların IKEA mobilyaları ile keşfetme arzularını gerçekleştirebildiklerine işaret etmektedir. ‘Aradığınız ev IKEA’da reklam filmi, pandemi döneminde evden çalışmak zorunda kalan ve mo- bilyaları ile memnun olmayan bir çalışanın öyküsü, yine fonksiyonellik kavramına gönderme yapılmakta ve IKEA’nın az, öz ve şık tasarımları öne çıkarılmaktadır. ‘Oturma odası’ reklam filmi, rahatlık, fonksiyonellik gibi kavramları ele alarak, tek bir koltuğu hem koltuk, hem yatak olarak kullanabilmenin işlevselliğini anlatmaktadır.

Reklamların odak noktası az fakat işlevsel eşya ile hem ihtiyaca cevap vermek, hem daha az zaman harcamak, hem fayda yaratmaktır. Bu bağlamda reklamların vermek istediği mesaj, minimal düzlemde insanın kendine odaklanması ve sadeleşmesi ve yalın bir hayat sürmesidir.

## Sonuç

Bir felsefe olarak minimalizm, kişinin kendi yaşamının odağına yer- leştirdiği değerleri doğrultusunda, kendisini yaşamındaki önemsiz eşya, duygu ve alışkanlıklardan arındırması, daha azı ile daha bilinçli seçimler yapmasıdır. Bu bağlamda minimalizm günümüzde dayatılan hedonik tü- ketim anlayışına taban tabana zıt bir kavramdır.

Bu çalışmada, bir yaşam tarzı olarak hedef kitlesine dar alanlarda bile ayrıcalıklı yaşam tarzının nasıl oluştuğunu gösteren, işlevselliği ve yalınlığı hissettiren IKEA, reklamları ile izleyenlerin zihninde bir minimal yolculuğu başlatmıştır.

Reklam sloganı ‘IKEA, evinizin her şeyi’ derken dahi işlevsellik, faydacılığı ön plana almakta, tek merkezden vakit kaybetmeden her şeyi satın alabilmeye işaret etmektedir.

İncelenen 5 reklamda da öne çıkan mesajlar doğrudan minimal bir yaşamla ilintilidir. ‘5 dakika uyku hediye’ reklamı, düzenin yaşamımızda zamandan tasarruf ettireceğini ve zamanı daha efektif kullanabileceği- mizi, ‘IKEA ile evinizde yer açın’ reklamı, evdeki eşyaların işlevselliğine ve istediğimiz an, istediğimiz şeye dönüşebileceğine, eşyaların çok yönlü kullanımlarının mümkün olduğuna gönderme yapmaktadır. ‘Evlerde hayat bulundu’ reklamı, çocuk mobilyalarının işlevselliği ve çocuğun evde kendini başka bir dünyada hissetmesini anlatmakta, ‘Aradığınız ev IKEA’da’ reklam filmi, evin her alana dönüşebileceğini ve işlevselliği vurgulamaktadır. ‘Oturma odası’ reklam filmi, dönüşebilen koltukların rahatlığı ve işlevine odaklanmaktadır. Özünde eşyaların her ne ihtiyaç varsa ona dönüşmesi, farklılık yaratmakta ve az ile pek çok ihtiyacı gider- memize neden olmaktadır.

‘Başarılı bir marka inovasyonun kendisidir.’ (Batı, 2018: 44). Bu bağlamda IKEA’nın hem inovatif hem başarılı olduğu söylemek mümkündür. Çünkü başarılı bir marka aynı zamanda yenilikçi ve insan odaklıdır.

IKEA’nın sevilen ürünlerine baktığımızda, erken çocukluk dönemi- nin en sevilen oyuncağı çadır ilk sırada yer almaktadır. Yenilikçi bir fikir olan yine koltuk kenarına takılabilen kumanda kılıfı çok fonksiyonel bir üründür. Kullandıktan sonra katlayıp kaldırabileceğiniz, yer kaplamayan buharda pişirici de IKEA’nın en çok tercih edilen ürünlerindendir (URL

3).

Küçük alanlarda büyük işler yapmak denildiğinde aklımıza gelen ilk marka IKEA, balkon dekorasyonunda da en çok tercih edilen markalardan olmuştur. (URL 4) IKEA mekan olarak bize pek çok duy- guyu birarada yaşatıyor. Mekanların hikayeleri hedef kitle için önemlidir. Her mekanın bir hikayesi var; net görülebilen ya da hissedilebilen. Belir- gin ya da örtük ama mutlaka bir hikaye var (Batı, 2018: 64).

IKEA, hem bize yansıttığı hikayesi ile hem de yaşattığı deneyim ile öne çıkmıştır. Her ziyarette 45 m2’lik evde nasıl yaşanabileceğini bizlere deneyimleten marka minimalizmin öncülüğünü yapmaktadır. Tüketim odaklı yaşamı bir kenara bırakıp, fark etmeden tamir etme yoluna teşvik eden de IKEA’dır. En beceriksiz olan kişiyi bile montaj yapmaya özend- iren bir marka olarak aslında atmadan ve yeniden satin almadan düşünmeye de sevk etmektedir. Bu bağlamda IKEA zihinsel fazlalılıklar- dan kurtulmamıza fırsat tanırken, yaşam tarzı /eşya dengesi kurmamızı sağlayan en önde gelen markadır.

En az şeye ihtiyaç duyarak yaşamı idame ettirmemizi sağlayan markalar öncü markalardır. Daha önce de söylediğimiz gibi, Platon çok güzel özetlemiş: “Önemli olan, hayatta en çok şeye sahip olmak değil, en az şeye ihtiyaç duymaktır”.

## Kaynaklar

Atakan, N. (2008). *Sanatta Alternatif Arayışlar*. İzmir: Karakalem Kitabevi Yayın- ları

Batı, U. (2018). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları

Batı, U. (2018). *Markethink ya da Farkethink Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal*

*Markalama*. İstanbul: Destek Yayınları

Batı, U. (2018). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Alfa Yayınları

Chaney, D. (1996). *Yaşam Tarzları*. (Çev. İrfem Kutluk), Ankara: Dost Yayınları.

Demir, F. O. (2012). Ülke Orijininin Marka Kimliğine Yansıması: IKEA Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi* Dergisi, 28.

Fiske, J. (1996). *İletişim Bilimlerine Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Germaner, S. (1997). *1960 Sonrası Sanat*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

**İnternet Kaynakları**

URL 1: https://[www.ikea.com.tr/iyi-fikirler/ev-ziyaretleri-evdeki-modern-mini-](http://www.ikea.com.tr/iyi-fikirler/ev-ziyaretleri-evdeki-modern-mini-) malizm.aspx (Erişim: 04 Şubat 2022)

URL 2: <https://emlakkulisi.com/turkler-studyo-daireleri-tercih-ediyor/404833>(Erişim: 02 Şubat 2022)

URL 3: [https://onedio.com/haber/evinizin-her-seyi-ikea-nin-en-sevilen-19- urunu-1002719 (](https://onedio.com/haber/evinizin-her-seyi-ikea-nin-en-sevilen-19-urunu-1002719)Erişim: 03 Şubat 2022)

URL 4: [https://www.dekorcenneti.com/ikea-urunleri-ile-balkon-dekorasyon- fikirleri.html (](https://www.dekorcenneti.com/ikea-urunleri-ile-balkon-dekorasyon-fikirleri.html)Erişim: (03 Şubat 2022)

URL 5: https://[www.yeniisfikirleri.net/ikeanin-kurucusu-ingvar](http://www.yeniisfikirleri.net/ikeanin-kurucusu-ingvar-kampradin-ba-)

1. Doç. Dr., İstanbul Ayvansaray Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü – İstanbul / Türkiye, arzukizbaz@gmail.com (Or- cid: 0000-0002-8889-8139) [↑](#footnote-ref-1)