

**Yazan: Alişan BALTACI**

**Tarih: 18 Kasım 2015**

**Makale Tercümesi ve Özeti**

**Social Change And Gendered Gift-Giving Rituals: A Historical Analysis Of Valentine's Day In Japan**

Makalenin Künyesi:

Social Change And Gendered Gift-Giving Rituals: A Historical Analysis Of Valentine's Day In Japan

Yuko Minowa, Olga Khomenko, Russell W. Belk

Journal of Macromarketing March 2011 vol. 31 no. 1 44-56

## **GİRİŞ**

Hediye vermek, Japon'yanın tarihinde de yeri olan bir ritüeldir. Kayıtlarda rastlanıldığı kadarı ile güneş tanrıçası Amaterasu tarafından torununa verilen ayna, kılıç ve mücevherden oluşan hediye seti aynı zamanda imparatorluğun simgeleridir de.

Japon kültüründe yarı zorunlu olarak tabir edilebilecek chugen ve seibo hediyeleri dışında görülen hediye verme sebepleri; tatil dönüşlerinde verilen miyage hediyeleri, yeni bir muhite taşınmış arkadaşın evine yapılan ziyaretlerde götürülen gündelik hediyeler, yeni bir iş ortağı için alınan hediyeler vb görülmektedir.

Alınan hediyelerde dışa vurulan duygular; minnet, özür, arkadaşlık, saygı ve romantik duygulardır.

Sevgililer günü kutlamaları Japonya'da ilk defa 1936 yılında Morozoff Ltd. tarafından bölgedeki yabancı ülke kökenli insanlar için uygulandı. 1950'lerde kitlesel pazarlarda da test edilen sevgililer günü kutlamaları ise yeterli tepki alamadı. Daha sonradan tekstil üreticileri tarafından yeniden tasarlandı ve kadınların erkeklere hediye vererek romantik duygularını aktardıkları bir gün olarak yeniden konumlandırıldı. Bu sefer tepkiler daha olumluydu. Bunun karşılığı ise beyaz gün olarak bilinen günde erkeklerin kadınlara, sevgililer gününde aldıklarından daha büyük hediyeler verdikleri gündür.

Japon ekonomisinin yükselişte olduğu 1980-1990 arasında sevgililer gününde verilen hediyelerin çeşitleri arttı, fiyatları yükseldi. Diğer taraftan bu durumu israfı bulan gruplar da ortaya çıktı ve bu gruplarda anti-sevgililer günü görüşü vücut buldu.

## **LİTERATÜR**

Hediye verme ritüeli, çok yönlü bir kavramdır ve disiplinlerarasıdır. Antropolojide; ekonomik, yasal, ahlaki, estetik, dini ve mitolojik anlamları vardır.

Tüketici davranışları üzerine çalışan araştırmacılar olaya yaklaşırken antropoloji, sosyoloji ve psikoloji teorilerinden faydalanmaktadır.

Hediye verme davranışı spontane ve bireysel olabileceği gibi, belirli bir kalıpta ritüelleşmiş de olabilir.

Genellikle hediye verme düzeyi taraflar arası ilişkiye, duruma ve adetlerle bağlı olarak değişiklik gösterebilir.

Belk ve Coon çiftler arası hediye verme ritüelini 3 boyutta ortaya koymuştur: ekonomik değişim, sosyal değişim ve romantik değişim.

Yapılan araştırmalarda cinsiyetler arasında romantik hediye verme ritüelinde erkeklerin sosyal gücün değişimini vurgulamak amaçlı hareket ettikleri tespit edilmiştir.

Heteroseksüel çiftlerin yanı sıra homoseksüel çiftlerin de sevgililer gününde hediyeleştikleri ve amaçlarının sosyal baskıya karşı kendilerini kabul ettirmek olduğu anlaşılmıştır.

## **YÖNTEM**

Dönemlendirme/periodyasyon kavramı “başlangıç ve bitiş noktası arasında kalan sürenin kronolojik olarak ardışık parçalara bölünmesi” olarak tanımlanmaktadır. Çalışmanın da ilk yöntemi 1958-2007 yılları arasında yayınlanan reklamların ve yazılı basında çıkan haberlerin incelenmesidir.

Konu ile ilgili olarak 276 reklam, 82 makale gazetelerden toplanmış olup buna ek olarak kadınlara özel yayın yapan dergilerden de 39 reklam bulunmuştur. Yapılan incelemeler

sonucunda Japonya’da sevgililer gününde hediye verme ritüeli ile ilgili 5 dönem tespit edilmiştir.

İncelemeye tabi tutulmak üzere reklamlarda kullanılmış, dönemleri temsil edebilme kabiliyeti olan, yüksek derecede sembolizm ve içeriğe sahip 26 görsel seçilmiştir.

## **JAPONYA’DA HEDİYE VERME RİTİÜELİNİN 50 YILI**

### **Dönem-1: Kaos ve Çok Yönlülük (1958-1969)**

Bu dönem Japon ekonomisinde hızlı bir yükseliş yaşanmıştır. 1964 Tokyo Olimpiyatları vesilesi ile televizyon da hanelere yayılma hızını arttırmıştır. Televizyon aracılığı ile farklı kültürlerin, yaşam tarzlarının ve tüketilebilir ürünlerin insanlara ulaşması da kolaylaşmıştır. 1958 yılında Mary Chocolate Ltd. sevgililer gününe özel çikolatalar üretip piyasaya sürdüyse de başarılı olamadı. Aynı yıl; Nomura Hisse Senetleri, çiftlere geleceğe yönelik en güzel hediye nin hisse senedi olduğunu duyuruyordu.

Sevgililer günü geleneksel olarak karşılıklı hediyeleşmenin yaşandığı bir ritüel iken, bu dönemde mevzunun Japonya’da tam manası ile anlaşılamadığı görülmektedir. Dolayısı ile pek çok alışveriş merkezi yaptığı kampanyalarda kişileri kendilerine hediye almaya da yönlendiriyordu.

Bu dönemde kullanılan reklamlarda kadınlar genelde ağırbaşlı tasvir ediliyordu.

Dönemin maskülen ağırlığını gözler önüne seren bir ilaç firması reklamındaki kadının repliği şu şekildedir “sigara içmeyi sevenler; size bir hediyem var! Vitaminli, ekşi limon tadında bir içecek! Her şişede 500cc C vitamini vardır.. çok çalışanlar! Sizin c vitamini ihtiyacınız kadınların c vitamini ihtiyacından fazladır!” Replikten de anlaşılacağı gibi kadın, c vitamini içmeye değer görülmemektedir.

### **Dönem-2: Şekillenme ve Duygu Karmaşası (1970-1979)**

Önceki dönemde yaşanan hızlı ekonomik büyümenin yavaşlaması ve bunun yavaşlaması ile ortaya çıkan sosyal problemlerin gün yüzüne çıkması bu döneme denk gelir.

Yine bu dönemde özgürlükçü kadın hareketleri, çevre kirliliğine karşı duyarlılığın artması ve ekonomik kargaşa da görülmektedir.

Ana akım medya bu dönemde Amerikan tarzı hayatı ve tüketimi Japon hayatına başarı ile entegre etmiştir. Söz gelimi ilk McDonald's 1971 yılında Ginza'da açılmış ve tüketiciler sokağın araçlara kapatıldığı (yaya cenneti olarak adlandırılmaktadır) günlerde sokakta hamburger yemekten memnun olmuşlardır.

Bu dönemde sosyal değerlerle ilgili de kargaşa ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir evliliklerin sayısı düşüş göstermektedir. 1963-1983 arasında boşanmaların sayısı 2 katına çıkmıştır.

Görücü usulü evlenmeler azalırken aşk evliliklerinde artış vardır.

1977 yılında Japon hükümeti kadınlara yönelik adaletsizliklerin düzeltilmesi yönünde adımlar atacağını duyurdu.

Ekonomide yaşanan resesyona rağmen işgücündeki kadın sayısı yükselmeye devam etmekteydi. Fakat bu kadınlar iş hayatında marjinalleştirilmekten, ucuz işgücü olarak görülmekten ve dışlanmaktan şikayetçiydiler.

1971 yılında kadınlara yönelik 2 yeni dergi yayın hayatına başladı. Bunların hedef kitleleri üniversite öğrencileri ve beyaz yakalı Japon kadınlarıydı. Dergilerin amacı yeni yaşam tarzını ve moda akımlarını bu kadınlara ulaştırabilmektir.

1970 yılında bir gazetede yayınlanan makalede sevgililer günü; kadınların duygularını erkeklere açabilecekleri, reddedilirse işi şakaya vurabilecekleri bir gün olarak tasvir edilmekte ve kadınları cesaretlendirmeye çalışılmaktadır. Aynı makalede evli kadınlara da eşlerine güzel hediyeler almaları tavsiye edilmektedir.



1973 yılında geleneksel bir kıyafet olan kimono için tasarlanmış reklam afişi. Sevgililer günü için basılan bu afişte, sevgililer gününe özel uygulamalardan ve çikolata dağıtılacağından bahsedilmektedir. Afişin sloganı "Kimonomu gördünüz mü?"dür.

1970'lerin ortasına gelindiğinde sevgililer gününe 2 gün kala Shinjuku alışveriş merkezi kadınlara şu mesajı duyuruyordu: "Sevdiğiniz adama hediyesini gönderdiniz mi? Rakibiniz olan kadın çoktan göndermiş olabilir! Acele edin!". Böylece kadınlara sevdikleri adamı nasıl elde edecekleri ve rakiplerini nasıl saf dışı edebilecekleri konusunda yön gösteriliyordu. İşin diğer tarafında erkekler de kadınlar için elde edilebilecek emtialar şeklinde algılanıyordu. Buna istinaden dergilerde hangi erkek için nasıl hediye seçilmesi gerektiği burçlardan kan grubuna kadar geniş bir yelpazede anlatılıyordu.

Yıllar içerisinde afişlerde kullanılan kadın görselinde de değişimler görülüyordu. Her geçen yıl, kadın vücudu daha da ifşa edilir hal aldı. Söz gelimi ilk afişte sadece omuzu görünen model, ilerleyen yıllarda sadece iç çamaşırı ile kalmıştı.

1960-70 arası yayınlanan reklamlarda sevgililer günü kutlamaları özendirilmeye çalışılmaktaydı. 70'lerin sonuna gelindiğinde ise sevgililer günü artık geleneksel bir kutlama haline dönüşmüştü.



Parco Ltd. tarafından 1977 yılında yayınlanan ve erkeklerin hediyeler için nasıl segmente edilmesi gerektiğini gösteren afiş. Bu afişe göre erkekler hediye alırken dört kategori vardır.

- 1- Züppeler
- 2- Aktifler
- 3- Romantikler
- 4- Hobiciler

Afişin sloganı "Parco Sevgililer Günü Satışları! Erkekler, kalpleri atıyor!"

Afişteki diğer vurgular ise şöyle:

"Aşkın için cesur olun. Şimdi!"

"Sizin için bir aşk mektubu yazdık"

Kadının elindeki iskambil kartı ile hem falolığa/geleceğe hem de kartın kupa olması sebebi ile erkeğin kalbine giden yola vurgu vardır.

Modelin bir Japon kadını olmamasının sebebi ithal ürünlerin sabırdığının vurgulanmasıdır. Bir diğer amaç ise seksüel çağrışım yapmaktır.

### Dönem-3: Büyüme ve Daha Çok Büyüme (1980-1991)

Adetlere göre verilen hediye için karşı tarafa bir hediye verilmesi gerekiyordu. Başlangıçta bu hediyeler şekerleme tarzında iken 1987 yılına gelindiğinde yelpaze iç çamaşırlarına kadar genişlemişti.

Teknoloji ve ekonominin çok ileri gittiği bu dönemde anime, bilgisayar oyunu vb tüketen bir alt kültür de ortaya çıktı.

Kadınların bu dönemde 20'li yaşlarında olan girişken, aktif, yaşam dolu olanları "baba gibi kız" (oyaji gyaru) olarak lakaplandırıldı.

Yeni doğanlar/yeni jenerasyon; yeni bireysel değer yargıları olan ve belirgin hassas yargılara sahiptiler.

Emekli olmuş belirli bir yaşın üzerindeki erkekler ise dökülen ıslak yapraklar olarak adlandırılmaktaydı. Çünkü bu kişiler, toplumda hala aktif olan eşlerine neredeyse yapışık yaşamaktaydı.

Japon hükümeti 1986 yılında cinsiyet eşitsizliği ve eşit iş olanakları sağlayan bir takım kanunu yürürlüğe koydu. Aynı yıl Takako Doi, Komünist Parti'nin başına geçti ve Japonya'daki ilk kadın siyasi parti lideri oldu.

Bu dönemde Japon kadınlarının toplumdaki rolleri de değişti. Bu roller; anlaşılmayan karar vericiler, anne gibi bakım sağlayıcılık ve toplumda etkili olan güç odağıdır.



1986 tarihli bu afişte puantiyeli kravatu, spor cekedi ve gözlükleri ile utangaç genç bir adam tasvir edilmiş.

Afişin başlığı "Bir öpücük için bekliyorum!"

30'lu yaşların başında ve evlilik için ideal dönemde olduğu düşünülmektedir.

Resimle verilen mesaj "Ben utangaç bir adamım, kalbimden geçenleri eyleme ve söze dökemeyebilirim. Çocuk ruhluyum. Bu durum benim bir anne figürüne duyduğum ihtiyaca yönelik içgüdümü tetikliyor.."

Bu mesajla kadınlara bu tip erkeklerle doğrudan iletişime geçebilecekleri sinyali veriliyor.

14 Şubat'ta, etkili bir hediye ile bir erkeğe evlenme teklif etmenin iyi bir fikir olabileceği vurgulanıyor.

Afişin yayımlandığı tarih, Japonya'da kadınlara fırsat eşitliği haklarının verildiği yıla denk geliyor.

Dolayısı ile toplumsal rollerdeki değişimde kadın ilgiye muhtaçtan ilgi gösterene doğru evriliyor.

Bu dönemde dünyanın pek çok yerinde bir aşk ifadesi olan yüzük, Japon kültürüne de giriyor.

#### Dönem-4: Daralma ve Pişmanlık (1992-2002)

1992'de ekonomik büyüme durdu ve resesyon başladı. Bu dönemde bir takım felaketler arka arkaya yaşandı. Bunlardan bazıları Tokyo sarın gazı saldırısı, Hanshin Awaji depremi ve Kobe seri katilidir.

Deflasyon ile ortaya çıkan resesyon toplumsal manada büyük huzursuzluğa yol açtı.

Bu dönemde, önceki dönemin materyalistik hayatından ziyade daha sade bir yaşam tarzı benimsenmişti. Bunda muhakkak ki ekonominin mevcut durumunun da etkisi vardır.

Toplumda parazit bekarlar olarak da bilinen kendi geliri olduğu halde ailesi ile yaşayan bireylerin ve toplumdaki kendisini soyutlayanların (keşiş hayatı yaşayan) sayısı artmış ve toplumsal bir sorun haline gelmiştir.

Aynı dönemde durgun ekonomi, düşen doğum oranı ve yaş ortalaması artan toplum sebepleri ile 1994 yılında Cinsiyet Eşitliği Ofisi hükümet tarafından açıldı. Basında kadının aile içindeki görevini yerine getirirken emek piyasasında da var olabileceği, bunun için erkeklerin de üzerine düşeni yapması gerekliliği vurgulandı.

Bu dönemde tüketim alışkanlıklarında da değişiklikler görüldü. Ekonominin içinde bulunduğu durumdan ötürü sevgililer günü gibi özel ritüellere yönelik tüketimlerde azalmalar oldu. Şans oyunlarına olan talep arttı. Sevgililer gününde çikolata ile birlikte paket halinde bir hediye olarak loto bileti gönderildiği dahi oldu.

Yazılı medyada çıkan haberlerde evde ucuza nasıl hediyelik çikolata yapılabileceğine dair yazılar yayınlandı.

#### **Dönem-5: Düzeltme ve Çeşitlenme (2003-2007)**

Bu dönemde ekonomide geçici düzeltmeler yaşandı, toplumun yükselen yaş ortalamasına karşı duyarlılıklar görüldü ve gelir adaletsizliği konuları gündeme geldi. Öğrenci olmayan ve çalışabilecek durumdaki işsiz genç nüfus sosyal bir sorun haline geldi.

Yine bu dönemde evlilik sayılarında düşüş devam etti. Şehirlerde yalnız yaşayan kadın ve erkeklerin sayısı arttı. Bunlar halk arasında zengin bekarlar olarak anılmaktaydı.

Son 15 yılda yeni haklar kazanan kadınlar özgür yaşamın tadını çıkartmaya başladılar. Evlilik veya bekarlık arasında hayat tatmini yönünden bir fark olmadığını düşünmekteydiler. Aynı dönemde yapılan araştırmalarda kadınların hayattan aldıkları tatminin erkeklerden daha yüksek çıktığı da görülmektedir.

Ekonomi, toplumsal hayatta yaşanan gelişmeler gibi iç nedenlerin yanı sıra iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle küresel medyaya erişimin kolaylaşması da toplumun değişiminde etkili oldu.

21. yüzyılın ilk beş yılında çikolata hediye etme ritüelinde 2 yeni akım görüldü. Tomo-choko sevgililer gününde kadınların erkeklere aldıkları çikolata ve hediyeler; gohobi-choko kadınların hemcinslerine aldıkları çikolata ve hediyeler. Kadınların kendilerine aldıkları hediyeler ise jibun no gohobi olarak adlandırılmaktadır. Jibun no gohobi, sadece çikolatadan



ibaret değildir. Seyahat, mücevher ve kıyafet gibi pek çok farklı araçla gerçekleştirilebilir. Zaman içerisinde gyaku-choko olarak anılan erkeklerin kadınlara sevgililer gününde çikolata aldığı bir anlayış da gelişti. Günümüzde sevgililer gününde hediyeleşme tek yönlü değil iki yönlü olarak devam etmektedir.



Morinaga & Co. Ltd'nin 2007 tarihli bu afişinde "Yalnız kaldığım anlardaki lüksüm; Carré'de Çikolataları" sloganı kullanılmaktadır. Sağ üst köşede "Yetişkin kadınlar için çikolata" yazmaktadır. Sol alt dipde ise "Yalnız zamanlar için hediyelik çikolata" yazmaktadır. Modelin yüzü, yazılı olarak verilen mesajlara dikkat çekebilmek için resme dahil edilmemiştir. Aynı şekilde modelin yüzünün görünmemesi yaşı hakkında fikir edinilmesine olanak vermemektedir. Böylece afişin her yaşa hitap edebilmesi hedeflenmiştir. Modelin parmağındaki yüzük medeni durumuna vurgu yapmaktadır. Kaşmir kazağı, modelin zevkleri ve maddi durumuna vurgu yapmaktadır. Modelin koyu kahve içiyor olması maskülenliğine vurgu yapmaktadır. Latin çikolatası yiyor olması Japon ve Latin kültürleri arasındaki farkları vurgulamaktadır.

## BULGULAR

Beş önemli bulgu tespit edilmiştir.

**Birinci bulgu,** yiyeceklerin hediye ritüelinde araca dönüştürülmesidir. Sevgililer günü hediye ritüelinde doğuda ve batıda olsun çikolata önemli bir araçtır. Benzer bir özellik yılbaşı pastasında da görülebilir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'nin müttefik devletler adına Japonya'da sürdürdüğü varlığı ile çikolata Japonlar için bir anlamda batıyı da temsil etmektedir. Bu dönemin çocukları yaklaşık 10 yıl sonra sevgililer gününü de ilk defa kutlayan jenerasyondur.

**İkinci bulgu,** bu tip hediye verme ritüelinin genç erişkinlerde daha yaygın olduğudur. Hediyeleşme sürecinde seçim aşamasında bireylerin stres altına girdikleri de görülmüştür. İşin diğer tarafında Japonya'da sevgililer günü hediyeleşme ritüeli kadından erkeğe başlar ve beyaz gün olarak adlandırılan günde erkekler kendilerine hediye veren kadınlara hediye verirler.

**Üçüncü bulgu**, ritüelin değişen dönem koşullarına göre farklı şekiller alabildiğidir. Diğer taraftan yine zamanla ritüelin alternatif formlarının da ortaya çıktığı görülmektedir.

**Dördüncü bulgu**, sevgililer gününde hissiyatın itirafının önemidir. Kadınların toplum içindeki rollerinin değişmesiyle beraber itirafların şekli ve yöntemi de değişiklik göstermektedir.

**Beşinci bulgu**, ritüelde erkek ve kadınların cinsiyet rolleri üzerine düşen görevlerin değişebilmesidir. Başlangıçta kadınların erkeklere aşklarını itiraf etme aracı olarak ortaya çıkan sevgililer günü zaman içerisinde erkeklerin de kadınlara hediyeler aldığı ve düşüncelerini paylaştığı günler haline gelmiştir. Böylece ritüeldeki baskın cinsiyette de değişiklik olabileceği anlaşılmaktadır.

## **SONUÇ**

Hediyeler, toplumlarda ekonomik değerlerinden ziyade taşıdıkları anlamlardan ötürü önemlidirler. Fakat günümüzde sevgililer günü ve beyaz gün hediyeleri sadece anlamları ile değil ekonomik değerleri ile de değerlendirilmektedir. Bu sebeptendir ki bu günlerde lüks tüketim ürünleri satanlar daha fazla tutundurma faaliyeti yürütmektedirler.

Hediye alma konusu erkekler için daha ziyade ekonomik bir mesele iken, kadınlar için stratejik bir boyut da kazanabilmektedir.