

REKLAMLARDA MASAL KULLANIMININ BOYUTU: TELEVİZYON REKLAMLARINA BİR BAKIŞ

Doç. Dr. Güzin I. AYDINALP¹

ÖZET

Reklamcılar özellikle son yıllarda hazırladıkları reklamlarda halk kültürü unsuru olan “masal” içeriğini daha çok kullanmaya başlamıştır. Vahşi rekabet pazarında markalar olumlu imaj oluşturmak, bilinçaltına ileti bombardımanı yapmak, istenilen düşünceleri ekmek, ürün ve hizmet satmak için “masalların gücüne” ihtiyaç duymaktadır. En tanınmış markalar Kırmızı Başlıklı Kız’dan, Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler’e, Külkedisi’nden, Rapunzel’e kadar birçok masalın iyi ve kötü karakterlerini, konularını, mesajlarını, mekânlarını ya da metaforlarını kullanmaktadır. İzleyicileri gülümseten, hoş bir rüyaya daldıran, düşündürten masal konseptli televizyon reklamları ise büyük ilgi çekmektedir. Bir ürünün tanıtımını ve satışını yapmaya başlayan masal kahramanları, artık popüler marka yüzlerinin yerini almıştır. Masalın ve reklamın içeriğinde masum görüntünün altında toplumun ideolojik söylemlerini yansıtan yapısı ise oldukça düşündürücüdür. Bu çalışmanın amacı televizyon reklamlarında bilinçli olarak kullanılan masalların neden ve niçin kullanıldığını açıklamaya çalışmaktır. Ayrıca tüketicinin masal konulu senaryolara olan ilgisi Grimm Masalları üzerinden çözümlenmeye çalışılarak, bu ilginin alt metini anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu çalışma televizyon reklamlarında masalların nasıl ve ne amaçla kullanıldığını ortaya koymak ve reklamlarda masal kullanma popülerliğini irdelemeye yönelik olduğu için önem teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Masal, Televizyon Reklamları, Reklam İncelemesi, Reklamın Etkisi

THE DIMENSIONS OF THE USE OF FAIRY TALES IN ADVERTISEMENTS: AN ANALYZE OF TELEVISION ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Especially in recent years, advertisers have started to use “fairy tale” contents which is an element of folk culture. In the wild competition market, brands need “the power of tales“ to create a positive image and sell products and services. The most well-known brands use the good and evil characters, subjects, messages, spaces or metaphors of the fairy tale from Little Red Riding Hood, Snow White and the Seven Dwarfs, Cinderella to Rapunzel. Television commercials with fairy-tale concept attracts the attention, which makes the audience smile, make a pleasant dream come true. Tale heroes, which started to promote and sell a product, have now replaced popular brand faces. The structure of the fairy tale and the advertisement reflecting the ideological discourse of the society under the innocent image is quite thought-provoking. The purpose of this study is to explain why the tales used in TV commercials are used consciously. In addition, the interest of consumers in the theme of fairy tales is tried to be resolved through the Grimm Tales and the sub text of this interest is tried to be understand. This study is important because it is aimed to reveal how the tales are used in television commercials and to examine the popularity of fairy tales in advertisements.

Keywords: Advertising, Fairy Tale, Television Ads, Advertisement Analyze, Effect of Advertising

¹ Doçent Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul/Türkiye, e-mail: sgilicak@gelisim.edu.tr

GİRİŞ

İnsan hayatının şekillenmesinde, kişilerin olaylara bakış açılarında, aldıkları kararlarda, tutum ve davranışlarda ailelerin, arkadaşların, öğretmenlerin yanı sıra “masallar” da önemli bir yer tutmaktadır. Masallar insanların bilinçaltına dokunur, çeşitli kodlarla farklı kavramlar bu bilinçaltına ekilir. Masallar yeniden yeniden okunur, tekrar tekrar dinlenir. Sanki her tekrarla iyilik, kötülük, güzellik, çirkinlik, hayat ve ölüm gibi konular ruhumuza daha büyük bir kuvvetle ilmek ilmek işlenir. Sihirli bir dünyanın kapısını açan masallar kaçış vaat eder, mutlu son vaat eder, huzur vaat eder. Yolunu kaybeden yolunu masalla bulur. Yetişkin için masal geçmişe özlemdir, çocukluk anıdır, tanıdık bir serüvendir... Çocuklar için masal ise harikalar dünyasıdır, şekerden-çikolatadan yapılan kulübeler, halının üstünde uçan prensler, devler ve yaramaz cücelerdir.

Masalların bilinçaltına dokunması, kavramları kişiye ikna etmeye çalışması, kendi gerçekliğini satması ve tekrar edilmesi reklamlarla ilişkisini arttırmaktadır. Reklam masalla birlikte güçlenir, masal kahramanları reklam oyuncularına dönüşür, masalda geçen cümleler ise artık reklam mesajlarıdır. Söylemek istenen şeyler masalla söylenir. Masal reklamlarla mutlu son vaat eder... Bu yüzden markaların farkındalık yaratmak için her geçen gün masal kullanımını daha da çok arttırdığı görülmektedir.

Başka bir taraftan ise masal ve reklamın, dinleyen / seyreden hedef kitle üzerinde büyüleyici, transa geçirici etkisi söz konusudur. Masal da reklâm da hedef kitlesini, ütopyik bir dünyaya götürür; bireyin, gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini henüz bilmediği; ama düşünmekten mutlu olduğu bir dünyaya... ‘Doğru’ ya da ‘yanlış’, ‘gerçek’ ya da ‘hayal’ olduğuna bakılmaksızın dinleyeni / seyredeni etki altına alır. Masalın çekim gücü, ekonomik bir alımı gerektirmezken reklâmın hedef kitle üzerinde oluşturduğu çekim gücü; ‘etkilenme’, ‘inanma’ ve ‘mutlak itaati’; yani satın almayı beraberinde getirir. “Burada söz konusu olan, ‘yalan(cı) öykü’nün gerçekmişçesine bir ‘etki’ bırakması ve dinleyicinin ona gerçekmişçesine ‘tepki’ vermesidir.” (Oğuz vd, 2004: 125).

Reklamın en etkili kullanıldığı iletişim kanallarının başında “televizyon” gelmektedir. Markaların reklam aracı olarak televizyonu kullanmaları özellikle tercih sebebidir. Televizyon insanı hipnoz eder, televizyon bilinçaltına ulaşır ve belki de en önemlisi tüketimi tetikleyen bir araçtır. Markalar için ise televizyondaki reyting sistemi sayesinde seyircinin ilgisini, sevdiği programı, sevdiği oyuncuyu, seçtiği kanalı bulmak daha kolaydır. Televizyon reklamı markanın tanıtımını, görünürlüğünü, satışını ve pazarlamasını daha etkili bir biçimde yapar. Bu yüzden de markaların televizyon reklamlarına bağımlılığı her geçen gün katlanarak artmıştır. Reklam ajanları ise markaların söylemlerini birbirinden ayırmak ve daha farklı teknikler kullanma yarışına girmişlerdir. Televizyon reklamlarında masal kullanımı bu gerekçeler nedeniyle son yıllarda daha da popüler hale gelmiştir. Masallar, televizyon reklamlarının tüketim inşasını kolaylaştırır, iknaya yönelik mesajların ulaştırılmasını kolaylaştırır.

Bu çalışmada markaların televizyon reklamları üzerinden “masal kullanımı” irdelenmektedir. Markaların masalları hangi açıdan ve nasıl kullandıkları tartışılarak, bu kullanımın olumlu ve olumsuz tarafları üzerinden reklamlar yorumlanmaktadır. Çalışma tüketim, masal ve reklam üçgeninde kurgulanmaktadır.

Çalışmanın amacı televizyon reklamlarında halk kültürüne ait olan masalların neden ve niçin kullanıldığını açıklamaya çalışmak, burada markalar tarafından oluşturulan iletilerin ne amaçla hazırlandığını anlamlandırmaya çalışmaktır. Ayrıca tüketicinin masal konulu senaryolara olan ilgisinin gerekçelerini çözümlenmektedir. Bu çalışma televizyon reklamlarında masalların nasıl ve ne amaçla kullanıldığını ortaya koyması açısından önem teşkil etmektedir.

Masala Kısa Bir Bakış

İnsan, hayvan veya olağanüstü varlıkların gerçek olmayan bir zaman ve mekânda başlarından geçen olayların anlatıldığı; toplumsal tecrübe ve gözlemlerin, geleceğe dair ümit ve beklentilerin yansıtıldığı; başında sonunda ve ortasında bazı kalıp ifadelere yer verilen, inandırmak iddiası olmamakla birlikte, dinleyicilerin veya okuyucuların kahramanların yaşadığı olaylara acı, sevinç gibi duygularla katıldığı, kadın ve erkek anlatıcılar tarafından sözlü olarak yaratılıp aktarılan; bazıları çeşitli nedenlere bağlı olarak yazıya geçirilen ve bir kısmı da yazılı olarak yaratılan; dinleyicileri eğitmek, eğlendirmek ve öğüt vermek gibi işlevleri olan halk bilgisi ürünlerine masal adı verilir (Gültekin, 2010: 51).

Özünel, masalın özellikle Batı’da iki ana yolu izleyerek geliştiğini belirtmektedir. Bu yollardan birinin halkın içinde “kaba saba ve naif” bir biçimde anlatılarak yaşayan “sözlü” masal geleneği olduğunu; bir diğersinin ise izleri günümüzde de görülebilen, eğitimi, okuryazar kesimin ilgisini çeken “yazılı” ya da “edebî” yani İngilizcesiyle “literary fairy tale” geleneği olduğunu ifade etmiştir (Özünel, 2011: 65).

Sözlü ya da yazılı olarak nasıl gelişirse gelişsin masal farklı coğrafyalarda, farklı kültürlerde doğmuş olsa bile toplumların ortak bellekleri, kültürel unsurların benzerlikleri, ahlaki ve insani değerlerin eşleşmesi gibi gerekçeler yüzünden bir diğer kültüre ödünç olarak aktarılmakta, sonra o kültürle yoğrulmakta ve farklı bir forma yeniden dönüşmektedir.

Bütün masalarda, iyilik ve kötülüğün, güzellik ve çirkinliğin, zenginlik ve yoksulluğun, bir başka deyişle olumlu ile olumsuzun mücadelesi anlatılır. Çok az istisnalar dışında masallar daima mutlu sonla, iyilerin, güzellerin, akıllıların kazanması ile biter (Günay, 1992: 326).

Masalların hedef kitlesi oldukça geniştir. Çoğu zaman çocuklar için algılansa da aslında masalların birçoğu yetişkin bireylerin dünyasını da etkiler ve derin izler bırakır. Belki de bu yüzden geniş bir kitleye seslendiği için reklam vermek isteyen markaların iştahını daha çok kabartır.

Çoğu masalların kökenlerinde mitlerin de yer alması ve onlardan beslenilmesi yetişkinleri cezbetmektedir. Bir uygarlığın geçmişini anlatan, kahramanlıklarla düzenlenmiş nesilden nesile aktarılan söylence ve mitlerin masal formu yetişkin bireylerin ruhuna dokunur. Bu yüzden masal onlar için vazgeçilmez olmuştur.

Diğer taraftan çocuklar için masalın önemini ise Folklor ve Eğitim adlı kitabında, Eflatun Cem Güney “İşte, masalların da asıl eğitim değeri burada. Çocuklarımızın ruhunu, iyi örneklerle inşa ederek onları inandıkları yolda güçlükleri yenecek, şahsiyetli birer insan yapmak. Dünya milletleri bu inanışla, çocuklarının ruhunu masallarla besliyor.” (1966: 10) diye ifade etmektedir.

Masallar aracılığıyla değerler eğitimi de sağlanmaktadır. Eğlendirici, hoşça vakit geçirici özellikleri bulunan bu ürünlerin aynı zamanda eğitici işlevi de bulunmaktadır. Çocuk, masal kahramanının yaşadıklarını kendi yaşıyormuş gibi hayal eder. Masal kahramanları bir duruşu olan, zor olaylar karşısında cesur ve azimli davranan, özgüven sahibi karakterlerdir (İlıcak vd, 2018: 92).

Masalın sayesinde çocuk bu dünyada kendi rollerini tanıyabilir, sahip olduğu değerleri anlamlandırır. Toplumsal çıkarların önemli olduğunu, ahlaki kavramların gerekliliğini içselleştirir. İnsan hayatında her zaman kötülerin olacağını, bu kötülerle mücadele etmenin gerekliliğini öğrenir. Sabır etmeyi, beklemeyi, yanlışları düzeltmeyi, ahlaklı olmayı ve en önemlisi bu kurgu dünyası sayesinde “gerçek dünyayı” tanımayı öğrenir.

Günümüzün bazı psikologları ve eğitimcileri halk edebiyatı unsuru olan masalı gerçekten kopuk olması nedeni ile zaman zaman eleştirse de masalın belki de en önemli mesajı olan “her şey iyi olacak, iyiler kazanacak, sabret, olumlu ol, vazgeçme ve mutlu sona ulaşılacak” mesajı günümüz dünyası çocuğunun tutunacak dalıdır. Bu yüzden bu dalı kırmamak ya da kesmemek gereklidir.

Tüketim Kültürü ile Masalın Dönüşümü

Tüketim olgusu, tarihin her döneminde bilim dallarının ilgisini çeken önemli bir konu olmuştur. Bu durum, tüketim olgusunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Önceleri toplumsal yapıların ve bireylerin yaşamlarının açıklanmasında üretim, tüketimden daha önemli bir anlam ifade ederken günümüzde tüketim bu ilişkileri açıklamada daha etkili görülmektedir. Postmodernizm ile birlikte tüketim ekonomik bir problem olma niteliğini bütünüyle yitirmiş ve kültürel boyutuyla ön plana çıkmış (Featherstone, 2008) ve tüketilen şey, yalnızca nesnelere değil, göstergeler ve imajlar olmuş, hayaller, imajlar ve hazlar tüketim unsuru olarak önem kazanmıştır (Yanıklar, 2006; Bocock, 2009).

Artık tüketim, bir gündelik hayat ideolojisidir. Kapitalizm için en değerli ideolojilerden biridir... Her kesimin rahatlıkla ve zorlanmadan katkıda bulunabildiği ve katılabildiği bir ideolojidir (Orçan, 2004: 239-240). Günümüz insanı tüketim kültürü içine hapis olmuş durumdadır. Kitle iletişim araçları tarafından çoğu zaman bir üst kültürün isteği doğrultusunda oluşturulan her türlü görsel, işitsel ve metinsel mesaja maruz kalan bireyler, âdeta “akıl tutulması” yaşayarak tüketim girdabı içine girmişlerdir. Bu girdap içinde sorgulamayı unutan bireyler, binlerce mesajla donatılmış ve öngörülerini kaybetmişlerdir.

Baudrillard’a göre kapitalizmde, tüketiciler ürünleri değil göstergeleri tüketir. Bu göstergeler de reklâmlar aracılığıyla tüketiciye ulaşır... İngiliz Kültür Çalışmaları’nın önemli temsilcilerinden Stuart Hall’un tanımlamasıyla, göstergelerin taşıdığı kodlar, bir kültürün “anlam haritaları”nı oluşturmaktadır (Dağtaş, 2003: 27-83). Bu boyutuyla reklâm, taşıdığı göstergeler aracılığıyla, amaca ulaşmada araç olarak kullanılan kültürel alt yapıyı çoğu zaman yansıtmaktadır. Masalın “hayal”i “üretmesi”, reklâmın ise “hayali önce üretip” sonra “tüketmesi” söz konusudur.

Geleneksel masalların dominant ideolojinin isteklerini aktardığı iddia edilmektedir. Masalların kültür temsilcisi rolünün yanında, oluşturdukları söylem bütünlüğü onları ideoloji aktarıcısı durumuna getirebilmektedir. İşte bu yüzden tüketim dünyasında masalların tüketime teşvik edebilecek yanı keşfedilerek reklâmlarda kullanılmaya başlanmıştır.

Masalın naifliği, hayalperestliği düşünme yetisini kaybeden tüketiciyi yakalamakta, masal kahramanlarını kendine rol edinen bireyler ya da bu kahramanlara bağlılık duyan bireyler satın alma davranışını çoğu zaman koşulsuz, sualsiz gerçekleştirebilmektedir. Markalar tüketim gücünü reklâmla, reklâmı da masalla birleştirebilmektedir. Masalların olumlu mesajları; basit, açık ve anlaşılır söylemleri reklâmla birleşince etkili bir araca dönüşmektedir. Bu araç karşısında ise günümüz dünyası insanına sadece tüketme fiilini gerçekleştirmek kalmaktadır.

Masalla yoğrulmuş reklâmlarda kişiler, markanın masalsı vaadine inanırlar. Bazen içine aşk katılarak bazen ayrılık bazen umut vererek bazen de mutluluk masalla ve reklâmla bütünleşir. Tanıdık bir masal kahramanının markayı kullanması ya da masalla ilgili olumlu bir yorum yapması reklâmın görünür olmasını, akılda kalmasını ve en önemlisi de tüketiminin gerçekleşmesini sağlayabilmektedir. Böylece masal artık eğlenceye, tiyatroya, müzikale, oyun terapisine, internet uygulamasına, kara kalem resim çalışmasına dönüşmüştür. Masalın

“masalsı özellikleri” ve “etkileme gücü” günümüz dizi, film, sinema ve televizyon reklâmlarında da, metaforik olarak varlığını sürdürmektedir.

Televizyon Reklamları ile Masal İlişkisi

İçinde bulunduğumuz yeni dünya düzeni “reklam” dünyasıdır. Bu dünya düzeninde markalar ürün ve hizmetinin tanıtımını yapmak, farkındalığını gerçekleştirmek, satış ve pazarlamasına hizmet etmek için “reklam” yapmaktadır. Tüm markalar tercih edilme kaygısı yaşamakta ve pazarlama bileşenlerinin tümünü bunun için seferber etmektedir. Tüketimi tetikleyen aktörler arasında sayılan “reklam” zamanla diğer bütün aktörlerden çok daha etkili ve önemli hali dönüşmüştür.

Amerika’da tüketimin önem kazanmaya başladığı yılları takiben 1920’lerde pazarlama, satış ve reklamı da kapsayarak en az üretim kadar önemli bir konuma gelmiştir. Marchand’ın (1985: 31) da ifade ettiği gibi üreticiler sadece mal üretimi yapmaktadır, oysa reklam yazarları daha yüksek üretim düzeyinde iş görmektedir; onlar tüketici üretmektedir.

XX. yüzyıl başlarında reklamcılığın iki görevi söz konusudur. Bunlardan ilki, kitlesel olarak üretilen malların pazarlanmasına yardımcı olarak tüketilmelerini sağlamaktır. Reklamın ikinci işlevi ise; anonim şehir yaşantısı içinde insanların benlik arayışında, onlara benliklerini sunma, teşhir etmek için mal tüketimini önermektir. Reklam bu işlevini, insanların yaşadığı boşluğu reklam sloganlarıyla doldurmak suretiyle yerine getirmiştir (Yavuz, 2013: 7).

Reklam çeşitli araçlarla bize ulaşır. Televizyon, gazete, dergi, internet tüketiciye ulaşmak için seçilen araçların sadece bazılarıdır. Özellik açık hava reklamcılığı ise her geçen gün etkisini arttırmaktadır. Billboardlardan araç giydirmeye, ışıklı panolardan bina giydirmeye kadar her türlü araçla tüketiciyle buluşulur.

Kitle iletişim araçlarının hem görsel hem de işitsel olarak hedef kitleye çok kolayca ulaşabilmesi televizyonun popülerliğini sağlamaktadır. İletişim kurma, eğlendirme, bilgi verme ve eğitime gibi çeşitli işlevleri olan televizyon, özellikle kamuoyunu yönlendirme gücüne de sahiptir. Televizyona sahip olan güç, toplumun algısını da kolayca yönetebilmektedir. Bu yüzden siyaset dünyası, ekonomi dünyası, sanat dünyası televizyonun peşindedir. Reklam dünyası ise markaların kendilerini daha kolay ve etkin bir biçimde anlatabilmesi için diğer kitle iletişim araçları içinde televizyona daha özen göstermektedir. Markalar televizyonun gücünden olabildiğince faydalanma yarışına girmiştir.

Televizyonda reklamın hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklerin başında ise ilgi ve dikkat çekici, şaşırtıcı, ikna edici, özgün ve akılda kalıcı olmak gelmektedir. Reklamın anlaşılır olabilmesi için onun, hedef kitlenin konuştuğu dilden öte daha başka unsurlara da ihtiyacı vardır. İhtiyaç duyulan bu unsurlar ise reklam izleyicisinin zihinsel ve kültürel altyapısı ile ilgilidir. Başka bir deyişle reklam anlaşılır ve etkili olabilmek için hedef kitlenin zihinsel ve kültürel birikimine göre düzenlenmiş olmalıdır (Boyras, 2001: 2).

İşte bu zihinsel ve kültür inşasında edebi türlerin en önemlilerinin başında gelen masalın yeri ayrıdır. Reklam “güzel ve olumlu bir dünyanın parçası gibi” hareket eder, tüm reklamlarda ürünleri ve hizmetlerin en albenili tarafları gösterilir, her şey mükemmeldir ve kurmaca yapı aynı biçimde masalda da yer almaktadır. Reklamlarda sürekli olarak tekrar eden imgenin etki düzeyinin de yüksek olması şarttır. Bu etki düzeyine ise masallar yardımcı olabilir.

Televizyon reklamlarında “masal kullanımının gerekçeleri” ise şu biçimde özetlenebilir:

- Masallarla “mutluluk” algısı yaratılır.
- Masalarda her şey “mutlu sonla biter” mottosu reklam dünyasına hizmet eder.
- Masal kahramanları reklama pozitif imaj transfer eder.
- Masal kahramanlarının güvenilir olması, reklamların da güvenilirliğine yardımcı olmaktadır.
- Masallar reklamlar adına pozitif imaj oluşturmaya yardımcı olur.
- Masallar markalar adına reklamlarla var olan imajı pekiştirir.
- Tanıdık ve bildik masallar, reklamın hazır duygusal kanalları kullanmasını sağlar.
- Reklamlarda masal kullanımı sayesinde markalar büyük küçük herkesle “iletişim” kurar.
- Masalın tekrar tekrar anlatılması, reklamın da sürekli tekrar edilmesi hafızada yer edinilmesini kolaylaştırır.
- Masalarda iyi ve kötü savaşı, reklamlardaki diğer rakip markalara “gönderme” olarak yorumlanabilir.
- Masalarda daima iyi ve başarılı olanın kazanması ise reklamlarda markaların diğer rakiplerinden sıyrılmaya yardımcı olur.

Reklam etkisini arttırmak için kültürel değerlere ihtiyaç duymaktadır. Kültürel öğelerle beslenen reklam daha çabuk ve etkili bir biçimde izleyiciye ulaşır. İzleyiciye kendine ait unsurları gösteren reklamı yapılan ürünler olduğuna göre izleyici, zihninde ilgili ürünlere karşı bir yakınlık duymaktadır.

Televizyondaki reklam kurgusu ile masal kurgusunun birbirine benzemeyen yanları da mevcuttur. Masallardaki kahramanların özellikleri olumlu ve olumsuz yanları ile verilirken, reklamlarda amaç pazarlama, satış ve tanıtım olduğu için her şeyin sadece olumlu yönleri verilmektedir. Reklamın en temel amacı karşı tarafı herhangi bir duruma ya da düşünceye ikna etmektir ve ticari bir misyonu bulunmaktadır, masalda ise bu misyon yoktur. Reklam her şeyi çok kısa ve anlık bir süreçte verirken masalda ise çok daha uzun ve kapsamlı bir yapıda verilme geleneği vardır.

Televizyon Reklamlarında Kullanılan “Masallar”

Aşağıda televizyon kanallarında sık sık tekrar edilerek gösterilen reklamlarda “masalların nasıl ve ne amaçla kullanıldığı” açıklanmaya çalışılmaktadır. Masal konulu reklamları kullanan markaların bu içerik kullanımdan ne gibi fayda beklentisi içinde olduğu ve masalların kendi markaları ile nasıl örtüştürüldüğü de tartışılmaktadır.



Resim 1: Külkedisi Masalı, Cif Reklamı

Reklamlarda kadınlar çoğunlukla annelik, yemek, temizlik, sağlık ve güzellik gibi rol ve sorumluluklarla ilişkilendirilmektedir. Egemen ideolojiye uygun olarak, reklamlardaki kadınlar, ev işi yapmaktan dolayı mutlu ve huzurludur. Bazı reklamlarda ev işlerinin kadının uzmanlık alanı olduğu vurgulanarak erkek gücüyle kıyaslanmakta; bazı reklamlarda ise, kadının temizliğe dair getirdiği pratik çözümlerle toplumda genel kabul gören bu görüş reklamlarda yeniden üretilmektedir (Karadaş, 2012: 85).

Giddens'a göre toplumsal cinsiyet, kadın ve erkekleri farklı kılan fiziksel niteliklere değil, kadınlığa ve erkeklığe özgü toplum tarafınca belirlenen niteliklere sahiptir (Giddens, 2000: 621). Reklamda bunu direkt yapabilme gücüne sahiptir. Temizlik yapma misyonu kadın cinsi ile bütünleştirilmiştir.

Temizlik ürünü reklamlarına bakıldığında, çoğunlukla bu söylemlerden yola çıkarak ürünü kullanan ya da ürünü temsil eden gerçek ya da hayali bir kahramanın kadın olduğu görülmektedir. Bu noktada kahramanlar, gücü en iyi şekilde temsil eden örneklerdir ve temizlik ürünleri de bunun en güçlü silahlarıdır (Birol, 2015).

Külkedisi konusu itibari ile temizlik markalarının Mr. Muscle, Pril, Fairy, Cif gibi en çok kullandığı masaldır. Masalda Külkedisi Sindirella babasının yokluğu yüzünden bir üvey anne ve iki üvey kız kardeşiyle yaşamak zorunda kalır. Üvey annenin baskısıyla Külkedisi'nin hayatı kâbusa dönmüştür ve evdeki tüm işleri yapmak Sindirella'ya kalmıştır. Bir peri sayesinde tamamen değişerek baloya katılan Sindirella, gece 12'den önce eve gelmek için uğraşırken cam ayakkabısını düşürmüş, onu bulmak isteyen prens ise bu ayakkabı sayesinde kızı bulabilmiştir. Ayağına uyan cam ayakkabı sayesinde prensle evlenen Külkedisi, sonsuza kadar mutlu yaşar.

Bu güzel masalı bir temizlik markasının kendi televizyon reklamlarında kullanması aslında hiç şaşırtıcı değildir. Çünkü Cif, dünyanın dört bir yanında binlerce hissedarı olan, uluslararası bir şirket statüsünde yer alan Unilever'e ait bir temizlik markasıdır. 1985 yılında Türk tüketicisi ile tanışan marka, Cif krem temizleyici, Cif yüzey temizleyici, Cif sprey vb. gibi ürünleri bulunmaktadır.

Cif markası, markasının imajını pekiştirmek ve ürünün özelliklerini ön plana çıkarmak için bu reklamda masal kahramanı Sindirella'dan özellikle faydalanmıştır. Masalın orijinalinde sürekli temizlik yapan Külkedisi, reklam filminde de bu özelliğini ön plana çıkaran bir senaryo içine dâhil edilmiştir. Cif markası belki de diğer masal kahramanları içinde kendisine en uygun olan masal kahramanı Sindirella'yı seçerek, markalarının tanıtımını masalın gerçekliğine bağlı kalarak yapılandırmıştır.

Reklam filminde baloya yetişmek için kötü kalpli üvey kız kardeşlerinin yağ içinde bıraktığı mutfağı hızlıca temizlemek isteyen masal kahramanı Sindirella, bunu yapabilmek için Cif markalı temizlik ürününü kullanmaktadır. Cif sayesinde kısa bir sürede kolaylıkla mutfaktaki işini bitiren Sindirella, baloya istediği şekilde yetişmektedir.

“Temizlikte daima mutlu ve ışıltılı son” sloganı ile bitirilen reklam, masallarda geçen mutlu son mottosuna özellikle yer vermiştir. Reklamda temizlikte mutlu sona ulaşma ve temiz bir mutfağa sahip olmak için Sindirella’nın yardımcısı olan Cif markalı temizlik malzemesinin kullanımının “gerekli olduğu” alt mesajı verilmektedir. Reklamda anime kullanılarak da masal dünyasına ayrıca gönderme yapılmaktadır.

Mutfağın hemen Cif’le pırıl pırıl temizlenmesi ürünün temizlikte çok başarılı olduğuna ve Sindirella’nın diğer markalar açısından bu ürünü tercih etmesi işlevselliğine ve güvenilir bir ürün olduğuna dikkat çekmektedir. Böylece bu masal televizyon reklamında kullanılarak “tanıtma, pekiştirme, farkındalık, masal kahramanı kullanma, güvenilirlik sağlama ve olumlu imaj gibi” görevleri üstlenmiştir.

Diğer bir taraftan ise ev işlerinin bu reklamda hâlâ kadının sorumluluğu üstünde olarak verilmesi bazı çevrelerin de ayrıca tepkisini çekmiştir. Temizlik “kadının işi” söylemi izleyicinin de tepkisine neden olduğu için bunu değiştirmek amacıyla marka farklı reklamlar da kurgulamaya başlamıştır.



Resim 2: Kırmızı Başlıklı Kız Masalı, Turkcell Reklam

İlk kez Fransa’da 1698 yılında yayımlanmış olan Kırmızı Başlıklı Kız masalı, Avrupa’da tanınmasını, Fransa’da XIV. Lui döneminde çocuk kitaplarının babası olarak nitelenen Charles Perrault’ya, Almanya’da ise Grimm Kardeşler’in derleyip çoğalttığı çevirilere borçludur. Masalın ilk kez Perrault tarafından yazılı hale getirildiği bilinmektedir (Danacı, 2012: 6).

Avrupa’nın pek çok ülkesinde son üç yüz yıldan fazla zamandır farklı sürümleriyle tanınan masalın, basılı biçiminin bulunmadığı XVII. yüzyılda daha çok orman ve kır yaşamının tehlikelerinin varlığına dikkat çektiği görülmektedir. Bu yönüyle pek çok göndermeye sahip olan masalın diğer göndermelerinin geri plana itilerek, eğitsel boyutunun ön plana çıkartıldığı ya da bu yönde evrildiği görülmektedir (Genç, 2016: 165).

Masalda kırmızı başlıklı bir giysi giyen küçük kızın annesi, yiyecek vermesi için hasta büyükannesinin ormandaki kulübesine gönderir. Kırmızı başlıklı kız yolda söz dinlemediği için kurtla karşılaşır ve son derece tehlikeli olaylar döngüsünü tetikler. Masalda çocukların

söz dinlemesi gerektiği salık verilmekte ve bilinçaltına bu konuda çeşitli mesajlar gönderilmektedir. Masal her zamanki gibi mutlu sonla biter ve kötü karakter iyiler tarafından cezalandırılır.

Kırmızı Başlıklı Kız masalı Turkcell'in, Dünya Ekonomik Forumu ve DQ Üniversiteler Koalisyonu'nun işbirliğinde hazırlanan Dijital Zekâ Projesi için çektiği reklam filminde yeniden yorumlamıştır. 8-12 yaş aralığındaki çocukların dijital dünyanın bilinçli bireyleri olmaları için oyunlaştırılmış online eğitim platformuna dikkat çeken Turkcell, Rafineri Reklam Ajansı'ndan destek alarak televizyon reklamı gerçekleştirmiştir.

Reklam filminde babasının kendisine uykudan önce okuduğu Kırmızı Başlıklı Kız masalını gerçekçi bulmayan küçük kız, bu masala yeni bir yorum katarak güncelleştirmiştir. Reklamda küçük kız masala dijital öğeler kullanarak yeni bir içerik kazandırmıştır. Reklamda kırmızı başlıklı kızın kötü kalpli kurdun fotoğrafını çekip kim olduğunu öğrenmek için tabletini çıkartıp görsel arama yaptırması ve eve dönüş için yolunu bulmak amacıyla navigasyon teknolojisini kullanması, orijinal masaldaki saf kızdan günümüz bilinçli yetişen, her şeyi merak edip sorgulayan çocuklara gönderme yapmaktadır. Burada bu teknolojiyi sağlayan aracının ise Turkcell markası olduğu açıkça görülmekte ve mesaj olarak da iletilmektedir.

Masal anlatısı bu reklam filminde Turkcell'in ortak projesini tanıtan bir araca dönüştürülmüştür. Masal kahramanın dijital platforma yeni bir yorumla taşınması, yaratıcılık ve ilericiliğe de gönderme yapmaktadır. "Şimdiki çocukların her şeyi değiştireceğini iddia eden reklam" Turcell'inde yeniliklere açık olduğu fikrini bilinçaltına ekmektedir.

Bu reklam için eleştirilere de maruz kalan Turkcell, çocuk masallarını bu şekilde realize edilmiş bir şekilde yorumlamanın onların hayal dünyalarını etkilediği konusunda da şikâyetler almıştır. Çocukların kaçış dünyaları olan masalların revize edilirken dikkat edilmesi gerektiğine inanan psikologlar ve veliler bu konularda uyarıda bulunmaktadır. Diğer yandan ise yeni nesil çocukların dijital teknoloji ile bilenen gerçeklikleri farklı bir biçimde yorumladıkları ve bunu çoğu zaman yapmayı sevdiğileri de görünen bir gerçektir.



Resim 3: Pamuk Prenses ZUBİZU



Resim 4: Kırmızı Başlıklı Kız ZUBİZU

Zubizu 2016 yılında hayata geçirilen kişilerin ilgi alanlarına göre şekillenen, her türlü etkinliğe ve organizasyona kolayca ulaşma imkânı sağlayan, yüzlerce markanın satın alınmasını kolaylaştıran bir mobil uygulamadır. Adını 1960'lı yıllarda Sophia Loren gibi ünlü şarkıcıların söylediği bir şarkıdan alan Zubizu, aynı zamanda bir sadakat programıdır.

Müşterinin hayatına değer katan, yaşam tarzını içine alan Zubizu, ZUBİZU Harikalar Dünyası adı altında iletişim kampanyası düzenleyerek çocuk masallarına gönderme yapmaktadır. Rafineri Reklam Ajansı tarafından hazırlanan ZUBİZU Harikalar Dünyası reklam filmlerinde masal karakterlerini kullanmaktadır.

Herkes tarafından sevilen ve bilinen masal karakterleri kendi dünyalarından çıkıp ZUBİZU mobil dünyasına geçiş yapmaktadır. Yapımını Norr Film'in üstlendiği Zubizu reklamlarında Kırmızı Başlıklı Kız, bu yeni dünya için kırmızı başlığından ve kıyafetinden vazgeçmekte, Pamuk Prenses ve 7 Cüceler masalından bildiğimiz Pamuk Prenses ise kendisiyle bütünleşen elmasını atarak yeni dünya kapılarını açmaktadır.

Bu reklamlarda masal karakterleri kendi sevdikleri şeylerden ve kendi dünyalarından bilinçli olarak ayrılarak Zubizu dünyasını tercih etmektedir. Seyirciye de bu karakterler üzerinden "sende dünyayı farklılaştır, değiştir... yeniliklere açık ol" mesajı açıkça verilmektedir. Zubizu'nun çok sevilen ve tanınan olumlu imaja sahip masal karakterlerini kullanması, karakterler üzerinden markaya "güven transfer etme" çabasıdır. Ayrıca masal kahramanları Zubizu markasına "itibar inşa etmekte", küçüklükten itibaren belleklere ekilen bilinirlikleri sayesinde yeniliklere ve yeni teknolojilere açık olma fikri de reklamlar sayesinde pompalanmaktadır. İnsanların tanıdıkları kişileri referans alma eğilimi burada masal karakterleri ile bütünleştirilmiştir.

Her masalda masalın geçtiği mekân özellikle önemlidir. Mekân masala olan ilgiliyi arttıran bir faktördür. Bu yüzden masalarda geçen mekânsal özelliklerin önemi, bu reklam filmlerinde de Zubizu Harikalar Dünyası olarak yine başka bir masala gönderme yapılarak kullanılmakta bu da izleyiciyi dolaylı da olsa etkilemektedir.



Resim 5: Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Masalı, Karaca Reklamı

Grimm Kardeşler'in derlediği "Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler" (1812) adlı peri masalı yayınlandığı tarihten itibaren günümüze değin beyaz perdeden çizgi romana, reklâmlardan ilan panolarına, müzikallerden teatral gösterilere kadar geniş bir yelpazeye ilham kaynağı olmaktadır. Edebi bilimlerde de bu masala birçok kez farklı uyarlamalar yapılmıştır; hatta Amerikalı gizdökümcü şair Anne Sexton (1928-1974) masalın yapısal özelliklerini değiştirerek onu "metin-masal"dan "şiir-masal"a bile dönüştürmüştür (Can, 2011: 278).

Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalı Pamuk Prenses'in başına gelen çeşitli olayları konu almaktadır. Kıskaç üvey annenin "dürüst aynası" yüzünden çok büyük sıkıntılar çeken Pamuk Prenses, geçimini yedi cücenin evini temizleyerek ve onlara bakarak sağlar. Pamuk

Prenses, elma yiyerek ölümle burun buruna gelse de masalın sonunda kendini kurtaran prens ile evlenerek mutlu sona ulaşır.

Kız çocuklarına anlatılan bütün masallar mutlu sonla biter. Ama mutlu sona ulaşabilmek için cadılar, cinler, devler ve kurtlar gibi engellerin geçilmesi gerekir. Bu engeller, kız çocuğunun kaçınması gereken davranışların vurgulandığı nasihatleri içermektedir. Toplumsal ahlak, cinsellik ve aile kavramları kızın bilinçdışına iletilen mesajlardır (Gezgin, 2007: 105). Bahsedilen tüm semboller ve mesajlar genç kız dünyasında önemlidir. Bütün genç kızlar masallardan aldıkları mesajlar sayesinde “prenses” olmak ister. Genç, zengin ve yakışıklı bir prens ile evlenmek ve sonsuza kadar da tüm sevdikleri ile yaşamak, mutlu olmak isterler. Her küçük kız kendi masalının başkahramanıdır ve bu sevgiyle aşkla örülmüş masalsı dünyada ikinci rollere hiçbir şekilde yer yoktur. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Karaca Reklamı’nda tiyatro temsilinde Pamuk Prenses yerine ikinci bir rol verilerek bir ağacı canlandıran küçük kızın, bu rolü benimsememesi, yaşadığı hayal kırıklığı etkileyici bir biçimde verilmektedir.

Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalını Karaca markası “Bazı hediyelerin yeri başka” sloganı ile 2019 yılında izleyici ile buluşturmuştur. Yeni yıl için hazırladığı reklam filminin yönetmenliğini Gürkan Kurtkaya ve Koray Ağzıyağlı birlikte paylaşıırken, Y&R İstanbul ise filmin prodüksiyonunu yapmaktadır. Reklamda okulda Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler tiyatrosu gösteriminde “ağacı” oynamak zorunda kalan ve üstlendiği bu rol yüzünden de çok mutsuz olan küçük bir kız çocuğu anlatılmaktadır.

Kızının mutsuz olmasına izin vermek istemeyen baba ise kızının yüzünü güldürmek için evde bu masalın yeniden canlandırılması amacıyla kendi elleriyle tiyatro dekoru hazırlar. Baba, dekoru hazırlamak için evdeki eşyaları bizzat kullanır. Reklamda yeni bir güne başlayan kız, babasının hazırladığı dekoru görünce hem şaşırmakta hem de mutlu olmaktadır. Baba-kız, Pamuk Prenses masalını sevdiklerinin önünde evde sahnelerken artık küçük kız bu oyunun başrolünü üstlenmektedir. Kendi masalının başrolü olan kız, reklamda çok mutludur, marka da “bazı hediyelerin yerinin başka olduğunu hatırlatıp”, diğer tüm hediyeler için herkesi Karaca’ya davet etmektedir.

Reklamda aslında her kızın bir prenses olduğu vurgulanmakta ve onları prenses gibi hissettirmek gerekliliğinin de altı çizilmektedir. Farkındalık yaratmanın değerli olduğu ve kişilere kendilerini özel hissettirmek için uğraş vermenin de önemi mesaj olarak verilmektedir. Seyirciye kişiyi özel hissettirmek ancak Karaca ile olur mesajını veren reklam baştan sona kullandığı reklam müziği ile de masalsı bir ortam yaratmaktadır.

Bu televizyon reklamında masal kullanımı sayesinde Karaca markasının duyarlılığı, ilgililiği ve insanı farklı hissettirme potansiyeli ön plana çıkarılmaktadır. Ürün satışından ziyade reklam Karaca markasının prestijini de inşa etmektedir. Masal bu mesajları yüzünden izleyicilerin ilgisini çekmiştir.



Resim 6: Kurbağa Prens Masalı, Red Bull Reklamı

Edebiyatta dönüşüm kavramı ve hayvan figürlerinin ele alınışı eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Nitekim hayvanların öğretici bir amaç doğrultusunda çoğunlukla örnek alınması gereken ya da bunun tersine kötü olanı işaret eden bir rol model olarak kullanıldığı da bilinmektedir. Aynı zamanda hayvan figürlerinin insan doğasının gizli yönlerinin de bir sembolü olduğu belirtilebilir (Nazlıcan vd., 2017: 185).

Bu bağlamda konuya en iyi örneklerden biri de Kurbağa Prens masalıdır. Kurbağa Prens masalında hayvan metaforu kullanılmıştır. Grimm Kardeşler'in hazırladığı masal antolojisinde yer alan bu masalda bir kralın küçük kızı ile bir kurbağanın başından geçen olaylar anlatılır. Kızın altın topunu kurtarması ile küçük kızın hayatına giren kurbağa, görünenin ardındaki görünmeyeni, olaylara ve durumlara karşı ön yargılı olduğumuz fikrini sorgulatar.

Kurbağa aslında bir prensdir ve masalın sonunda yine insan formuna dönüşür, bu sancılı süreç ise hem küçük kız açısından de hem de masalın başkahramanı kurbağa prens açısından çok önemli bir deneyimdir.

Bu deneyimin farklı bir versiyonu ise Red Bull markası reklamıyla izleyici ile buluşmuştur. Red Bull Kurbağa Prens temalı tanıtıcı reklamında, zihinde yer etmek, markaya dikkat çekmek için kurbağa metaforunu kullanmıştır. Reklamda pozitif, eğlenceli, samimi bir dille tüketiciye ulaşılmak istenmekte ve bu reklamla da istenilen sonuca ulaşılmaktadır.

Uzak Doğu'da kullanılan işlevsel içeceklerden ilham alan Dietrich Mateschitz 1980'lerin ortalarında Red Bull'u kurmuştur. Genel merkezi Avusturya olan enerji içeceği Red Bull, yepyeni bir ürün kategorisinin doğuşunu da simgelemektedir. 170'den fazla ülkede satılan Redbull özellikle pazarlama ve iletişim faaliyetleri ile kendi pazarında dikkat çekmektedir.

Red Bull reklamında prensesi öpmek istemeyen keyifsiz bir prens kurbağa figürü karşımıza çıkmaktadır. Kendini halsiz hisseden kurbağa prensin tek ihtiyacı bir Red Bull enerji içeceğidir. Reklamda insan haline Red Bull içerek dönüşen kurbağa, Red Bull enerji içeceğinin insanı değiştiren enerjisine dikkat çekmektedir.

Red Bull markasının yıllardır kullandığı zihinlere yerleşen meşhur sloganı "Red Bull kanatlandırır" uçarur, söylemi bu reklamda da tekrar etmekte ve içeceği içen kurbağa prens hemen kanatlanıp uçmaya başlamaktadır.

Masalda kurbağadan insana dönüşen prens, prensesle birlikte mutlu yaşarken reklamda Red Bull'la insana dönüşen prens hemen içeceğin etkisiyle kanatlanıp uçmakta ve başka prensesleri arama yoluna gitmektedir. Red Bull reklamı tüketicinin bilinçaltına inip kurbağa

prens metaforu ile aslında “Red Bull farklılıklar yaratır, sizi uçurur, enerji verir, mutlu eder, değiştirir” mesajı vermektedir. Red Bull sıcak bir gülümseme yaratarak anime reklamı sonlandırırken izleyiciye de hoş bir vakit geçirmektedir.



Resim 7: Hansel ve Gretel Masalı, Doritos Reklamı

Masallar genellikle fantastik bir dünyanın anlatıldığı gerçek yaşamdan kopuk yaratımlar olarak bilinirler. Aslında masallar toplumun düşüncelerini yansıtan, öz değerlere ayna tutan realiteyle ilişkili ürünlerdir. Masalların içinde günlük hayata dair olaylar, topluma ait gelenekler ve görenekler, toplumu meydana getiren insanların dünyaya bakış açısı ve değer yargıları yer almaktadır (İlıcak vd., 2019: 518). “Hansel ve Gretel Masalı” Grimm Kardeşler’in derlemeleri ile dünya çapında bilinen bir masala dönüşmüştür. Bu masalın aslında Alman kökenli olduğu düşüncesi oldukça yaygındır. Masalda üvey anne ile babasının kendilerini ormanda bırakacağını öğrenen çocukların evin yolunu bulmak için yola ekmek kırıntıları dökmesi, bu kırıntıları kuşların yemeleri ve kötü bir yaşlı kadına (cadı kadına) yakalanıp ondan kaçma mücadeleleri anlatılmaktadır.

Özellikle çocuklar tarafından çok sevilen bu masal Doritos markası tarafından reklamda “ürüne” dikkat çekmek için kullanılmıştır. Doritos markası, PepsiCo’nun Frito-Lay şirketine ait bir mısır cipsi markasıdır. Doritos atıştırılabilir tortilla cips markasıdır ve tüm dünyada yaklaşık 70’den fazla ülkede satılmaktadır.

Doritos markasının reklam filminde ünlü oyuncu Kerem Bürsin, peruk takarak ve etek giyerek Hansel karakterine bürünmüştür. Marka tarafından reklamda tanınmış oyuncu Bürsin’in masal karakteri Hansel’e dönüştürülmesinin nedeni reklamın ilgi çekiciliğini, görünürlüğünü ve söz edilirliliğini arttırmaktır. Bu bilinçli yönlendirme ile Kerem Bürsin, izleyiciyi adeta reklamda şok etmektedir.

Reklam filminde Hansel, kardeşiyle birlikte ormandan eve geri dönebilmek ve yolunu tekrar bulabilmek amacıyla yere ekmek kırıntısı yerine Doritos marka cips bırakmaktadır. Reklam filminde kötü kalpli yaşlı kadının kulübesi orijinal masalda çocukların ilgisini çekmek için şekerden yapılmış iken bu reklamda Doritos markalı cipsten yapılmıştır. Doritos markasının ilgi çekici yanı Doritos’la yapılmış lezzeti kulübe metoforu üzerinden seyirci algısında inşa edilmeye çalışılmaktadır.



Resim 8: Rapunzel Masalı, Tat: Tatlı Domatesler Reklamı

Rapunzel Masalı Grimm Kardeşler'in on dokuzuncu yüzyılın başlarında derledikleri yerel halk masalları arasında bulunan bir başyapıttır. Rapunzel'in Almanya'da Mosel Nehri kıyısındaki Cochem'de yaşadığı tahmin edilmektedir.

Rapunzel Masalı'nda ormanın ortasında, bir cadı tarafından yüksek bir kuleye yerleştirmiş ve dışarı ile hiç bağlantısı olmayan güzeller güzeli bir kızın hikâyesi anlatılmaktadır. Kötü kalpli cadı onu ziyarete geldiğinde, aşağıdan "Rapunzel, Rapunzel! Uzat altın sarısı saçlarını!" diye seslenir ve onun örgülü saçlarına tırmanarak yukarı çıkar. Ormana av için gelen bir prens ile tanışması ile Rapunzel'in hayatının akışı değişir, sonunda ise birçok badireler atlattıktan sonra prensle mutlu sona ulaşırlar.

Günümüzde kadınlara atfedilmiş olan güzellik imgesi ile beraber zayıf ve genç kalma zorunluluğu, reklamlar ve yaratılan modeller ile her gün kadın adına işlenmektedir. Kadının güzellik kavramı ile biçimlendiği tek boyutlu ve tek tip kadın ise izleyicinin de tepkisini çekmektedir. Tat reklamda Rapunzel karakterini bir domatesin canlandırması, kadınlara atfedilmiş olan güzellik imgesini değiştirmesi açısından önem kaydetmektedir. Reklam filminde marka, dişil güzelliği ön plana çıkan güzeller güzeli insan Rapunzel yerine, olgun bir domatese dönüştürülmüş "domates Rapunzel" i kullanmayı tercih etmiş ve onu ilgi çekici hale getirmiştir.

Sevgiler Günü kapsamında Rapunzel masalı farklı bir yaratımla Tat markası reklamıyla izleyici ile buluşmuştur. "Tatlı Domatesler" adıyla herkesin diline dolanmış ve bildiğimiz anime domates karakterler bu masalda gün yüzüne tekrar çıkmıştır. Masalda yer alan olayın geçtiği mekân olan kule bu reklamda da mevcuttur. Masaldan farklı olarak bu reklamda Rapunzel bir domatestir. Aynı zamanda sevgilisi prens de başka bir domatestir. Saçsız Rapunzel'in domates prens ile görüldüğü sahne oldukça farklı, komik ve de ilgi çekicidir. Domates prens Rapunzel'i etkilemek için seranat yapar, şarkılar söyleyerek sevgisini ve aşkını belli etmektedir.

Reklamda müzik olarak Tat markasının jingle müziği "tatlı domatesler" fonda çalmaktadır. Reklamın mekân ortamı tamamen domates rengi olan kırmızıdır. Bu kırmızı renk marka ile çağrışımı güçlendirmekte ve domates salçasına işaret etmektedir. Anime domates prens, kulenin dibinde Rapunzel'e gitar ile serenad yaparken görülmektedir. Şarkının büyüme kapılan domates Rapunzel, dikkatsizce aşağı sarkar ve yanlışlıkla prens domatesin üstüne düşerek birlikte "salçaya" dönüşürler. Bu düşüşle domatesten salçaya dönüşen Rapunzel ve prens izleyiciyi gülümsetmektedir. Domatesler Tat markalı salçaya dönüşerek mutlu sona ulaşırlar. Tıpkı orijinal masaldaki gibi.

Reklam “Tüm tatlı âşıkların sevgililer günü kutlu olsun” sloganı ile son bulur. Tat markası 40 saniyelik reklamda Rapunzel ve prensi kendi domatesleri ile birleştirerek farklı bir teknik denemişlerdir. Bu reklamda kule âşıkları ayıran metaforu oluşturmaktadır.

Bildik bir aşk masalı Tat Domates Salçası reklamı ile yeniden hatırlanmış ve bu masalın izleyiciler üzerindeki etkisinden faydalanılmıştır. Hemen hemen herkes Rapunzel masalını bildiği için marka, çok kısa sürede masalın tanınırlığı sayesinde kendisiyle ilgili çok şeyi zahmetsizce anlatabilmiştir.

SONUÇ

Bir toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği ve nesilden nesile aktardığı her türlü maddi ve manevi özellikleri yansıtan “masallar” yaratıldığı kültürel ortamın bir ürünü olsa da zamanla gerek kendinden önce, gerek kendinden sonraki metinleri de etkileyerek yeni söylemler ortaya koyabilmektedir.

Çocukluğun tamamlayıcı bileşenlerini içeren masallar, yetişkinlerin ise günlük hayatının zorluklarını aşmak için yarattıkları stratejiler içeren başyapıtlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitici ve öğretici amacının yanı sıra “iletişim kurma” amacı da güden masallara ilgi fazlasıyla artmaktadır.

Günümüzde özellikle “reklam dünyası” masal dünyasının büyüünden sıkça yararlanmaktadır. Televizyonda masal konulu reklamların artan sayısı belirgin bir biçimde dikkat çekmektedir. Markalar yaratıcı düşünce konseptiyle, masal konularını ve kahramanlarına sahip çıkmakta, onları daha farklı formlara sokabilmektedir. Ya da zaman zaman masalın kültürel bellekte inşa ettiği tanıdık imgeleri kendi markalarının lehine kullanabilmektedir.

Reklamlarda sıfırdan, bir kahraman rol model yaratmak daha zahmetlidir. Ayrıca bu yaratılan modelin halk tarafından benimsenip benimsenmeyeceği ise ayrıca düşünülmesi gereken bir konudur. Fakat masalarda bu rol modeller zaten “hazır” bir biçimde bulunmakta ve izleyiciler tarafından da tanınmaktadır. İzleyicilerin bildiği masal kahramanları reklam mesajını taşımak için hazırdır ve duygusal etkiye sahiptir. Grimm masallarından tanınan Pamuk Prenses’i, Rapunzel’i ya da Kurbağa Prens’i tekrar tekrar anlatmaya ihtiyaç yoktur.

Televizyon reklam filmlerinin konusu, müziği, sloganları, diyalogları masallardan beslenebilmektedir. Markaların çeşitli televizyon reklamlarında “masal” temasını kullanmasının amacı ise tüketicinin zihnine markayı yerleştirmek, bilgi vermek, satış yapmak, pazarlama iletişimi gerçekleştirmek, rakip markalardan farklı olduğunu altını çizmek, kendi markasını konumlandırmak, ilgi çekmek, güven inşa etmek, tanıtım yapmak, görünür olmak, pozitif imaj oluşturmak, marka sadakati yaratmak, masalın yarattığı pozitif algıyı sahiplenmek, yaratıcı stratejiler geliştirmek vb. gibi sıralanabilir.

İzleyici ise masal temalı televizyon reklamlarını seyrederken masalı sahiplenir. İzleyici geçmişle masal sayesinde bağlantı kurar. Masallardaki mesajları bildiği için bu mesajların yeniden tekrarlanması kişilerin hoşuna gider. Masalla birlikte hayal kurar. Masalla birlikte reklama ya da markaya olan inanç artar. Masaldaki kahramanlar yıllardır tanıdık olan kişilerdir ve onların markayı anlatması o markaya izleyicilerin inanmasını sağlar. Masallar mutlu sonla bittiği için reklamlarında mutlu sona ulaştırılacağı düşünülür.

Diğer bir taraftan ise halk kültürünün ögesi olan masalları “yeniden yazım” ile tamamen kendi gerçekliğinden koparmamak gerekir. Turcell Kırmızı Başlıklı Kız televizyon reklamında masal senaryosunun orijinalinden uzaklaştırılması tepkilere de neden olabilmektedir. Ya da Cif markasının reklamında “kadınlar temizlik yapar” mesajını

toplumsal rolleri pekiştirme açısından kullanmak bazı çevreler tarafından tartışma yaratabilmektedir.

Herkesin kendinden bir şeyler bulabileceği bir hikâye olması nedeniyle içselleştirilen masallara sahip çıkmak gereklidir. Sürekli tüketime odaklanan ve yalnızca markanın menfaatini güden reklamların, masalların içeriğini boşaltmasına izin verilmemelidir. Çünkü kaybedilen her masal aslında çocukluğun yok oluşudur. Değiştirilen her bir masal karakteri kendimizden de ne yazık ki uzaklaştırır bizi.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Boyraz, Ş. (2001). Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması. *Milli Folklor*. 49: 93-108.
- Can, D. (2011). Metinlerarası Bir Yaklaşım: Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Şiiri. *e-Journal of New World Sciences Academy*. 6(2): 278-288.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklâmı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Danacı, F. Ekin. (2012). "Küçük Bir Kız'ın Asırlar Süren Hikâyesi: Kırmızı Başlıklı Kız Masalı". Sözel Çocuk ve Gençlik Edebiyatı İnceleme, *Araştırma ve Eleştiri Dergisi*. Ağustos.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. (Çev. Nurdan Öncel Taşkiran). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Featherstone, M. (2008). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Genç, N.(2016). Kırmızı Başlıklı Kız Masalının Fransızca ve Türkçe Baskıları Üzerine Bir İnceleme . *DTCF Dergisi*. 56(1): 163-176.
- Gezgin, İ. (2007). *Masalların Şifresi, Kırmızı Başlıklı Kız'dan İlk Günah'a... Masalların Şifresi*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (Çev. Hüseyin Özel, Cemal Güzel). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Gültekin, M. (2010). *Tataristan Masalları Üzerinde Bir Araştırma*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Halk Bilimi Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Günay, U. (1992). *Masal*. Türk Dünyası El Kitabı. Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü. Ankara: Türk Kültürünü. Araştırma Enstitüsü Yayınları.
- Güney, C.(1966). *Folklor ve Eğitim*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Karadaş, N. (2012). Televizyon Reklamlarında Aileye İlişkin Değerlerin Temsili. *Selçuk İletişim*. 7(3): 78-89.
- Marchand, R. (1985). *Advertising in American Dream: Making Way for Modernity 1920- 1940*. Berkeley: University of California Press.
- Nazlıcan, D.(2017). Alman ve İtalyan Halk Masallarında Hayvan Figürü: Grimm Kardeşler'in Kurbağa Prens ve Italo Calvino'nun Yengeç Prens Masallarının Karşılaştırması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 10(52):
- Oğuz, M., Ekici, M., Aça, M., Düzgün, D., Ögüt, G. vd.(2004). *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları: 5.
- Özünel, E. (2011). "Yazının İzinde Masal Haritalarını Okuma Denemesi: Masal Tarihine Yeniden Bakmak". *Milli Folklor Dergisi*. 12(91): 60-71.
- Şirin, R.(1994). *Çocuk Edebiyatı*. İstanbul: Çocuk Vakfı.

Ilıcak, G., ve Bal, F. (2019). Masal Terapi'nin Anaokulu Öğrencilerinin Sosyal İletişim Becerileri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Asead*. 6(3): 517-533.

Ilıcak, G., Başoğlu, N. (2018). Ahmet Ümit'in Masal Kitaplarında Yer Alan Değerlerin İncelenmesi. *Karaelmas Journal of Educational Sciences* 6: 88-100.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yavuz, Ş. (2013). "Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü". *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 36: 219-240.

İnternet Adresleri

Birol, M. "Televizyon Reklamlarında Kadınların Güç Temsili: Süper Kahramanların Kullanımı" <https://prezi.com/eu4d7vurp0ni/televizyon-reklamlarinda-kadinlarin-guc-temsili-super-kahr/> (Erişim Tarihi: 17.03.2019).

Özgentürk, J. "Zubizu'yu Yurtdışına Açıyor" <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/jale-ozgenturk/zubizuyu-yurtdisina-aciyor-40737966> (Erişim Tarihi: 21.03.2019).

Uçar, S. "Kırmızı Başlıklı Kız'a Dijital Yorum, Turkcell'in Yeni Reklam Filmi Yayında." <https://mediacat.com/kirmizi-baslikli-kiza-dijital-yorum/> (Erişim Tarihi: 11.03.2019).

Uçar, S. "Bazı Hediyelerin Yeri Başkadır" <https://mediacat.com/karaca-yilbasi-reklam-2018/> (Erişim Tarihi: 21.03.2019).

"Turkcell Kötü Reklam!," <https://www.sikayetvar.com/turkcell/turkcell-kotu-reklam> (Erişim Tarihi: 15.03.2019).

"Masal karakterleri ZUBİZU Harikalar Dünyası'nda" <https://www.campaigntr.com/masal-karakterleri-zubizu-harikalar-dunyasinda/> (Erişim Tarihi: 21.03.2019).

"Kutunun Ardındaki Şirket" <https://energydrink-tr.redbull.com/red-bull-sirket> (Erişim Tarihi: 27.03.2019).

"Dibine Kadar Yaşa" <https://www.fritolay.com.tr/doritos.html> (Erişim Tarihi: 27.03.2019).

Görsel Kaynaklar

Resim-1 <https://www.youtube.com/watch?v=1QMg-isTEr0> (Erişim Tarihi: 24.03.2019).

Resim-2 <https://www.youtube.com/watch?v=dG47pAXRwqU> (Erişim Tarihi: 24.03.2019).

Resim-3 <https://www.youtube.com/watch?v=T1rDaKLdGxE> (Erişim Tarihi: 21.03.2019).

Resim-4 <https://www.youtube.com/watch?v=WgEUvXCyYp0> (Erişim Tarihi: 18.03.2019).

Resim-5 <https://mediacat.com/karaca-yilbasi-reklam-2018/> (Erişim Tarihi: 17.03.2019).

Resim-6 <https://www.youtube.com/watch?v=G5j5-SZFe7g> (Erişim Tarihi: 26.03.2019).

Resim-7 <https://www.izlesene.com/video/kerem-bursin-hayranlari-sokta/8582952> (Erişim Tarihi: 30.03.2019).

Resim-8 https://www.youtube.com/watch?v=CgdXob0_6PA (Erişim Tarihi: 26.03.2019).