

İktidar Masal Reklam

Elif OKUR TOLUN*

Özet

Bu makalede amaç, evrensel anlatı özelliği kazandığı ve toplumsal normlara uygun bir içeriği olduğu için sorgulanmadan kabul edilen ve kuşaklar arası süregelen masum bir masalın aslında ne kadar ideolojik ve taraflı olabileceği üzerinde durup, günümüze olan yansımaları ile tekrar tekrar nasıl üretildiği ve günlük hayatımızda nasıl bir rol oynadığı araştırılmıştır. Makalede örnek olarak “Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler” ile Hülya Avşar’ın oynadığı Molfix çocuk bezi reklam filmi ele alınmıştır. İnsan beynine farkında olmadan sessiz ve gizlice kodlanan iktidar ilişkileri ve kadının toplum içindeki ikincil konumuna dikkat çekilmiştir.

Summary

The main purpose of this article is to explore the role of stories, which are universal and accepted by many generations of people without any hesitation as they adhere to the norms of the society, and their reflection in the daily lives of the people. The story considered in the article is the Snow White and the advertisement is the one for Molfix nappies in which Hülya Avşar has taken part. The article draws attention to the secondary position of women imposed on by the society and to the power relations coded silently and in a rather unnoticed way to the human brain.

Giriş

Bu çalışmanın amacı; sadece cinsiyete dayalı eşitlikçi bir yaklaşım arayışı değil, toplumsal cinsiyet kavramıyla birlikte iktidar ilişkilerinin nasıl kurulduğu, bu güç dengesizliklerinin nasıl normal gözükp sorgulanmadan kabul edildiği, üzerinde tartışmaktır. Bu çalışmayı yaparken masalların bize sunduğu hayal dünyasının, bu dünyadaki iktidar ilişkileri, reklamlarda nasıl yeniden üretildiği üzerinde durarak Molfix TV reklamının bu amaçla analizini yapmak, günlük yaşamımızdaki yansımalarına bakmaktır.

* Çankaya Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü Öğretim Görevlisi
eotolun@cankaya.edu.tr

Bu çalışmada anlatsal bir özellik taşıyan masallarla reklamları inceleyip özellikle reklamlarda masalların kullanımına ilişkin araştırma sunulmaktadır. Reklam olarak özellikle pamuk prenses masalının tekrar üretilerek kullanıldığı Molfix reklamı seçilmiştir. Bunu yaparken yöntem olarak göstergebilimsel veriler üzerinden gidilecektir.

Toplumsal Cinsiyet ve İktidar

Feminist kuram cinsiyeti yalın olarak ele almak yerine, iktidar kavramı üzerinden giderek açıklamaya çalışır. İlk feminist yaklaşımların daha biyolojik cinsiyet temelli çalışmalar olup (Zoonen,1991: 33-54), daha çok eşit hakların talebi şeklindeki arayışları zaman içinde değişime uğramıştır. Başka bir açıdan incelersek güç ve güç ilişkilerinin nasıl oluştuğu üzerinde durmak gerekir. Bu noktada güç sahibi olan kişilerin davranışlarıyla ona tabi olan kişiler karşısında yeni baskı ilişkileri yani tabi kılma durumu ortaya çıkar.

İktidar ilişkileri kurulurken bir sembolleştirme süreci de başlar. Bu sembolleştirmeyle birlikte yeni anlam üretimi, anlamların çözümlenmesi ve tekrar üretimiyle çeşitli temsil süreçleri başlamış olur. Sembolleştirme daha çok insanlık tarihinin başlangıcına kadar giden anlatılarla başlar. Anlatı kuramına göre; her anlatı kuramsal olarak iki unsurdan oluşur. Bunlardan birincisi, kime ne oldu sorusuna cevap veren öykü, diğeri ise; öykünün nasıl açıklandığını anlatan söylemdir (Kozloff, 1987: 45). Bu sembolleştirme sürecinde kadın anneliğe, güzelliğe, iyi eş olmaya kodlanmıştır. Marjinalleşmiş ve erkeğin iktidarına tabi olan olarak konumlandırılmıştır. Örneğin; erken dönem feminist çalışmalar, kadının ve erkeğin doğasını verili kabul eden, örneğin karı koca, anne baba rollerini içeren medyadaki başat imgelelerin, kalıp yargılara dayalı karakterlerin (stereotype) rolü üzerine yoğunlaşmışlardır. Kadının gerçekte ona ait olmayan bir imge tarafından yeniden konumlandırıldığını inşa edildiğini öne süren bu yaklaşımlar, medyanın, karmaşık insan yapısını basite indirirken, kadını da ikinci statüde bir varlık olarak tanımladığını belirtmektedir (Adaklı-Aksop,1999:122 -123).

Toplumsal iktidar ve söylem arasındaki ilişkileri Van Dijk'a göre incelediğimizde gücün mahiyeti şöyle sıralanabilir (Van Dijk, 1989:18-59).

-Toplumsal iktidar gruplar, sınıflar yada diğer toplumsal oluşumlar arasındaki yada toplumun birer mensubu olarak kişiler arasındaki ilişkinin özelliğidir.

-Toplumsal iktidar kişilerin birbiri ile etkileşimi sonucunda ortaya çıkar. Böylece A tarafından gerçekleştirilen iktidar uygulaması, B'nin toplumsal eylem özgürlüğünün sınırlandırılması ile sonuçlanır.

-Bedensel gücün kullanıldığı durumlar hariç, A'nın B üzerindeki gücü, B'nin gerçek veya olası etkinlikleri üzerinde bilişsel durumlarda A'nın kontrolünü gerektirir(ihtiyaç, dilek, plan ve inanç gibi). Sonucu her ne olursa olsun B, A'nın istediklerini kabul eder ve yapar yada A'nın anlaşmasına bağlı olarak kanun ve kurallara uyar. Başka bir deyişle Van Dijk'a göre toplumsal güç genellikle dolaylı olarak ve insanların akılları yoluyla yayılır. Genellikle de zihinsel bir kontroldür, ikna ile başlar korku ile devam eder.

- A'nın gücünün sosyal bir dayanağı olması gerekir ki gücünü fiili olarak kullanabilsin. Bu dayanaklar sosyal olarak değerli ancak eşitsiz olarak dağıtılmış mülk, pozisyon, bilgi,

uzmanlık vs. olabilir. Sosyal dayanakları olduğu takdirde güç sosyal bir güç haline gelir ve A'nın menfaatine hizmet eder.

- Uygulamada veya gücün korunmasında esas olan A'nın bu gücü zihinsel olarak uygulayabilmesi için B'nin A'nın istek, dilek, niyet ve ihtiyaçlarını bilmesi gerekir. Doğrudan iletişim dışında emir, rica, tehdit gibi söylemlerle bu bilgi kültürel inanç, norm veya değerlere ideolojik çerçeve içinde ortak bir oydaşma yoluyla veya A'nın toplumsal faaliyetlerinin gözlenip yorumlanmasıyla yerleşir.

- Güç birkaç kişi ve gruplara yayılır. Bunun sonucunda güçsüz olanın direnci ile karşılaşılabilir ve gücü azalabilir. Dolayısıyla güç hareket şekli değil sosyal bir etkileşimdir.

- Toplumsal gücün uygulanması ve korunması ideolojik bir alt yapı gerektirir. Bu alt yapı iletişim ve söylem yoluyla grup ve bireylerin zihninde menfaatle ilişkili olarak kazanılır, onaylanır veya değişir.

- İktidar ilişkileri grupların karşılıklı durumlarına göre analiz edilmelidir.

Bu çalışmada amaç iktidar ilişkilerinin klasik sayılan bir masaldan yola çıkarak günümüz reklam dünyasında nasıl tekrar üretildiğini irdelemektir. Sembolleştirilme ve yeniden üretme süreçlerinde anlatıların kadınların ikincil ve baskın konumlarını vurgulaması bu çalışmanın başlangıç noktasıdır. Çalışmayı yaparken ister eskiden günümüze yansımış masallar yani düş imgelemi olsun ister günlük hayatımızda kullandığımız bir ürün reklamı olsun çok farklı sonuçlar elde etmiyoruz hep karşımıza çıkan olgu kadın temsiline eşit olmayan toplumsal ilişkiler bağlamında tekrar üretildiğidir.

Medya ve Kadın

Kadının medyadaki konumunu incelediğimizde medyanın genel anlamda erkek iktidarını pekiştiren bir niteliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz. Medya genelde kadını erkek bakışıyla yansıtır. Reklamlarda öykü biçiminde anlatılanlar geleneksel bilgilere dayandırmakta, erkek ve kadın arasındaki biyolojik ayırım temel alınmaktadır (Aziz 1994,11).

Kitle iletişim araçlarının yerleşik iktidar ilişkilerinin pekiştirdiğini bu bağlamda kadının ikincil konumunun devamlı olarak vurgulandığını Zoonen' inde belirttiği gibi kadının marjinal bir konumda olduğunu söyleyebiliriz (Zoonen, 1994:15). Kitle iletişim araçlarının kadının temsiline rolü "Kadınlar ve kadınlık hakkındaki kalıp yargısal, ataerkil ve hegemonik değerleri aktarmak" ve dolayısıyla "toplumsal kontrol ajanı olmak" biçiminde anlaşılır(Zoonen,1994:27). Medya, ya zaten cinsiyetçi olan toplumsal değerleri toplumun sürekliliğini sağlamak adına aktarır, ya kadın bedenini nesneleştirerek kadınların deneyimlerini baskılar ve böylece ataerkil toplumsal değerlerin yeniden üretilmesine hizmet eder, yada kapitalist ve ataerkil düzeni normalleştirerek onun ideolojik içeriğini gizler ve böylece kapitalizmin hegemonyasının bir aracı haline gelir (Zoonen,1994:27).

Masallarda Kadın İmgesi

İnsanların aynı kültüre sahip olmaları, aynı konseptleri, imajları ve fikirleri paylaşmaları sonucu dünyayı aynı şekilde algılamaları söz konusudur. Hall'a göre; böyle bir oluşum

içinde ortak anlamlar çıkar ve bireylerde anlam haritaları oluşur. Birey kendisine kodlanan bir şeyi bu anlam haritaları ile çözümler.

Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalında da yukarıda sözünü ettiğimiz bir iktidar ilişkisinden söz etmek mümkündür. Van Dijk'a göre iktidar ilişkisi karşılıklı bir etkileşimle ortaya çıkar ve gelişir. Bu masalda A olarak tanımlanan güçlü kişilerdir (Üvey anne, avcı, yedi cüceler, prens). B ise Pamuk Prensestir (PP). Üvey anne statü sahibi olarak emir verme yetkisine sahiptir. Avcı işi gereği görevlendirilmiştir, yedi cücelerin ise ikna ederek iktidar kurma eğilimi vardır. Bütün bu karakterler Pamuk Prensesi tabi konuma yerleştirir. Tabi olan diğer tarafın isteklerini yerine getirir. PP de kendi çıkarına olarak algılayıp evde konumlandırılmayı onların hizmetinde olmayı kabul eder. Çaresiz olduğu için yardım niteliği ile yedi cücelerin gücünü pekiştirir. PP üzerinde kurulan iktidar ona hissettirilmeden kurulur. İkna ederek tepki almadan sesiz doğal bir iktidar kurma şekli benimsenmiştir. Prens de güçlüdür ve PP'in kurtarıcısıdır. Burada fiziksel bir kontrolden ziyade söylemsel bir kontrolden bahsedebiliriz.

Claude Levi Strauss'un akrabalık üzerine yaptığı çalışmayı doğrulayan Rubin, kadınların baskı altına alınmasının, erkekler tarafından değiş tokuş edildikleri belirli bir toplumsal cinsiyetçi sistemin yaratılmasındaki rolünü ortaya koyar. Prens onu canlandırmakla kalmaz, PP'i kendi kurduğu dünyasından çekip çıkarır ve kendi dünyasına götürür, örneğin; kadının evini bırakıp kocasının evine yerleşmesi gibi. Bu anlamda, kadınların değiş tokuşu kadınların kendileri üzerinde tam hakları olmadığı çok derin bir algılanışıdır (Rubin, 1984: 134). Söylemsel iktidar genellikle dolaylı ya da dolaysız olarak ikna edicidir. İktidarın gizlenmesinde hayati önemi olan strateji, güçsüzleri kendilerinden istenilen eylemlerin kendi çıkarlarına olduğuna ikna etmektir. Bilgi ve inançların ustaca yönlendirilmesi, inançların önceden formüle edilmesi ya da karşı ideolojilerin sansür edilmesi yoluyla toplumsal bilişlerin oluşumu üzerinde denetim kurmaktır. Bu tasarımlar toplumsal iktidar ile söylemin üretimi, anlaşılması ve iktidarın harekete geçirilmesinde söylemin toplumsal işlevleri arasında bir bağ oluşturur. İktidarın ister dolaylı isterse dolaysız biçimlerde olsun söylem içinde ve söylem tarafından hem harekete geçirildiğini hem de yeniden üretildiğini gösteriyor.

Masallar çocukluğumuzdan bu yana belleğimizde yer eden kısa hikayelerdir. Hayal dünyamızda yaşattığımız kahramanlarla kurulan bu dünya saf, temiz, masum bir dünyadır. Gerçek dışı olaylar, hayali kahramanlar, basit bir kurguda birleşir. Masal bir mesaj verir.

Masallar çocukluktan bilinç altına yerleşen unsurlar içermektedir. Örneğin; PP ve yedi cüceler masalı ele alındığında, birçok iktidar ilişkisi analizi yapılabilir. Bu masalda kadında güzellik olgusu çok önem taşır. Üvey anne'nin en güzel olma isteği, PP'in güzel bir kız olması, kadın imajının nasıl olması gerektiğini söyler. PP bütün güzelliğine rağmen korunmaya muhtaçtır. Kurtarıcısı ise hep erkeklerdir, önce avcı sonra yedi cüceler ve ardından da Prens. Tablo 1 masalarda simgesel olarak kadının ve kadını özelliklerinin nasıl kodlandığını gösterir. Sonuçta kadına ait yaygın değerler masallar, reklamlar v.s ile tekrar tekrar üretilir.

Tablo 1: Kadımlarla Erkeklerin Masallardaki Özellikleri.

Kadına atfedilen Feminin özellikler	Erkeklerle atfedilen Maskülen özellikler
Vücut, material	Zihin, soyut
Evcimen olma	Maceraperestlik (av vb.)
Pasif	Aktif
Sessizlik	Ses
Bastırılmışlık	Baskınlık
Aşağılanmışlık, tevazu	Gururluluk, öğünmecilik
Duygusallık	Entellektüel, rasyonel olma
Kaos, bölünmüşlük	Düzen, birlik
His	Mantık
Masal uydurma, dedikodu	Edebiyat uğraşı, raporlama

Masalda ataerkil toplum düzeninin devamını sağlayan veriler vardır. Bu toplum içinde kadının ve erkeğin rolleri belirlenmiştir. Kadının evin içinde, erkeğin ise evin dışındadır. Geleceğini de ancak bir erkek sağıesinde kurtarır. Yani beyaz atlı Prensini bekler ve sonunda amacına ulaşır. Masallar hayal dünyamızda canlandırdığımız çok masum hikayeler olabilir ve böyle bir hal zararsız görülebilir. Çağdaş kadının bağımsızlık korkusu içinde olduğunu vurgulayan Collette Dowling (Dowling, 1999), bu hayalin nasıl zararlı bir hale dönüştüğünü tartışır. Dowling'in Sindrella sendromu olarak vurguladığı, kadınların psikolojik olarak korunma isteğinin üzerinde durmak gerekir. Kadınların korunma isteği, çok başarılı, aktif bir iş hayatları olduğunda bile, zamanla mücadeleden kaçtıkları ya da onlara rahat bir yaşamış gibi sunulan ev kadınlığını tercih ettiklerini ortaya koyar. Bu nedenle kadınlar, hem erkeğe hem de ailelerine karşı kör bir adanış içerisine girerler ve devamlı olarak bir erkek tarafından kurtarılmak arzusu taşırlar.

PP kadar zayıf olmayan bu çağdaş kadının yaşamı şüphesiz toplumsal düzen ve bu düzenin getirdiği psikolojik yapı ile inşa olur. Yani iktidar ilişkilerinin kuruluş şekli ister masalda olsun ister günlük yaşamda olsun karşımızda dimdik duran bir olgudur.

Reklamlarda Kadın İmgesinin Yeniden Üretimi

Reklamların devamlı olarak tekrar eden bir yapı içinde olması onları baştan sona izleme gerekliliğini ortadan kaldırır. Bu kısa süreli göstergeler önceden yerleşik olan değerlere ve kalıplaşmış düşüncelere gönderme yaparak kadın imajını kolayca nesneye dönüştürür.

Kadın imgesi genellikle erkek mülkiyetiyle çevrenmiş bir alanda yer alır. Çevremizi kuşatan masallar, reklamlar, haberler v.s. hep erkek bakışıyla ele alınmış toplumun değerleriyle donatılarak üretilmiştir. Dolayısıyla kadın imajının seyirlik bir nesneye dönüşümü, kadının güzellik unsurlarıyla donatılması çok zor değildir ve bu devamlı tekrarlar da pekiştirilir. Kadın imgesinin neden nesneleştirildiği sorgulandığında aslında bu imgeyi hem erkeğin hem de kadının tükettiği söylenebilir. John Berger'inde belirttiği gibi erkekler davrandıkları

rı gibi, kadınlar göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. Kadının içindeki, gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Kısacası hem erkeğin, hem de kendisinin seyirlik nesnesidir. Ele aldığımız Molfix reklamında Hülya Avşar kişiliği normalde erkek bakışına sunulan beğenilen güzel bir kadın imajını yansıtıyor ve böyle bir imajı olduğu için reklamda yer almıştır. Başka bir deyişle kadın kendisini ya da kadınları erkek gözüyle izler ve nesneleştirir. Medyada kadın imgesi içi boşaltılıp sırf güzellige indirgenerek erkek beğenisine sunulmuştur.

Günlük hayatın içinden özellikle televizyon reklamlarında kadın konusu incelendiğinde tıpkı masallarda olduğu gibi hiç de masum olmayan farklı bir dünya ile karşılaşır. Reklamın temel amaçlarından biri izleyicide iyi bir etki yaratarak ürünü pazarlamaktır. Reklamlarda gerçek evren ile reklamın sunulduğu evren arasında devamlı bir ilişki kurulur. Reklam olumlu bir dünyanın parçası olduğu için, gerçek dünyanın tümü bize olumluymuş gibi gösterilir. Aynı yapı masallarda da vardır. Şiddet bile olumlu, meşru bir özellik kazanır. Reklam dünyası gerçek dünyanın göstergelerini kullansa bile aslında gerçek dışıdır. Büyülü, düşsel, hayali bir yönü vardır.

Reklam Çözümlemesi (yöntem)

Reklam içinde birden fazla anlam barındıran kompleks bir yapıdır. Barthes'a göre reklamlar çok anlamlılık üzerinde bir sorgulama üretir ve görüntünün yapısını kendi bütünlüğü içinde anlama (Çamdereli, 2000: 96) ise; onu kurgulayan görüntü birimlerinin bütünsel gösterge değerlerinin açıklanması, metinlerarası ilişkiler sonucu ortaya çıkan anlama düzgüsünün saptanması yoluyla gerçekleşir.

Göstergebilim, öbür okuma yöntemlerine eklenen yeni bir okuma biçimi değil, okumanın, çözümlemenin koşulları konusunda ortaya atılmış, geliştirilmiş, tutarlı, tümü kapsayıcı varsayımlar demeti, varsayımlar ağıdır (Rıfat: 1999,18). Bu kadar geniş bir yelpazeye sahip olmasından dolayıda bu çalışmada yöntem olarak benimsenmiştir.

Reklamla karşı karşıya kaldığımızda görsel ileti ve dilsel iletinin birleşimiyle metnin kurulduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle çözümlemeyi yaparken görsel ileti özelliği taşıyan göstergeleri ve dili incelemek gerekir. Bu noktada karşımıza metni oluşturan düz anlamlar ve yan anlamlar çıkar. Yan anlamlar farklı okuma şekillerine açıktır, her bireyin içinde bulunduğu sosyal yapıya, kendi alt yapısına göre farklı şekilde kurulabilir. Böylece bir gösterge tek tek ele alınarak, bütüne varma ve yan anlamlarla, düz anlamları birleştirerek okumaya bir çözümlemeye gidilmiştir.

Molfix Reklamlarında Masal ve Kadın

Bu bölümde Molfix reklamında yer alan elemanlar tek tek ele alınarak anlamları sorgulanmaktadır.

- Ayna: nesnel olarak yansıtma fonksiyonu olan bir nesnedir. Bu özelliğin yanı sıra mistik özelliklerle de yüklüdür. Kişinin kendisiyle özdeşleşmesinde rol oynayan bir araçtır. Lacan'ın ayna evresi kuramında ifade ettiği gibi insanlar premature doğarlar ve kendisi dışında bir imgeyle özdeşleşir, ister gerçek bir imge ister başka bir çocuğun

imgesi olsun. Eğer kendisi dışında bir imgeyle özdeşleşirse yapamadığı seyleri yapıp kendi eksikliğini gidermiş olur. Lacana göre insandaki ego, daima bütünü rahatsız edici eksikliklerini gizleyen bir araç olmuştur (Leader and Groves, 1995:1-10). Bu masalda da kraliçenin tıpkı Lacan'ın ayna evresinde olduğu gibi kendi eksikliğini tamamlamaya çalıştığı söylenebilir.

Kraliçe ile sihirli ayna arasındaki narsizm diyalektiği baskın bir aksiyon motifi olmaktadır. Ayna tıpkı üvey annenin kendisi gibi yada kızı gibi doğru ama giderek değişen bir perspektif ile cevap vermekte ve PP'i hedef haline dönüştürmektedir. Reklama döndüğümüzde ise hedef ürün olur.

Ayna reklamda figürler kadar önem taşıyan bir nesnedir reklam tamamen ayna odaklıdır her sahnesinde vardır. En sonunda da ürün aynanın içinde yer alır. Kamera hareketleri de ayna odaklıdır. Çocuk aynanın içinde gözükerek şaşırtıcı cevabı verir ve daha sonra yerini molfixe bırakır.

Kameranın yaptığı fokuslama farklı bir figüre götürürken izleyicinin ürüne odaklanmasını masal dünyasından gerçek dünyaya geçişini kolaylaştırır.

- Hülya Avşar: Güzellik, kendine güven, çekicilik, beğenilen kadın olma, kendisini beğenen bir kadın olma gibi özellikler taşır. Toplumun karşısına ilk olarak güzellik kraliçesi imajı ile çıkan, en güzel kadın olduğunu devamlı olarak vurgulayan, bedenini dişiliğini cömertce sergileyebilen, popülaritesi yüksek bir sanatçıdır. Sanatçının bu dişilliğini seyredip onaylayanlar yukarıda da belirttiğim gibi sadece erkekler değildir. Feminist film kuramcıları, bu tür dişilik temsillerinin kadın izleyiciyi eril bir zevkin ve arzunun içinde konumlayışı bu noktayı açıklar. Hülya Avşarın kadın izleyicileri onun bedenini izlerken eril bir konuma geçmektedir. Bu durum anlatıda izleyicinin özdeşleşebileceği konumları çoğullaştırmaktadır (Squire:1997,103.).
 - o Kostüm : H.A kostümü reklamda oldukça eskiye gönderme yapan tipik bir kraliçe kostümüne benzer (Marie Antoinette 1785). Resim 1 Soyluluk ve görkem ifade etmektedir. Özellikle renk olarak beyaz kullanılmıştır. Beyaz aslında saflığın ve temizliğin bir sembolü niteliği taşıırken ayna karşısındaki kraliçenin içinde bulunduğu ruh hali hiçte masum ve saflık ifade etmez. Dolayısıyla görüntü ile kraliçenin düşüncesi arasında bir kontrast oluşmuştur. Kraliçe tacı yoktur bu durum Hülya Avşardan güzellik yarışması sonunda alınan taçla örtüşür.
 - o Saç: Beyaz bir peruktur. Gerçeküstü bir dünyayı simgelemektedir. Beyaz renkte olması gerçek hayatta olduğu gibi yaşlılığın bir sembolü değildir. İhtişam ve görkemi pekiştiren soyluluğu simgeleyen bir unsurdur.
 - o İnci: Temizlik, saflık, masumiyetin doğallığın bir sembolü olan bir takıdır. Bu nedenle genelde gelinlikle takılan organik bir takıdır.

Makyaj: Abartılı ve yoğun değildir. Göze çarpan kuvvetli bir renk yoktur. Hülya Avşarın yüzü oldukça canlı ve sıcak bir ifade taşır.
- Çocuk: reklamda ürünü tanıtan kişi ama H.A'nın kişiliği çocuğu ikinci plana itiyor. Çocuksu özellikleri abartılarak sempati kazandırılmış. H.A'nın kendi çocuğunun oynuyor olması en az H.A kadar reklama olan ilgiyi arttıran bir özelliktir.

- Mekan: Kapalı sarayın içini ifade eden bir ortamda çekilmiştir. Figürler ayna ile devamlı ilişki içindedir. Mekanda yer alan en önemli nesne aynadır. Reklamın başlangıç noktasıdır ve birdenbire izleyiciyi masal dünyasına götüren görsel anlatım nesnesidir. Mekan da hakim olan renk beyazdır ve altın yıldız varaklar kullanılmıştır.
 - o Bitkiler: Reklamda aynanın sağında ve solunda simetrik olarak konulmuş salon bitkileri ve çiçekler yer alır. Bunlar set tasarımında ikinci planda yer alan öğelerdir. Mekanın zenginliğini gösterişini artırır. Kırmızı gül aşkı sevgiyi ihtirası sembolize ederken reklamın sonunda bu güllerin yerini pembe beyaz güller alır. Pembe beyaz güller şüphesiz masum bir dünyayı ifade eder.
- Renkler: Renklerin ifade ettiği anlamlar toplumlara göre farklı özellikler taşıyabilir. Dolayısıyla burada yapılan analizler görecelidir. Beyaz saflık, temizlik, masumiyet, sonsuzluk, boşluk gibi soyut kavramları ifade eder. Özellikle bizim toplumumuzda ayrı bir önemi vardır. Gelinler masumiyetin simgesi olarak beyaz gelinlik giyer, deterjan reklamlarında beyaz gene temizliğin bir ölçütüdür. Ölülerin bile beyaz kefeneye sarılması masumiyet içinde bir teslimiyeti ifade eder. İncelediğimiz reklamda da beyaz saf çocuksu bir dünyanın kapılarını açar. Bu aydınlık bizi masal dünyasına gerçek dışı bir dünyaya götürür. Bu anlamlı kopuş reklamcının amaçladığı ürüne odaklanmayı kolaylaştırır.

Kırmızı özellikle kadınsı bir özellik taşıyan bir renktir. Çok çabuk dikkat çeken kuvvetli kontrastlar yaratan bir renk olma özelliği taşır. Yeşil huzur veren dingin bir renktir ve reklamda özellikle ürünün rengi olduğu için önem taşır.

Tablo 2. Görsel İleti

Görüntü Birimleri		İçerik Birimleri	
		Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Mekan Birimleri	Mekan	Kapalı ortam	Esrarengiz, büyü, ama beyaz kadar saf ve temiz, ışıklı
	Ayna	Yansıtma	Ayna teorisi
	Şamdan	Mumluk	Soyluluk, gösteriş
	Bitkiler	Yeşil süs bitkisi, kırmızı gül, pembe-beyaz gül	Ürünle bağlantı
Figür Birimleri	Figür 1	Kraliçe, Hülya Avşar	Kendine güven, güzellik, çekicilik, beğenilen kadın olma
	Kostüm	Kraliçe kostümü	Soyluluk, saygınlık, görkem
	İnci	Takı	Temizlik, saflık, masumiyet, doğallık

	Saç	Beyaz peruk	Yaşlılığı çağrıştırmayan görünüm
	Figür 2	Çocuk	Pamuk prenses
	Kostüm	Tuvalet benzeri	Prenses kostümü
	Çocuk bezi	Çocuk bezi	Rahat, kullanışlı, havalı
Renk Birimleri	Beyaz	Bir renk	Safılık, temizlik, masumiyet, aydınlık, sonsuzluk, boşluk
	Kırmızı	Bir renk	Göze çarpma, ihtiras
	Pembe	Bir renk	Safılık, çocuksuluk, umut
	Yeşil	Bir renk	Doğa, doğallık, huzur
Ürün	Molfix	Çocuk bezi	Gözenekli, havalı



Resim 1. Marie Antoinette (1785)

Dilsel iletiler

Yukarıda açıkladığımız görsel ileti reklamda ancak dilsel iletilerle birleşerek bir anlam bütünlüğünü oluşturur. Dilsel iletide de düz anlam ve yan anlam çıkarımları mevcuttur. Görsel iletininde anlamlandırılmasında önemli rol oynar. Metnin ne söylediğini, ne söylemek istediğini bulgulamak için, metnin kendi bağlamsal tutarlılığına ve gönderdiği anlamlama dizgelerinin durumuna başvurmak gerekir, ayrıca okuyucunun kendi anlamlama dizgelerini de göz önünde bulundurmak yerinde bir tutum olur (Eco, 1991:23).

Reklamda önem taşıyan öğelerden biri de sloganıdır. Görüntüsel göstergeden okumaya çalıştığımız metnin başlığı ama aynı zamanda da görüntünün son sözleri kimliği ile öne çıkan slogan, görsel iletiyi tanımlar, yoğun anlamsal açılımlarıyla alıcı kitleyi markaya çağırma işlevini de üstlenir (Çamdereli,2000:107). Bu reklamda slogan olarak havalı kelimesi kullanılmıştır. Ürünün havalı, pamuksu bir dokuya sahip olduğu vurgulanır. Havalı sözcüğünün yan anlamlarına ve kullanılış şekline baktığımızda, çocuk yan anlamlar yükleyerek kullanıyor. H.A ise düz anlamda kullanıyor. H.A havalıyı masaldaki güzel sözcüğünün eş anlamlısı olarak kullanıp kendi güzelliğini havalılığını ima ederek bu gerçekliği sorgularken, çocuk fonksiyonel olarak havalı bir ürünün reklamını yapıyor. Reklamın sonunda H.A da yan anlamıyla kullanıyor. Havalı sözcüğü her hangi bir kurgu içinde yer almadıkça pamuksu hava aldırıcı anlamında algılanmıyor. Masaldaki güzel sözcüğü ile havalı sözcüğünün yer değiştirmesi tamamen ürüne uygun bir slogan bulma çabası olarak tanımlanabilir.

Dilsel iletide üzerinde durmamız gereken bir başka kelime de “daha” sözcüğüdür. “Daha” havalının verdiği anlamın altını çizer ve kuvvetlendirir. Ürünün akılda kalıcı olmasını sağlar ve diğer ürünlerden farklı olduğunu ifade eder.

Masalla karşılaştırdığımızda reklamdaki pamuk prenses daha güçlüdür en azından ben senden daha havalıyım diyebilir. Her ne kadar havalı olmasının nedeni kullandığı beze bağlanmışsada kendi ağzından konuşabilir (Tablo 3). Masalda ise sadece aynanın fikirleri ve konuşması yer alır. Reklamdaki görsel iletinin sonuna doğru karşımıza çıkan erkek sesi gerçek dünyadan gelen bir sestir, figürler gibi masal dünyasının kahramanı, görsel bir öge değil izleyiciyi ürüne kanalize eden erkek sesidir. Molfix görüntüsü erkek sesiyle birleştirilmiştir.

Tablo 3. Reklam metni

H.A.: Ayna ayna söyle bana var mı benden daha havalısı bu dünyada?

Ayna (erkek sesi): Evet yani şey var Kraliçem.

H.A.: Sen de nerden çıktın?

Ayna (H.A.’ın kızı): Ben senden daha havalıyım. Baak..

Reklam (erkek sesi): Şimdi bütün bebekler çok havalı. Çünkü yeni Molfix “havalı” var Tüm iç ve dış yüzeyi pamuksu tek çocuk bezi . Molfix “havalı” sürekli hava alır. Bebeğinizin cildini özenle korur. Emici iç yüzeyi sayesinde de altı hep kup kuru kalır. Yeni Molfix “havalı”.

Reklam (H.A.): Şimdi hepsinden daha havalı.

Reklam özel günlerde farklı sloganlar içerir bu anlamda yukarıda sözünü ettiğimiz rol dağılımları kuvvetli bir şekilde ortaya çıkar. Anneler gününde çocuk bezi reklamı bir erkeğin sesi ile anneler iyisini bilir şeklindeki vurgu reklamdaki toplumsal değerlerin(ataerkil) taşıyıcılığı konusunda güzel bir örnektir.

Sonuç

Devamlı olarak tekrar eden reklam imgesinin anlık olduğu düşünüldüğünde etki düzeyinin yüksek olması gerekir. Molfix reklamında bu nedenle artık evrensel bir anlatı özelliği kazanmış Pamuk Prenses masalı kullanılmıştır. Böylelikle masalın evrensel dili reklamcılığa hizmet etmiş olmakta ve izleyiciler çocuklukta okuduğu ve iyi bildiği bir masalı belleklerinde tekrar kolay bir şekilde canlandırmaktadırlar. İzleyiciler birden kendilerini konunun içinde bulur ve geçmişten gelen bilginin üstüne yeni bir yapı kurarlar. Önceden zihinlerde oluşmuş olan anlam haritaları, gösterileni geçmişte var olana göre tekrar kurar ve üretir. Anlık da olsa günlük hayattan hayal dünyasına geçiş yapıp bir ürüne odaklanırlar. Masal kahramanı, bir ürünün tanıtımını yapar. Reklamda, masalda doğrudan güç-güçlü olmak gibi bir söylemle başlar. Kadın bu gücü her ikisinde de almak ister. Masalın ve reklamın başlangıç noktası aslında güzellikle elde edilen güçtür. Sonunda da kadın güzelliğiyle kurtuluşu bulabilir, güzellikle reklam yapılabilir. Reklamlar da çoğu kez masallar gibi devamlı mutluluk, güzel ve iyi yaşam gibi pozitif değerleri yeniden kurar. Makalede irdelenen Molfix reklamında güzelliği arayan kadın, zaten devamlı olarak güzel olduğunu idda eden Hülya Avşar'dan başkası değildir. Gerçek dışı dünyanın bir göstergesi, bu dünyadan bir sunuş yapar. Masalın ve reklamın içeriğinde saf ve masum görüntünün altında toplumun kadınlara bakış açısını yansıtan ideolojik bir söylemi olduğunu söyleyebiliriz. Masal dünyasında kurulan iktidar yapısı aslında düşündüğümüzden daha fazla insanın bilinç altına yerleşen ve günlük yaşantılarımızda da amaçladığımız olgular haline gelebilir. Örneğin, gelin dergisinde yer alan bir habere baktığımızda insanların gerçek hayatlarında da masallardaki gibi bir düşünüşlediği bu makalede irdelediğimiz söylemi gerçek hayata taşıyan bir örnek olarak kabul edilebilir (bkz. Resim 2).

2:Fuarda bir masal

Gelin Damat Show'un Gala Gecesi konuklar kendilerini bir masalın içinde buldular. Kültürpark'ın Lozan Kapısı'ndan düğünün yapılabacağı beş numaralı pavyonun girişine kadar uzanan yolda zıyartetçileri ateş yutan adamlar, sirk cambazları karşıladı. Dev ekranlarda konuklara 'Bir varmış, bir yokmuş' diye başlayan bir öykü anlatıldı. Öyküde, Yük-



sel Ak'ın Buca'da geçen çocukluğundan, Dünya Üçüncü Güzeli seçildiği güne kadar geçen süreç canlandırıldı. Şenol İpek'in öyküsü anlatıldıktan sonra rüzgarlar eserken pelerinli adamlar balkabağı şeklinde bir araba ile gelini salaona getirdi. Yüksel Ak ve Şenol İpek işte bu masalsi atmosferde dünya evine girdi.

KAYNAKÇA

- Adaklı-Aksop, G. (1999). Reality Show'larda Kadına Yönelik Şiddet ve Kadın İmgesi, der., Nur Betül Çelik, **Televizyon, Kadın ve Şiddet**, 122-123.
- Aziz, A. Ve diğerleri (1994). Medya, Şiddet, Kadın: 1993 Yılında Türk Basımında Kadınlara Yönelik Şiddetin Yer Alış Biçimi. Ankara: Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- Çamdereli, M. (2000). Çok İleri Giderek Bir 'Mavi' Afişi Okumak Ya da Bir Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi, İletişim, 2000(5), 93-120.
- Dowling, C. (1999). The Cinderella Complex-Women's Hidden Fear of Independence, çev., Selçuk Budak, Ankara: Öteki Yayınevi.
- Eco, Umberto (1991). Alımlama Göstergebilimi, çev., Sema Rıfat. İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Kozloff, S.R. (1987). Narrative Theory and Television, der., Robert C. Allen, **Channels of Discourse**, Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 42-73.
- Leader, D. Ve Groves, J. (1995). "Lacan", çev., Gül Ç. Güven, İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Rıfat, Mehmet (1999).Gösterge Eleştirisi.İstanbul: Kaf Yayıncılık.
- Rubin, G. (1984). "The Traffic in Women: Notes on the 'Political Economy' of Sex", A.M. Jaggard ve P.S. Rothenberg (Eds.), **Feminist Frameworks: Alternative Theoretical Accounts of the Relations between Women and Men**, New York: McGraw-Hill, 155-171.
- Saussure, Ferdinand de (1985). Cours de Linguistique Générale, Paris:Payot.
- Squire, C. (1997). "Empowering Women? The Oprah Winfrey Show". **Feminist Television Criticism: A Reader**, C. Brundson, J. D'Acci ve L. Spiegel, Oxford: Clarendon Press.
- Van Dijk, T.A. (1989). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları" der., James A. Anderson, **Communication Yearbook, C.6.**, Newbury Park, Sage Publications, s.18-59.
- Van Zoonen, L. (1991). "Feminist Perspectives on the Media" **Mass Media and Society**, der., James Curran ve Michael Gurevitch. London: Edward Arnold, s. 33-54.
- Van Zoonen, L. (1994). **Feminist Media Studies**. London: Sage Publications, s.14-27.