



REKLAMLARDA KADIN İMGESİNİN MASAL KARAKTERİ OLARAK KULLANIMI: CİF ÜRÜN REKLAM İNCELEMELERİ

Birsen ÇEKEN

Prof., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi. Grafik Tasarım Bölümü. birsen.ceken@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8112-992X

İrem Fulya ÖZKAN

Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi. Grafik Tasarım Bölümü. ifozkan@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7112-7119

Çeken Birsen ve İ. Fulya Özkan. “Reklamlarda Kadın İmgesinin Masal Karakteri Olarak Kullanımı: CİF Ürün Reklam İncelemeleri”. sed, 8/1 (2020 Mart): s. 56–65. doi: 10.7816/sed-08-01-06

ÖZ

Reklamların, bir ürün ya da hizmeti tanıtmak ya da satın aldırarak amacı ile tasarlanan araçlar olduğu bilinmektedir. Günümüzün değişen tüketim toplumu neticesinde firmalar, ürettikleri ürün ya da sağladıkları hizmetler için çetin bir rekabetçi ortam içindedir. Aynı rekabetçi ortamlarda boy gösteren firmaların, reklam açısından farklı ve yeni yollar denemelerine neden olmaktadır. Bilinen masalların konularını, iyi ya da kötü karakterlerini, ilettiği mesajları reklamlarda kullanmak da bu yollardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınların reklamda temsili uzun bir süredir tartışma konusu olmuştur ve geçtiğimiz yıllar boyunca gözle görülür biçimde artış göstermiştir. Ağırlıklı hedef kitlesi kadınlar olarak bilinen ev temizlik ürünleri reklamlarında amaç genellikle ürünün ‘ideal yaşam’ mesajına yardımcı bir eleman şeklinde tasarlanarak tüketiciye iletilmesi şeklindedir. Çalışmada, CİF Power temizlik ürünü için çekilen seri reklam filmlerinde, masal karakterleri ile özdeşleştiği hedef kitleye, onları hangi bağlamlarda konumlandırarak ürünün vaat ettiği ideal yaşamı göstermeye çalıştığı hususlar incelenmiştir. Kadın imajının, ürün ile hangi bağlantılarda kullanıldığı ve referans alınan masallar ile kurgulanan hikâye arasında nasıl bir bağ kurulduğu değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, tasarım, kadın imgesi, masal

Makale Bilgisi:

Geliş: 17 Aralık 2019

Düzeltilme: 12 Şubat 2020

Kabul: 22 Mart 2020

© 2020 sed. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.

Giriş

Değişen ve gelişen teknoloji üretim alanlarında yeni yöntemler oluştururken tüketim biçimleri de aynı paralellikte değişim göstermektedir. Tüketiciler, markalara ya da kurallara bağlı kalmaksızın her geçen gün daha önemli ve güçlü bir hale gelmektedir. Tanıtım ve pazarlama ihtiyacına yönelik faaliyetlerden olan reklam, ürünle hedef kitle arasında bir tür köprü oluşturarak piyasada bulunan ürünlere yönelik ihtiyacın canlı tutulmasına ve ürünün benzerleri arasından sıyrılarak satın almaya ikna edilmesine olanak sağlamaktadır (Çeken, Ersan ve Tuğrul, 2018). Son araştırmalar, kadınların reklamlarda gösterilmesinin, tüketiciye ulaşma ve tüketicinin tepkisini alma açısından çok daha iyi olduğunu göstermiştir. Günümüzün dinamik bu tüketim toplumunda, reklamcılığın temel amacı tüketicilerin ilgisini çekmektir. Çeken ve Özdemir (2016: 114)'e göre;

"Satış amacı ile yapılan reklamlarda birçok ürün ile karşı karşıya kalan tüketicinin yaşam kalitesi arttıkça, ihtiyaçları da buna oranla artmakta ve değişmektedir. Kaliteli ve refah bir yaşam sürmekte olan günümüz insanları artık yoğunlaşan trafik koşulları nedeni ile kendi özel araçlarına sahip olma ihtiyacı duymaktadır."

Bu bağlamda, tüketicinin sayısız ihtiyaç ve arzusunun varlığı, çeşitli rasyonel ve duygusal çekiciliğin varlığını da beraberinde getirmektedir. Reklamı çekici kılan nesnelere, tüketici üzerindeki anlam üretimini gerçekleştirirken bireylerin zevk açıklıklarını işlemektedir (Batı, 2012: 28). Reklamcılığın temel amacının sadece bilgi vermek değil, aynı zamanda ikna etmek olduğu düşünüldüğünde, reklamcılığın retorik araçlarla serpilmesi şaşırtıcı olmamalıdır. İkna, böylece reklamcılığın en güçlü ve kontrol sahibi olmasına neden olan ve tüketicinin bilinçaltı bölgelerine nüfuz eden bir etmen haline almıştır.

Bu çalışmanın amacı, ev temizlik ürünleri reklamlarında, tüketiciyi ikna etmek için kullanılan kadın imajlarında, kadınların nesnelleşmesini ve üzerlerine yüklenen rolleri anlamaktır. İçeriği CİF marka bulaşık deterjanı reklamları ile hazırlanan çalışma, markaların odak noktasındaki modellere yönelik değişimlerini ele alarak kadın imajına yüklenen rolleri analiz etmektedir.

Çalışmada, literatür taraması ve görsel göstergebilim yöntemi ile reklam analizi gibi nitel analiz teknikleriyle CİF marka bulaşık deterjanı ürünlerinin reklamlarında yer alan kadınların masal kahramanlarına gönderme yapan imgesel kullanımları ve üzerlerine yüklenen rolle incelenmiştir.

Reklam Sektörü ve Reklam Tasarımı Yaklaşımları

En genel tanımı ile reklam, tüketicileri bir ürün, hizmet ya da markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve tüketicinin ilgili ürünü, hizmeti ya da markayı seçmesini sağlayıcı mesajların hazırlanması ve iletilmesi olarak tanımlanabilir (Tekler, 2002: 1). Bu bağlamda reklam, reklam verenin amacına ulaşılması, tüketici memnuniyetinin sağlanması ve sosyal ve ekonomik refahın gelişmesi ile tutarlı bir şekilde fikir, mal ve hizmetleri teşvik eden kitle iletişim araçlarında ikna edici iletişimi tasarlamak için yaratıcı teknikler kullanan bir ticari faaliyettir denilebilir. "Reklamların tam olarak anlaşılabilmesi için onu pazarlamanın ve ekonominin bir parçası olarak görmekten öte, toplumsal bağlamı içinde ele almak gerekmektedir. Reklam, toplumsal ve kültürel değerleri yeniden üreten bir metindir ve araçtır (Hasekioğlu, 2008: 2)". Reklamcılığın işlevleri farklı ihtiyaç karışımlarıyla ilişkilendirilebilir. Reklamın, ürünün tanımlanması, diğerlerinden farklılaşması, tüketicinin yeni ürünleri denemeye teşvik eden tüketicinin bilgileri, yeniden kullanılmasını önerme, marka değeri oluşturma, tercih etme ve sadakat gibi birçok farklı işlevi vardır. Reklamlar, tüketicileri daha fazla ürün satın almaya ikna etmenin yoludur. Reklamlardan, tüketicilerin düşünce süreçlerini manipüle ettiği ve tüketici davranışlarını etkilediği iddia edilmektedir. Reklamın temel amacı, ürün satışını arttırmaktır ancak bu tek başına yeterli değildir (Pektaş, 1987: 222). Bu bağlamda reklam, tüketicinin dikkatini çekmek veya belirli bir ürün veya hizmete yönelik duygularını ya da davranışlarını etkilemek için kullanılan çeşitli yeni atıflarda bulunmaktadır. Başka bir deyişle reklam, tüketiciyi mesaja olumlu bir tepki vermesi için koşullandırmayı amaçlamaktadır. Bu olumlu tepki ürünü satın aldırır. Reklamlar aracılığı ile, tüketiciye bir nesne daha satın aldırarak kendilerini ya da yaşamlarını değiştirmeleri önerilmektedir (Berger, 2005: 131). Reklam yoluyla manipülasyonda kullanılan en fazla iddia, ürünün kalitesinin abartılması, yanlış iddialar ve duygusal çekiciliklerdir. Bunu, tüketicilerin duygularını yönlendirecek argümanları, yanıltıcı ve aldatıcı bir şekilde kurgulayarak sağlamaktadır. Böylelikle, tüketimi arttırmak için, reklamlar gerçek ihtiyaçlardan daha çok yapay ihtiyaçlar üreterek, tüketicileri sürekli bir şeyler almaya zorlamaktadır. Tüketim çağının bu dinamik yapısı, tüketimi salt ihtiyaçların giderilmesiyle sınırlayan

yapıdan uzaklaştığı görülmektedir (Batı, 2012: 26). Bu bağlamda reklam, tüketicilere gerçek olmayan arzuları direterek sunulan ürün ya da hizmeti satın almaya yönelik kullanılan en güçlü silahlardan biridir denilebilir.

Gelişen ve değişen ortamlar neticesinde her geçen gün bilinçlenen tüketiciler, reklamın işlevini yerine getirmede rekabetçi ortamlar yaratarak yeni yöntemlerin geliştirilmesine neden olmuştur. Piyasalar büyüdükçe ve tüketici sayısı arttıkça, onların ilgilerini çekmenin önemi de aynı oranda artış göstermiştir. Bu bilinçli değişim aynı zamanda reklamın ikna ediciliği alanında farklı yaklaşımlar geliştirilmesini de sağlamıştır. "Reklamla verilen mesajın tüketici için anlamlı olması önem taşımaktadır. Mesajın içeriği, tüketicinin yaşamına bir değer katmayı, fiziksel, psikolojik, sosyal vb. bir yarar sağlamayı önermelidir" (Kireççi, 2018: 350). Bu bağlamda reklam, ürün ya da hizmetin özelliklerini dolaylı olarak vurgulayan gizli unsurlar kullanmaktadır. Ürün ya da hizmetlerin mevcudiyeti hakkında bilgi vermek için yeni reklam yöntemlerine güven duyulmasının artması sağlanmıştır. Böylelikle, gerçek bir mesaja kıyasla daha fazla bilişsel kaynak tüketiciye iletilebilir.

Kadın İmgesi ve Reklamlarda Kullanımı

Kadın, tarihin hemen hemen her döneminde karşımıza çıkan, tarih boyunca en çok değişime uğrayan bir olgudur. Özellikle popüler kültürün hızlı tırmanışı ile kadın imgesi yeniden dönüştürülmekte ve yeniden üretilen bir olgu haline dönüşmüştür (Uncu, 2018: 404). Kadınların reklamda temsili, reklam verenlerin uygunsuz ve aşağılayıcı roller kullanmakla suçlanmakta olduğu, uzun bir süredir tartışma konusu olmuştur ve geçtiğimiz yıllar boyunca, reklamlarda kadınların temsili gözle görülür biçimde artış göstermiştir. 1850'li yıllardan günümüze kadar uzanan bu süreçte, kadın imajları çeşitli rollerde reklamlarda yer almıştır.

Reklamlar, bir toplumdaki bireylerin inançlarını, normlarını ve davranışlarını şekillendirebilir, bu nedenle kadınların reklamlarda gösterilme yolları, potansiyel sonuçları nedeniyle önemlidir. Reklam yalnızca ürünü sattırmak için değil aynı zamanda ürünün sağladığı önem, prestij ve başarı gibi kazanımları da vaat etmektedir. (Uncu, 2018: 10). Yapılan önceki çalışmalarda, reklamlardaki kadın imgesi kullanımları incelenmiş ve kadınların çoğunlukla iç ortamlarda, kariyer odaklı olmayan, fiziksel olarak aktif olmayan, yetkili olmayan, erkeklerden daha düşük, cinsel içerikli, dekorasyon, daha yerli ürünlerle ilişkili rollerde kullanıldığı saptanmıştır (Kordrostami, 2017: 2). Kadınlar, reklamlarda çoğunlukla güzellik ve cinsellik kavramları ile ön plana çıkarılmaktaydı. "Reklam filmlerinde yer alan kadın karakterler, genellikle iki şekilde yansıtılmaktadır: Anne veya güzel, genç, bekar kadın. Buna göre, kadınlar çoğunlukla seksi, güzel, zayıf ve genç karakterler olarak sunulmakta aynı zamanda anne, eş, ev kadını rolleri taşımaktadırlar (Ersoy, 2009: 2)". Erkek imajlar ise, reklamlarda araba veya kamera gibi eşyaların satışında daha güçlü bir rol olarak tasvir edilirken, reklam şirketleri kadınları güçlü bir şekilde değil, yaşamlarındaki erkeklere bağımlı olarak ya da düşük maliyetli ürünleri satın alabilecek gibi göstermektedir (Perkins, 1994: 17-21). Örneğin, ev ürünleri veya ev işi ile ilgili ürünlerle ilişkilendirilen kadınlar, bu tür ürünlerin reklamlarında genellikle çalışmayan ve ev işlerinden sorumlu ev hanımı rollerinde ele alınmaktaydı. İlerleyen zamanda birçok ürün ya da hizmetin temel hedef kitlesinin ağırlıklı olarak kadınlar tarafından oluşturulduğunu keşfeden firmalar, reklamlarda kadın imgelerinin ön plana çıkarılmasının satış için olan önemini keşfetmişlerdir. Böylelikle, reklamlarda kadına yüklenen roller çeşitlilik göstermeye başlamıştır.

Bugün, tarihin diğer zamanlarından daha fazla kadın bir işte çalışmaktadır. Ancak, kadının zaman içindeki kültürel rolü değiştikçe, reklamlardaki kadının tasviri bu değişikliği yansıtan evrim göstermiştir. Özellikle reklamlarda, toplumların ulaşmak istediği ideal rolleri ortaya koyan kadın ve erkek kimlikleri yeniden üretilmektedir (Demir, 2006: 290). Bu sebeple kadın kimlikleri ile ilgili çalışma yapan her tasarımcı farklı kadın imgelerini yeni imajları ile ortaya koymaktadır (Candemir, Candemir, Öz, 2017: 495). Kadın imgesinin birden fazla kimlikle ifade edilmesinin sebebi, değişen ürün kategorileriyle yeniden kurulan ve sabitlenemeyen yeni temsil kimlikleri ile ilişkilendiriliyor olmalarıdır. Artık reklamlar, aile rollerindeki değişiklikleri izlemekte ve bu değişimleri telafi etmek için stratejiler geliştirmektedir. Böylelikle, kadınların reklamcılıkta canlandırılması farklı yönleri doğru ilerletmekte ve her gün yeni pazarlama yaklaşımları geliştirilmektedir.

Temizlik Ürünleri Reklamlarında Masal Kahramanı Olarak Kadın

Günümüzde rekabetçi reklam sektörünün meyanda getirdiği yeni reklam yaratım süreçleri, reklam kampanyalarında yer edinen tema ve konseptleri de çeşitlendirmiştir. Reklamların, hayal edilen ideal yaşam tarzına özendirme anlayışı beraberinde farklı bir yöntem olarak masalların reklamlarda yer almaya başlamasına neden olmuştur.

Birkaç yüz yıl boyunca, masallar kitlelerin değişen kültürel ve ahlaki eğilimlerine uyacak şekilde dönüştürülmüş ve hikâyelerin nesiller boyunca alakalı kalmasına izin vermiştir. Böylelikle, masalların insanların bilinçaltına etki etmesi, çeşitli anlam ve mesajları insanlara ikna edici bir yöntemle iletmesi reklamlarla olan ilişkisini güçlendirmektedir (Aydınalp, 2019: 17). Neredeyse tüm masalarda, iyi ve kötü, güzel ve çirkin, zenginlik ve fakirlik gibi zıtlıklar üzerinden bir mücadele konu edilmekte ve bu temalar hakkında mesajlar iletilmektedir. Çok az istisnalar dışında masallar daima mutlu sonla, iyilerin, güzellerin, akıllıların kazanması ile bitmektedir (Günay, 1992: 326). Bu bağlamda masallar aracılığı ile reklamlarda hedef kitle için kurgulanmış bu tür sübliminal mesajlar yollanmaktadır.

Aydınalp (2019: 16) maalların reklamlarda yer alma nedenini aşağıdaki ifadeleri ile açıklamıştır;

"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."

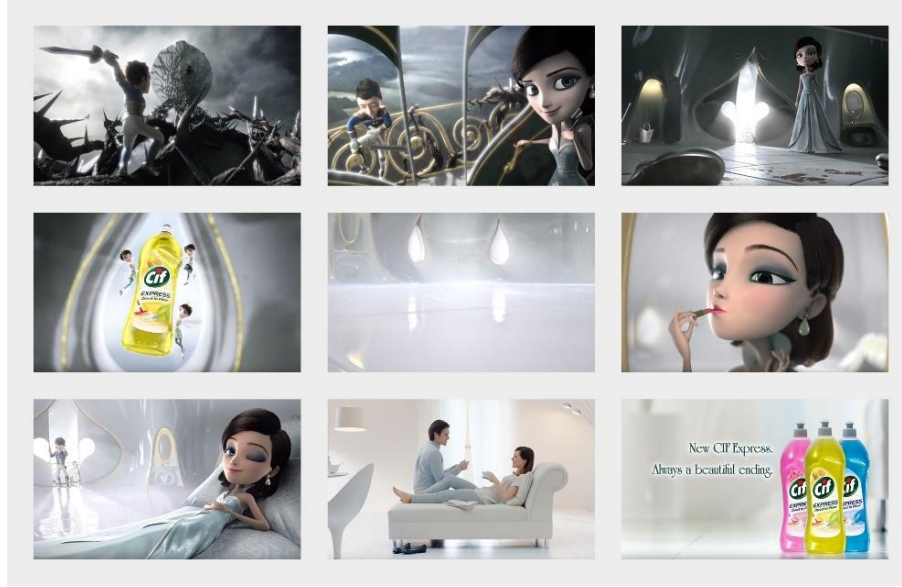
Görüldüğü üzere masalların reklamlarda kullanımları, hedef kitle üzerinde basit, açık ve anlaşılır söylemleri ileten etkili bir araca dönüşmektedir.

Masalları konu alan reklamlar genellikle kadını toplum tarafından üzerlerine yüklenen farklı roller ile tasvir etmektedir. Masalın ana teması, ilettiği mesaj ve ürünün kendisi ile kurulan sembolik bağ, kadın imgeleri üzerinden aktarılmaktadır. Hedef kitlesi kadınlar olduğu için, ev temizlik ürünleri reklamlarında genellikle hızlı ve etkili temizlik temaları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Böylelikle, temizlik görevi üzerine yıkılan kadın, eşine, çocuğuna ya da diğer unsurlara karşı üzerinde olan diğer görev ve sorumluluklar için yeterli zamanı bulacaktır.

Temizlik ürünleri reklamlarında yer alan kadın merkezli masallar, kadınların, 'güçlü kadın' karakterizasyonu üzerinden ürünün vaat ettiği ideal hayatı sembolize etmektedir. Bu tür reklamlar genellikle, temizlik konusunda problem yaratan bir unsurun, ilgili ürünün seçimi ve kullanılması kararı ile kadınlara yüklenen masal kahramanı rolü arasında dolaylı bir bağ kurulmasına dayanmaktadır (Al-Barazenji, 2015: 48). Böylelikle, olası çözümler, belirli bir endişesiz zihin durumunu ima eden bir düşünme biçimini ile genellikle kadına yüklenen masal kahramanı rolünden gelmektedir.

CİF Reklam Filmi İncelemeleri

Bilinen bir ev temizlik ürünü markası olan CİF, CİF Power ürünü tanıtımı için oluşturduğu reklamlarda çeşitli masalları tema olarak belirleyerek, kadınları birer masal kahramanı rolünde sergilemiştir. İngiltere'de bulunan DLKW Lowe isimli reklam ajansı tarafından 2014-2015 yılları arasında oluşturulan reklam filmleri genellikle herkes tarafından bilinen Alis Harikalar Diyarında, Külkedisi, Uyuyan Güzel, Prenses ve Ejderha, Güzel ve Çirkin gibi masallardan ilhamla bir dizi reklam filmi üretmiştir. Genel olarak reklam filmler, kirlerin neden olduğu kaotik bir sorun ile başlamaktadır. Masal kahramanı olarak kadın, CİF Power ürünü ile sahneye gelmekte ve problemi ortadan kaldırmaktadır. Reklam filminin sonu da mutlu aile tablosu ile sonlanmaktadır. Aşağıda, bahsi geçen reklamlara ait kesitler üzerinden reklamlarda masal kahramanı olarak kullanılan kadın imgesinin rol analizleri ve ilettiği anlamlar incelenmiştir.



Resim 1. CİF Power Uyuyan Güzel Reklam Filmi Kesitleri

Resim 1’de, Uyuyan Güzel masalını tema alan animasyon reklam filminden bir kesitler yer almaktadır. Reklam, uyuyan güzelin yaşadığı şatoya ulaşmaya çalışan prens ile başlar. Prens, yoldaki zorlukları birer birer aşmaktadır. Uyuyan güzel ise, gelmekte olan prensi görür ancak evin son derece kirli olduğunu fark eder. Isık çalarak çağırdığı küçük yardımcı perilerden CİF Power ürününü alır. Evi saniyeler içerisinde temizler, hatta kalan süre içerisinde makyajını yapar ve şatonun balkonundan içeri girmekte olan prene bir şey belli etmemek için uyuması gereken yere uzanır. Prens odaya geldiği anda izleyiciye göz kırparak uyuyor numarası yapar. Masal biter, sonrasında aynı sahneyi canlandıran kadın ve erkek karakterler ile gerçek hayat kesiti izlenimi belirir. Ürün görselleri ile reklam sonlanır.

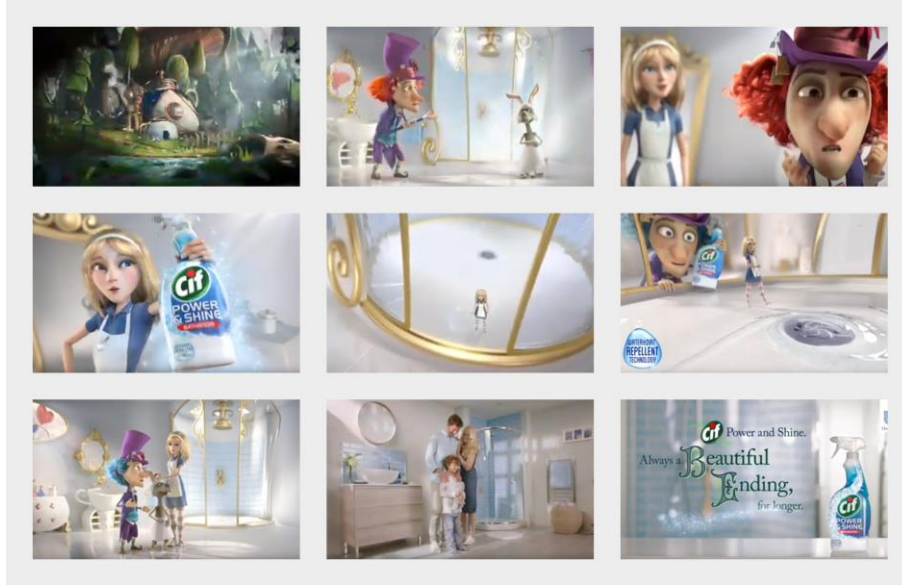
Reklamda karşımıza çıkan kadın karakteri, klasik uyuyan güzel masalından farklı olarak aslında uyumamaktadır. Reklam filmi sonunda hikâyenin bağlandığı gerçek hayat kesiti sayesinde, masal kahramanının, kendi evinde ve muhtemelen işten eve gelmekte olan eşini bekleyen bir kadın rolünde olduğunu anlamaktayız. Reklamda, kadının eşi eve gelmeden önce kirli olan evi temizlenmesi ve eşine güzel görünme sorumluluğu yüklenen kadın, CİF Power temizlik ürünü sayesinde bu sorumluluğu kolayca ve hızlıca yerine getirmektedir. Ürün ise, var olan temizlik problemine sunulan pratik bir çözüm yolu olarak yansıtılmıştır. Böylelikle reklamda, orijinal masaldan esinlenen kadın karakteri, aslında masaldan çok farklı olarak, ev hanımı konumunda yer almış ve varsayılan sorumlulukların yerine getirilmesi için ürünü seçen bir aracı kullanılmıştır.



Resim 2. CİF Power Küllkedisi Reklam Filmi Kesitleri

Resim 2’de ise, Külkedisi masalından uyarlanan animasyon reklam filminden bir kesitler yer almaktadır. Reklam filmi, klasik hikâyeye paralel olarak, kötü kalpli anne ve kız kardeşin Sindirella’yı mutfaktaki ve banyodaki kirleri işaret ederek onu ev temizliği ile baş başa bırakarak balo için dışarı çıkması ile başlar. Kötü kalpli anne ve kız kardeş evden ayrıldıktan hemen sonra Sindirella, CİF Power yardımı ile mutfaktaki kirleri kolayca ve hızlıca temizler. Sonraki sahnede, Sindirella, baloya gitmek için hazırdır. Ürün rengine gönderme yapan turkuaz bir elbise giymiştir ve son derece şık bir görünümündedir. Masal biter ve yine şık giyinmiş ve dışarı çıkmaya hazır olduğu anlaşılan bir kadın imajı ile gerçek hayat ile bağlantı kurulur. Ürün görseli ve sloganı ile reklam sonlanır.

Reklamdaki Sindirella karakteri, annesi ve kardeşleri tarafından kendisine mutfak ve banyo temizleme sorumluluğu verilen ve bu sorumluluğu yerine getirmeden dışarı çıkamayacak olan bir masal kahramanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani, kadının önceliği temizlik olarak yansıtılmıştır. Mutfak ve banyo temizliğini tamamlayıp baloya yetişmesi gereken karakter, yine CİF Power ürünü sayesinde bu sorumluluğu kolayca yerine getirmektedir. Bu bağlamda CİF Power ürünü, bu şartın sağlanmasını kolaylaştıran ve hızlandıran bir ürün olarak ön plana çıkarılmıştır. Böylelikle reklamdaki kadın imajı, varsayılan şartları yerine getirdiği sürece sosyal olabilen bir birey olarak karşımıza çıkmaktadır.



Resim 3. CİF Power Alis Harikalar Diyarı Reklam Filmi Kesitleri

Şekil 3’te kesitleri yer alan animasyon reklam filmi, Alis Harikalar Diyarı masalından hareketle oluşturulmuştur. Reklam, Harikalar Diyarı’nda bulunduğu anlaşılan minyatür bir ev görseli ile başlar. Diğer sahne ise evin banyosunda, Çılgın Şapkacı ve Beyaz Tavşan karakterleri olduğunu anladığımız iki karakter yer almaktadır. Çılgın Şapkacı ve Beyaz Tavşan, Beyaz Tavşan’ın duş almasından sonra duşakabinde oluşan su lekeleri için endişelenmektedir. Bu esnada arkalarından CİF Power ürünü tutan Alis kadın karakteri belirir. Küçülerek duşakabinin içine giren Alis, CİF Power ürünü ile su lekelerini giderir ve CİF Power ürünü sayesinde yeni lekelerin ya da tortuların oluşumunu da önlemiş olur. Reklamın son sahnesinde, tüm karakterler mutlu olarak bir araya gelir ve Çılgın Şapkacı baba, Beyaz Tavşan çocuk, Alis anne rollerini simgeleyen gerçek hayat karakterlerine dönüşür. Ürün görseli ve sloganı ile reklam sonlanır.

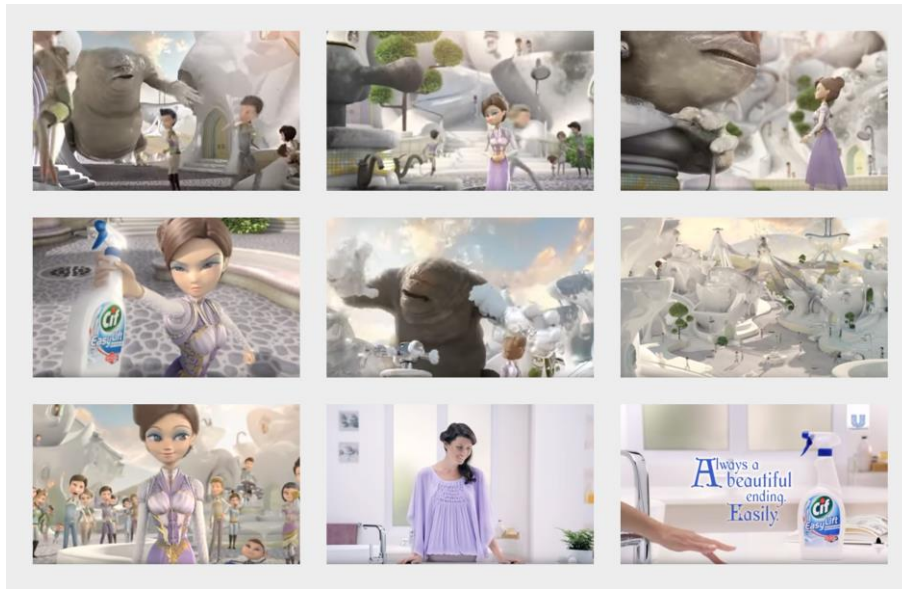
Reklamda kullanılan Alis masal karakteri, banyoda temizlik ile ilgili olası problemleri çözen eş ve anne rolünde kullanılmıştır. Baba ve çocuk karakterlerinin yaşanan olay esnasında panik olarak yansıtılmaları, temizlik konusunda tüm sorumluluğun kadına yüklendiği mesajını pekiştirmektedir. Lekeleri gideren ve yeni leke oluşumlarını engelleyen bir temizlik ürünü olarak gösterilen CİF Power ürünü ise, banyoda olası problemlere karşı çözüm üretme sorumluluğu yüklenen kadının bu görevi yerine getirilmesinde etkili olan bir araç olarak yansıtılmıştır. Yani kadına yüklenen diğer bir sorumluluk, temizlik problemi ortadan kaldırmak için doğru seçimi yapmak, yani CİF Power ürünü kullanmaktır.



Resim 4. CİF Power Doğal Prens ve Sert Ejderha Reklam Filmi Kesitleri

Resim 4'te, var olan masallardan yola çıkılarak kurgulanmış olan Doğal Prens ve Sert Ejderha isimli animasyon reklam filmine ait kesitler yer almaktadır. Reklam, yağlı ve kirlı görünen bir kraliyet mutfağında geçmektedir. Kral ve mutfağ çalışanları bu zorlu kirler için tek çözüm yolu olduğunu düşündükleri ejderhayı çağırırlar. Ejderha, güçlü nefesine rağmen kir ve yağları gideremez. Ardından CİF Power ürünü ile birlikte bir peri kızı karakteri sahneye girerek mutfağı hızlıca temizler. Ejderhayı geri yollayan peri kızı, son sahnede temiz mutfağında beliren gerçek kesit bir kadın imajına dönüşür. Ürün görseli ve slogan yerleşimi ile reklam sonlanır.

Reklamda yer alan peri kızı karakteri, temizlemekten sorumlu olduğu gösterilen mutfakta, zaman alan ve temizlemesi güç kirlerin püf noktasını bilen bir ev hanımı rolünde yer almaktadır. Reklamda yer alan kral ve çalışan karakterler, temizlik konusunda kadın kadar bilgi sahibi olmayan diğer kişileri sembolize ederek, temizliğin kadına ait bir görev olduğu alt mesajını pekiştirmektedir. Diğer reklamlardan farklı olarak, diğer marka ürünlerine sembolik bir gönderme yapan ejderha karakteri kullanılmıştır. Bu karakter aynı zamanda CİF Power ürününün üstün temizlik gücü anlamını pekiştirmiştir. Böylelikle, peri kızının temizlik sorumluluğu için gerekli ürün seçimi, işini iyi bilen ev hanımı mesajını verirken aynı zamanda CİF Power ürününün bu konudaki en uzaman ürün olduğu mesajını da iletmektedir.



Resim 5. CİF Power Güzel ve Çirkin Reklam Filmi Kesitleri

Resim 5'te, Güzel ve Çirkin masalından uyarlanan animasyon reklam filminin kesitleri bulunmaktadır. Reklam, dev bir canavarın şehre girmesi ile başlar. Dokunduğu yerleri kirleten ve yıkan canavardan tüm şehir halkı korkmaktadır. Ancak, güzel prenses canavara doğru ilerler, CİF Power kir sökücü ürünü çıkarır ve canavarı kovular. Şehir, eskisinden daha temiz hale gelir. Şehir haklı prensesi alkışlarken evinde beliren mutlu bir kadın imajı sahne gerçek hayat kesitine döner. Ürün görseli ve slogan yerleşimi ile reklam sonlanır.

Reklamda şehri kirleten canavar çirkin, CİF ile şehri kurtaran prenses ise güzel karakterleri olarak canlandırılmıştır. Prensес, yine kadının kendisine yüklenen temizlik görevine ait doğru kararı CİF ürünü ile vermektedir ve imkânsız görünen kirleri temizleyecek güce yani ürüne sahiptir. Karşılaşacağı zorlu kirlere rağmen kadın, yine üzerine ilâştirilen temizlik görevi için ne yaptığını bilen ve cesur bir rolde kullanılmıştır.

Görüldüğü üzere incelenen beş reklamda, bilinen orijinal masalların konuları ilham alınarak yeni hikâyeler yaratılmıştır. Yaratılan hikâyelerin öncelikli amacı, karşı karşıya kalınan temizlik problemleri ile en iyi başa çıkma yolunun CİF Power temizlik ürünü olduğu düşüncesini sunmaktır. Ancak, bunun için reklam filmlerinde yaratılan kadın karakterleri, toplumda yer edinmiş ve yıkılmaya çalışılan kadın olgusunun görev ve sorumlulukları kapsamında negatif etkiye sahiptir.

Sonuç

Modern kültürün en belirgin gerçeklerinden biri olan reklam, bugün retorığın kendisiyle aynı amaçlara sahip belirli bir ikna biçimi olarak ele alınmaktadır. Artık reklamlar, tüketicinin zihnini, iradesini, duygularını etkilemek ve ikna edici etkilere ulaşmak için yeni yöntemler geliştirmektedir.

Masallar birçok kuşak boyunca yeniden anlatılmış ve günümüzde yalnızca sadece çocuklar tarafından değil, herkes tarafından canlandırılan reklam yapımlarına da dönüştürülmüştür. Reklamlarda kullanılan masallar, mevcut toplumu ve bugünkü değerlerini yansıtmak için evrimleşmekte ve şekillendirilmekte, toplumsal değerlerde meydana gelen değişimi fark etmeye başlamaktadır.

Yapılan çalışmalar son zamanlarda kadınların reklamlarda kullanılmasının eskiye oranla çok daha iyi hale geldiğini göstermesine rağmen, yansıtılan bu değişim incelendiğinde reklamlarda yansıtılan kadın imajlarının kullanımlarının hala var olan eski toplumsal kadın rolleri üzerinde kurulu olduğu görülmüştür. Reklamlarda, kadınlar için en yaygın ortam ev ortamları olarak görülmektedir. Çünkü kadın, günümüzde hala iyi bir eş ve anne olma sorumluluğunun yanı sıra evinde gerekli görevleri yerine getirme zorunluluğuna sahip bireyler olarak yansıtılmaktadır. Bu durum, günümüz tüketim toplumunda ilgili ürünlerin reklam kurgularında ticari bir fırsata dönüşerek karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada yapılan reklam analizleri, özellikle ev temizlik ürünleri reklamlarında kadınların evlerine ve ailelerine karşı sorumlu olan bir konumda gösterilerek medyadaki kadınların imajlarını bu yönde manipüle edebileceğini göstermiştir. Toplumsal yüklemeler neticesinde kadına yüklenen bu sorumluluklar, reklamı yapılan ürünlerin vaat ettikleri olanaklar sayesinde önemsizleştirilmekte ve olana bir durum haline getirilmektedir. Kadınlar bu ürünlerin ana tüketicileri olmasına rağmen, reklamlar kadınları güçlü bir şekilde değil, doğru seçimleri yapabilen, varsayılan sorumlulukları yerine getirmek için ilgili ürünlere bağımlı olarak göstermektedir.

CİF Power ürün reklam filmi serisi, hemen hemen her kültür tarafından bilinen masalları tema alarak, reklam filmlerini tanıtacağı ürün özelliklerine göre yorumlayarak yeni bir yaklaşım geliştirmiştir. İncelenen reklamların tümünde, masal kahramanı olarak kadın imajı kullanılmıştır.

Reklamların masalları tema alması, günümüz tüketim toplumunda, tüketimi tetiklemek için insanların gözlerini boyama ve ideal olana ulaşma arzusu yaratmaya yönelik kurgulanan bir teknik halini almıştır. Reklamlarda, tüm zorluklara rağmen günü kurtaran ve mutluluk dolu masal kahramanı, günlük hayatta da aynı mutluluğu vaat etmektedir. Böylelikle hedef kitle olarak kadın, vaat edilene kanarak kendini mutlu sonla biten bir masalın içinde bulacaktır.

Reklamlar da mekân olarak ev ortamı seçilmiş ve bu ortamda gelişebilen temizlik sorunları üzerinde odaklanmıştır. Reklamların genel amacı, CİF Power ürününün evdeki tüm temizlik problemlerini ortadan kaldıran güce sahip olduğu izlenimini yaratmaktır. Ancak, aynı zamanda tüm bu problemlerin giderilmesi sorumluluğunu kadın imajı üzerinden aktarmaktadır. Bu yaklaşım, yaratıcı ve ilgi çekici görünse de kırılmak istenilen toplumdaki kadın konumu normlarını pekiştirdiği görülmektedir.

Toplumda değişen kadın rolleri ile birlikte, reklamlarda kullanılan kadın imajı kullanımları da yön değiştirmeli ve günümüz toplumsal değer ve şartlarına ayak uydurmalıdır. Reklamların yapısında böylesine bir değişim,

kültürün daha iyiye nasıl değişebileceğini gösterebilir. Dolayısıyla toplum, toplumsal değerlerin değişimini kabul etmek ve bu değişiklikleri reklamlara yansıtmak için çaba göstermelidir.

Kaynaklar

- Al-Barazenji, L. İbrahim. (2015). Women's Voice and Images in Folk Tales and Fairy Tales. Cilt: 1. Sayı: 1. S. 47-53. International E-Journal of Advances in Social Sciences. İstanbul: OCERINT International Organization Center of Academic Research.
- Aydınalp, Güzin. (2019). Reklamlara Masal Kullanımının Boyutu: Televizyon Reklamlarına Bir Bakış. Cilt:6. Sayı:4. s.15-33. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi. Antalya.
- Batı, Uğur. (2012). Reklamın Dili. (s.25-28) İstanbul: Alfa Yayınları.
- Berger, John. (2005). Görme Biçimleri. (s.130-135) İstanbul: Metis Yayınları.
- Candemir, Tülin, Candemir, Tülay, Öz, B. Başak. (2017). Sanat ve Reklamlarda Kadın İmajı. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 10. Sayı: 52. s. 493-508. Doi: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1910>
- Çeken, Birsen, Ersan, Merve, ve Tuğrul, Damla. (2018). Market Broşürlerinin Temel Tasarım İlkeleri ve Renk Kullanımı Açısından İncelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (31), 121-137.
- Çeken, Birsen, Özdemir, Sonnur. (2016). Otomobil Reklamlarında Kadının Cinsel Objeye Olarak Kullanımı. Akdeniz Sanat Dergisi. Cilt: 9. Sayı: 17. s. 114. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Demir, K. Nesrin. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansıması. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 16. Sayı: 1. s. 285-304. Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Ersoy, Ersan. (2009). Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği (Malatya Örneği). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 19. Sayı: 2. s. 209-230. Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Hasekioğlu, Seda. (2008). Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Kireççi, N. Ayşe. (2018). Reklamcılıkta Görsel İknanın Kuramsallaştırma Çabaları ve Phillips ve Mcquarrie'nin Reklamcılıkta Görsel Retorik Sınıflandırması Üzerinden Reklam Analizleri. Selçuk İletişim. Cilt: 11. Sayı: 2. s. 347-373. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Kordrostami, Melika. (2017). Female power portrayals in ads: Dimensions and consequences. (Doktora Tezi). ABD: Iowa State University.
- Pektaş, Hasip. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? (Sayı: 2. s. 221). Samsun: Ondokuzmayıs Üniv. Eğt. Fak. Der.
- Perkins, Lee Sharon. (1994). Woman and Leisure: Images in Television Advertisements (Doktora tezi). Indiana University, ABD.
- Teker, Ulufer. (2002). Grafik Tasarım ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Uncu, Gonca. (2018). Reklama Kusursuzluğa Dayalı Kadın İmgesi: 'Neden Onun Gibi Görünmüyorum?' Asos Journal. Cilt:6. Sayı: 76. s. 402-423. İstanbul: Marmara Üniversitesi.



THE USAGE OF WOMAN PORTRAYALS AS A TALE CHARACTERS IN ADVERTISING: CIF PRODUCT ADVERTISEMENTS ANALYSIS

Birsen Çeken
İrem Fulya Özkan

ABSTRACT

Advertisements are known to be tools designed to promote or purchase a product or service. As a result of today's changing consumer society, firms are in a tough competitive environment for the products they produce or the services they provide. This leads companies to try different and new ways of advertising in the same competitive environment. It is one of these ways to use the subjects of known fairy tales, good or bad characters and the messages conveyed in the advertisements. The representation of women in advertising has been the subject of debate for a long time, and over the years, the representation of women in advertising has increased markedly. The main target of household cleaning products advertisements known as women is the aim of conveying the product to the consumer by designing the product as an aid to the 'ideal life' message. In this study, in CIF Power product series, the subjects that are identified with fairy tale characters and in which contexts they are trying to show the ideal life promised by the product are examined. Women's image is used in which connections are used with the product and how a relation is established between the reference stories and the fictional story.

Keywords: advertising, design, woman portrayals, fairy tale