

Araştırma Makalesi

Düşsel Bir Eşikten Gececeksin: “A Magical Holiday” Reklam Filminde Fantazya

Göksel Göker (Doç. Dr.)
Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi
gokselgoker@gmail.com

Neslihan Göker (Dr. Öğr. Üyesi)
Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi
neslihanyucesoy@gmail.com

Başvuru Tarihi: 30.04.2018
Yayına Kabul Tarihi: 04.07.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Fantastik, edebiyatta bir tür olarak kendine yer bulurken; sinemada, televizyon dizilerinde ve reklam filmlerinde de kullanılan bir anlatı türü olarak giderek popülerleşmektedir. Fantastik anlatı; başka, bilinmeyen ve düşsel diyarlarda geçen bir olay örgüsüyle dikkat çekmektedir. Sıklıkla gerçeklikten bir kopuşu ve düşsel âlemde bir arayışı içeren fantastik olay örgüsü; farklı mekânlar, başka bir zaman algısı ve içerisindeki hayalî karakterlerle şekillenmektedir. Fantastik anlatıyı ayırıcı kılan bir diğer özellik ise gerçek ile hayali dünya arasında gidiş gelişleri sağlayan eşik metaforudur.

Fantastiğin edebiyatta ve sinemada popüler bir beğeniye dönüşmesi, reklam filmlerinde de fantastik anlatı formatının kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Fantastiğin uyandırdığı merak duygusu, reklamlara olan ilgiyi arttırmakta, böylelikle izleyiciye reklam mesajı daha kolay bir şekilde ulaştırılmaktadır. Bu çalışmada İsveçli giyim markası H&M'nin yılbaşı reklamı olarak hazırlanan A Magical Holiday reklam filmi göstergebilimsel analiz yöntemi esas alınarak çözümlenmiştir. Çözümlemede reklamın anlatı yapısı, fantastik öğeler, temel zıtlıklar ve gösteren-gösterilen ilişkisi analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fantastik, Reklam, H&M, A Magical Holiday.

Research Article

You Will Pass Through An Imaginary Threshold: Fantasy in “*A Magical Holiday*” Advertisement Film

Göksel Göker (Assoc. Prof. Dr.)
Fırat University Faculty of Communication
gokselgoker@gmail.com

Neslihan Göker (Asst. Prof. Dr.)
Fırat University Faculty of Communication
neslihanucesoy@gmail.com

Date Received: 30.04.2018

Date Accepted: 04.07.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

Fantastic, while finding a place as a genre in literature; is becoming increasingly popular as a type of narrative that is also used in cinema, television series and advertisement films. Fantastic narrative draws attention with its plot that passing in other, unknown and imaginary world. Fantastic plot that often containing a break from reality and a searching in imaginary world, shaped by different places, another time sense and imaginary characters in it. Another feature that distinguishes fantasy narrative is the threshold metaphor that provides the transition between reality and the imaginary world.

The transformation of fantastic into a popular likeness in literature and cinema has brought about the use of a fantastic narrative format in advertisement films. A curious sense of fantastic increases the interest in the ads, so the advertising message is delivered to the audience more easily. In this study, Swedish clothing brand H&M’s advertisement that named A Magical Holiday which was prepared as Christmas advertisement, analyzed on the basis of the method of semiotic analysis. In the analysis, the narrative structure of the advertisement, fantastic items, basic contrasts and showing-shown relationship have been analyzed.

Keywords: Fantastic, Advertisement, H&M, A Magical Holiday.

Giriş

Fantastik, bir anlatı olarak günümüzde en çok dikkat çeken ve beğeni toplayan türlerden biridir. Todorov'a göre (2012, 7) bir anlatıyı, fantastik kılan temel özellik, okurda ya da izleyicide bıraktığı kararsızlık deneyimidir. Bu kararsızlığın temelinde de gerçekliğe ilişkin algılar bulunmaktadır. Deneyimlenen şey gerçek midir, yoksa büsbütün farklı bir gerçeklik mi söz konusudur? Okuyucu ya da izleyicinin yaşadığı kararsızlık bu soruyla ilgilidir ve fantastikte asıl merak uyandıran duygu da budur. Todorov'un izinden gidilirse eğer, her iki soru da fantastiği açıklamakta yetersizdir. Çünkü fantastik, ne bildiğimiz gerçeklik yasalarıyla açıklanabilen "tekinsizin", ne de büsbütün farklı olan "olağanüstünün" alanıdır. Fantastik, bu ikisi arasında kalan bir geçiş bölgesidir (Todorov, 2012, 7). Bu nedenle fantastik bilindik ve aşına unsurlar barındırması bakımından, tecrübe edilen gerçeklikle ilişki içerisindedir. Ama aynı zamanda bu aşinalığı tersyüz eden, zaman zaman çelişik ve bildiğimiz gerçekliği sarsan bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla fantastik, kendine özgü bir anlatı türüdür. Fantastikte yaşanan, görülen veya deneyimlenen şeyin büyü de buradan gelmektedir. Fantastik, aşına ancak tuhaf; bilindik ve kavranabilir fakat bir o kadar da muğlak olarak değerlendirilebilir.

Fantastiğin bu ikircikli yapısını ortaya koyan temel unsurlardan biri de anlatı içerisinde sıklıkla başvurulan eşik metaforudur. Bu eşik genellikle bilinen gerçeklikten, bilinmeyen gerçekliğe geçişte kullanılan bir kapı, bir tünel veya sihirli bir çemberdir. Bu nedenle fantastik olay örgüsünde bilinenden bilinmeyene doğru seyreden bir yolculuk, eşikin aşılmasından itibaren başlamaktadır. Bu yolculuk, bilinen ile bilinmeyen arasında gidip gelen bir olay örgüsünü içerisinde barındırır.

Fantastiğin içerisinde bulunan eşik ve bu eşikten geçerek tahmin edilemez, sürprizler ve tehlikelerle dolu bir yolculuğa çıkan kahramanın öyküsü, okuyucuda veya izleyicide güçlü bir merak duygusuna ve özdeşleşme sürecine neden olur. Fantastiğin bu özelliği, izleyicisinin dikkatini çekmek ve merak duygusunu açığa çıkarmak isteyen reklamcılık için fantastiği önemli bir anlatı türüne dönüştürmektedir.

Bu çalışmada, içerisinde birçok fantastik öge barındıran *A Magical Holiday* ismiyle yayınlanan reklam filminin göstergebilimsel analizi yapılmaktadır. Reklam filminde küçük bir kız çocuğunun fantastik bir dünyaya doğru yolculuğu, bu yolculukta karşılaştığı güçlükler ve bu güçlüklerin üstesinden gelmesi anlatılmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme, reklam filminin anlatı yapısı, içerisinde bulunan fantastik öğeler ve bu öğelerin anlatıya eklenmesi, zıtlıklar ve gösteren-gösterilen ilişkisi çerçevesinde yapılmıştır. Çözümleme öncesinde fantastik anlatı türünün; kökeni, özellikleri ve işlevleri değerlendirilmektedir.

1. Bir Anlatı Türü Olarak Fantastik

Fantastik kelimesi Latince bir sıfat olan *fantasticum* kelimesinden gelmekle birlikte; "görünür kılmak", "gibi görünmek", aynı zamanda da olağanüstü olaylar söz konusu olduğunda "kendini göstermek", "görünmek" anlamlarına gelen Yunanca *phantasein* fiiline kadar uzanmaktadır (Steinmetz, 2006, 7-8). Fantastik edebiyat kuramcısı Jean Luc Steinmetz *Fantastik Edebiyat* eserinde fantastik kelimesinin etimolojik yapısı hakkında ayrıntılı bilgiler verir: "*Phantasia* bir hayaldir, tıpkı hortlak, hayalet anlamına gelen *phantasma* gibi. Sıfat "fantastique" Ortaçağ'da kullanılmıştır. Godefroy tarafından işaret edilen en eski kullanımlarından biri, cin tutmuş anlamı verir. Bir başka sıfat, *fantasieus*, "kaçık,

aldatıcı” anlamlarına gelir. *Fantasia*, klasik Fransızcadada 19.yüzyıla kadar imgelemi belirtmiştir” (Steinmetz, 2006, 8).

Edebi bir tür olarak fantastik, doğaüstü olaylara inanmayan, her şeyi us ve bilim yoluyla değerlendiren ve sorgulayan mantığın egemen olduğu bir dönemde, usun ve bilimin öngörülerine, getirdiği kurallar ve etik anlayışına karşı bir tepki olarak doğar (Ertekin, 2007, 35-36). Bu bağlamda fantastiğin dile getirdiği kuşkulara varmak için aklın sınırsız güçlerine inanmış olmak gerekmektedir. Roger Caillois bu görüşü destekleyerek fantastiğin “ancak olayları mantıksal ve zorunlu bir düzen çerçevesinde ele alan bilimsel anlayışın zaferinden sonra ortaya çıkabileceğine” vurgu yapar (Jourde ve Tortorese, 2003, 79). Yüzyıllarca Aristo ve Platon’un düşüncelerinin etkisi altında kalan Batı toplumu insanı dünyayı yeni bir gözle sorgulamaya, algılananın özünü bulmaya ve ortaya çıkarmaya çalışır. Geleneksel anlatım biçimleri bireyde oluşan anlama ve anlamlandırma sorununu dile getirmede yetersiz kalınca fantastik yazının gelişme ve ilerlemesi için altyapı bu sayede oluşur (Ertekin, 2007, 36). Gerçekçi yazının yetersiz kaldığı noktada yaygınlık kazanan fantastik yazın, çağdaş sanatçının kendini ve evreni yansıtabilmesinin aracı haline gelir. Fantastiğe karşı artan bu ilgi, yazından başka görsel sanatlarda, sinemada, müzikte, dansa ve tiyatrodada izlenir (Kırtunç, 1987, 5-13).

Başlangıçta fantastik entelektüellikten uzak, popüler, bayağı, çocuksu olmakla ve yetişkinlere yönelik gerçekçi sanatlara dayanan, entelektüel ve ciddi türlere mesafeli kalmakla eleştirilmiştir (Furby ve Hines, 2014, 15; Jackson, 2003, 171-172). Özellikle 2000’li yıllardan itibaren, türe karşı duyulan ilginin artmasıyla beraber fantastik, edebiyat eleştirisinde bir yer edinmeye başlamıştır (Aslan, 2010, 10).

Edebi bir tür olarak fantastik kavramını yapısalcı bir yaklaşımla ele alan Fransız düşünür ve eleştirmen Tzvetan Todorov fantastik anlatının sınırlarını çizen önemli tanımlamalar yapmıştır. Todorov’a göre fantastiğin merkezinde şu yatmaktadır:

Tümüyle kendimize ait, tanıdığımız, ait olduğumuz dünyamızda, yani şeytanların, perilerin, vampirlerin olmadığı bir dünyada, öyle bir olay meydana gelir ki, bu olayı tanıdığımız bildik dünyanın yasalarıyla açıklayamayız. Böyle bir olayı duyan biri şu iki çözümden birini seçmek zorundadır: Ya imgelemin bir ürünüdür bu olay, duyuların bir yanılsaması söz konusudur ve dünyanın yasaları eskiden olduğu gibi kalır; ya da olay gerçekten olmuştur, gerçekliğin tamamlayıcı bir parçasıdır, işte o zaman bu gerçekliği bizim tanımadığımız, bilmediğimiz yasalar yönetmektedir. Şeytan ya bir yanılsamadır ya da düşsel bir varlıktır. Böylece fantastik kavramı gerçek ve düşsel olana göre tanımlanır (2012, 31).

Jean-Luc Steinmetz ise fantastiği mantığın karşıtı olarak tanımlar. Bu anlamda fantastik hayal, yanılsama, hatta delilikten bile sayılabilir. Todorov gibi Steinmetz de sözcüğün kökenbiliminin dikkati görsel bir olguya, optik bir yanılsamaya çektiğine vurgu yapar. Fantastikte bir şey ortaya çıkar. Hayal ve düş, bütün bunlar bir hayal gücünden, altüst olmuş bir ruhtan doğabilir ve böylece gerçeklik çığnır (Steinmetz, 2006, 9). Fantastik ile gerçeklik arasındaki ilişkiye dayanarak fantastiği tanımlayan diğer bir isim de Rosemary Jackson’dır. Jackson, fantezinin gerçekle olan ilişkisine vurgu yapmaktadır. Ona göre fantastiğin, insan olmayan başka bir dünyayı icat etmekle ilgisi yoktur: transandantal değildir. Fantezi bu dünyanın unsurlarını ters yüz eder, yapısal özelliklerini yeni ilişkiler içinde tekrardan birleştirerek, kesinlikle “tuhaf”, “alışılmamış” ve görünüşte “yeni”, “başka” ve “farklı” şeyler üretmekle ilgilenir (Jackson, 2003, 8). Yani fantastik gerçekçiliğin mekân, zaman, karakter kavramlarını,

canlı cansız ayırımını tanımayan ve bildik dünyamızın ötesinde alternatif bir dünyayı için içine katan anlatıların (Moran, 2009, 60) tümüne verilen addır.

Kuramcılar arasında yaygın bir tavır, fantastik kavramını korku ile ilişkisine dikkat çekerek tanımlamaktır. Lovecraft'a göre "fantastiğin kökleri, çekiciliği sadece evrensel olmakla kalmayıp insanoğlu için gerekli de olan ilksel ve çok derin bir ilkeye, korkuya kadar uzanmaktadır" (Steinmetz, 2006, 29-18). Fantastiğin tanımını yapmak zor olsa da Mathews'e göre (2002, 1) eleştirmenlerin çoğunun hemfikir olduğu bir şey vardır, o da fantastiğin maddi ve rasyonel olarak öngörülebilir dünyadaki yaşantımızın ötesinde *sihrin, merakın ve gizemin* olduğu bir dünyanın kapılarını açtığı üzerinedir. Fantastik tanımları Todorov'a göre birbirlerinin yerine geçebilecek niteliktedir. Çünkü bu tanımların birçoğunda "gerçek yaşama" ya da "gerçek dünya"ya, ya da "gündeliğin değişmez yasallığına" katılan bir "gizem", "açıklanamaz olan", "kabul edilmesi olanaksız" bir şey vardır (2012, 33). Günümüzde ilgiyle karşılanan fantastik anlatının kökeninde ise benzer özellikler taşıyan mitler, efsaneler ve peri masalları bulunmaktadır.

2. Fantastiğin Kökenleri: Mitler, Efsaneler, Peri Masalları

İnsanoğlunun iletişim kurma yöntemleri arasında hikâye anlatma geleneği en rahat, en işlevsel ve de en tehlikeli olanıdır. Olayları bir masal şeklinde bir araya getirerek anlatmak ve dinlemek yediden yetmiş herkesin hoşuna giden bir eğlence biçimidir (Fulford, 2014, 12- 15). Hikâye anlatma geleneği, yazılı ilk Sümer fantezisi Gilgameş Destanı (M.Ö 2000) ve öncesinden itibaren dünyanın dört bir yanında insanların birbiriyle paylaştığı sihirli efsanevi halk hikâyelerine ve yazıtlarına dayanmaktadır (Furby ve Hines, 2014, 17).

Fantastiğin geçmişini oluşturan temel hikâyelerin başında mitler, efsaneler ve peri masalları gelmektedir (Furby ve Hines, 2014; Jackson, 2003; Sobchack, 2008; Rabkin, 1979; Mathews, 2002). Bu bağlamda her toplumun geleneğinde mevcut olan, ortak ruhsal deneyimlerin anlatıldığı, dünya ve evrene ilişkin izlenimlerin yer aldığı ilk anlatılar ve kutsal metinler fantastik türünün evriminde başrolü oynamışlardır (Aslan, 2010, 18).

Mit, efsane ve peri masalı yoluyla, epik macera, romans, büyü ve dönüşüm hikâyeleri aracılığıyla bize ulaşan fantezinin kökenlerinin, Üst Paleolitik Çağ'a, yani 40 bin yıl öncesine kadar uzandığı iddia edilir (Furby ve Hines, 2014, 20-23). Fantastik anlatı kaynakları arasında yer alan mitler, halk masalları ve peri masallarından daha eski bir yapıya sahiptir. Fantastik hikâye anlatımında mitlerin seçilmesi ve tercih edilmesi, dolaylı olarak insanları önemseyen ve onların ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap veren bir evreni yansıtmışından ileri gelir (Rabkin, 1979, 33). Fantastiğin yaratılmasının altında yatan neden insanoğlunu rahatsız eden soruları ve bilinmeyi ortaya koymak, anlaşılır hale getirmek ve korku kaynağı olmaktan çıkarmaktır. Mitler, masallar ve peri masalları evrensel ürünlerdir; çünkü bunların varoluş nedeni olan soru ve korkular evrenseldir. Bu bakış açısı fantastik yazına duyulan gereksinimin boyutlarını (Kırtunç, 1987, 34) ortaya koymaktadır. Ayrıca tanrıların ve insanüstü ölümlülerin kahramanlık hikâyelerinin anlatıldığı mitlerdeki kişilerin ortak yanı gündelik yaşamın bir parçası olmamalarıdır (Eliade, 2001, 20).

Peri masalı; folklara ait cadıların, goblinlerin, perilerin, devlerin ve elflerin büyülü veya efsunlu olayların yer aldığı edebi kısa öykülerdir. Önemli bir kurgusal

hikâyecilik biçimi olan peri masalları, tıpkı mitler ve efsaneler gibi, tüm toplumların kültürlerinde yer alır (Furby ve Hines, 2014, 21). Tolkien'e göre (1999, 21) peri masalı, asıl amacı yergi, macera, ahlak veya fantezi olsun, Periler Diyarı'ndan bahseden veya onu kullanan bir masaldır. Periler Diyarı en yakın "Sihir" olarak çevrilebilir. Sihrin olduğu bu diyarda her türden hayvan ve kuş bulunur; kıyısı olmayan denizler ve sayısız yıldız; büyülü bir güzellik ve her zaman var olan tehlike; sevinç ya da üzüntü. Yani Periler Diyarı tehlikeli bir ülkedir ve bu diyarda ihtiyatsızlar için tuzaklar, fazla cesur olanlar için de zindanlar yer almaktadır (Tolkien, 1999, 11).

Peri masallarındaki kahramanlar genellikle sıradan insanlar, sıkça da genç okuyucuların kendilerini rahatlıkla özdeşleştirebildiği çocuklardır (Furby ve Hines, 2014, 33). Çünkü peri masalları çoğunlukla çocuklar için yazılıp uyarlanmaktadır (Tolkien, 1999, 53). Peri masallarının çocuklar üzerindeki en önemli işlevlerinden biri onları korku ve endişeleriyle güvenli bir biçimde yüzleştirmesidir. Bu sava göre, çocukların kendilerini hikâyede yerine koydukları karakterlerin zorluklara rağmen zafer elde etmesi, çocuk izleyicilerin kendilerini ve kendi duygusal süreçlerini anlamalarına; kendilerine dair şüphelerini aşmalarına ve kuvvetli bir olgunluk ve özsaygı hissetmelerine katkıda bulunur (Furby ve Hines, 2014, 33). Masal ve efsaneler de fantastik öğelerle donatılmış anlatılardan oluşmaktadır. Önceleri masallarda yer alan korkutucu nitelikli olan canavarlar ve hayaletler yerini periler, konuşan ve çeşitli maceralar yaşayan sevimli hayvanlar, sihirli, renkli fasulye taneleri, pastadan yapılmış evler, konuşan aynalar, devler, sihirli lamba ve cini gibi çok sayıda masum öge ile donatılmış karakterlere bırakmıştır (Yılmaz, 2006, 128-129). Bu masallarda iyiler ödüllendirilirken, kötüler cezalandırılır (Sezer, 2012, 18).

Le Guin'e (2009, 72) göre gerçek bir fantezi, halk hikâyesinin, peri masalının ve efsanenin modern bir uygulamasıdır. Bu türler genelde karakterle değil arketiplerle ilgilenir. Ana örnek, ilk model gibi anlamlara gelen arketipler edebiyat eserlerinde ve masallarda sıkça kullanılır ve tekrarlanır. Tekrarlanan bu arketipler, kişiler, imgeler, simgeler, durumlar ya da olay örgüleri olabilir (Moran, 2012, 219). Çeşitli ülkelerdeki masallar incelendiğinde bunların bazılarında aynı olay örgüsüne rastlanır. Örneğin bir kralın ya da padişahın oğlu değerli bir nesneyi veya bir kızı bulmak için yola çıkar, birçok engelle karşılaşır; doğaüstü güçlere sahip insanlardan ya da hayvanlardan yardım görür ve sonunda istediğini elde ederek döner. Moran'ın ana çizgilerini verdiği bu temel örnek bir *arama* arketipidir. Bu arketip yalnızca masallarda değil, mitoslarda, eposlarda, Ortaçağ romanslarında, modern romanlarda da görülür (Moran, 2012, 220). Fantastik hikâye anlatımında sıkça kullanılan hikâye tipinin yolculuk veya arayış olmasının altında yatan sebep budur. Bu bağlamda fantastiğin temel özellikleri ve işlevleri önem kazanmaktadır.

3. Fantastik Anlatı Yapısının Özellikleri ve İşlevleri

Anlatı; belli zaman ve mekân dilimi içinde meydana gelen, sebep-sonuç ilişkisiyle birbirine bağlanan olaylar dizisi olarak tanımlanır (Parsa, 2008, 70). Anlatı, bir kişiden ötekine anlatılan basit hikâyeler biçiminde ortaya çıkmıştır (Fulford, 2014, 15). Fantastik bir anlatı, içeriğiyle verili gerçeklere meydan okumak için yola çıkan ve içinde imkânsız barındıran, bunu da daha en başta, çoğu zaman başlığıyla, okuruna ilan eden anlatıdır (Aslan, 2010, 37).

Her anlatı beş evreden oluşur (Kıran-Kıran, 2003, 21). Bunlar başlangıç durumu, dönüştürücü öge, eylemler dizisi, dengeleyici/düzenleyici öge ve bitiş durumudur.

Başlangıç durumunda kurulu düzenin bozulmasından önce, karakterler, zaman ve uzam sergilenir. Bir anlatının başlangıcı genellikle ilgi çekicidir. Zaman ve uzam ile ilgili ilk bilgiler burada verilir, bir ya da iki kahraman karşılıklı konuşurlar, bir davranışta bulundurulur. Gerilim hızlanarak, okurun entrikaya katılması sağlanır. İkinci evrede dönüştürücü öge olarak, birdenbire bir olay başlangıçtaki durumu sarsar ya da altüst eder (Kıran-Kıran, 2003, 21- 46). Örneğin bir çocuk ailesiyle yaşamaktadır, ardından bir şey bu dinginliği bozar ve dengesizlik meydana gelir. Böylece çocuk bir nedenle aileyi terk eder (Todorov, 2012, 157-158). Üçüncü evre olan eylemler dizisinde düzenin bozulmasıyla olaylar birbirini izler. Dengeleyici/düzenleyici evrede olaylar dizisine son veren ve durumu dengeleyen olay gerçekleşir. Bitiş durumunda ise başlangıç durumuna dönülür ya da yeni bir durumun başlangıcı ortaya çıkar (Kıran-Kıran, 2003, 21-22).

Todorov'a göre (2012, 158) öykünün sonunda birçok engeli aşarak büyüyen çocuk yeniden baba evine katılır. Denge yeniden kurulmuştur, ama kuşkusuz kahramanımız fantastik maceraya çıkmadan önceki durumundan daha farklı bir haldedir. Her anlatı bu temel yapıyı içerir. Ara dengesizlik durumunu bozmak ve ikinci denge durumunun uzun uzun oluşturulmaya çalışılmasını kolaylaştırmak üzere fantastik anlatı yapısında doğaüstü öge devreye girer. Doğaüstü öge bir durumdan diğerine geçişi anlatan bölümlerde ortaya çıkar (Todorov, 2012, 158). Campbell (2013, 42) kahramanın mitolojik macerasının formülünü ayrılma, erginlenme ve dönüş olarak belirlemiştir. Bu fantastik maceradaki kahraman için de geçerlidir. Bir kahraman olağan dünyadan çıkıp doğaüstü tuhaflıklar bölgesine doğru ilerler: burada masalsı güçlerle karşılaşır ve zafer kazanır. Kahraman bu gizemli maceradan benzerleri üzerinde üstünlük sağlayan bir güçle geri döner.

Fantastik metnin kendine has yöntemlerle önce kurallara uygun bir atmosfer oluşturduğu, sonrasında bunu bozmaya çalıştığını (Steinmetz, 2006, 40) söylemek yanlış olmaz. Yani fantastik, gerçeğin örülüşünde bir kopma yaratır. Gerçeğe uygun yaratılan çevre doğaüstü olayın çerçeveye dâhil edilmesiyle değişir (Jourde ve Tortorese, 2003, 80). Alternatif dünyalar sunma ve hoşça vakit geçirtme amacıyla hazırlanan fantastik anlatılar doğası gereği, kullandığı malzeme sayesinde gerçeği bozma/değiştirme/yeniden şekillendirme faaliyetleriyle kurulu düzene aykırı olmak durumundadır (Aslan, 2010, 51). Bir yapıttaki fantastik öğelerin o yapıta ne kazandırdığını Todorov üç şekilde açıklar: Birincisi, fantastik, okurda özel bir etki uyandırır: korku, dehşet ve merak. İkincisi, fantastik gerilimi canlı tutar. Son olarak, fantastik bir evreni betimlemeye yarar (Todorov, 2012, 94).

Fantastik anlatı yapısının kendine özgü biçimsel özellikleri vardır. Bu özellikler okurun ve izleyicinin beklentilerini istenen yönde koşullanmasını sağlar. Fantastik geleneğin biçim ve özellikleri iki başlık altında toplanabilir: Dil ve çevre özellikleri. Dil özelliklerinde her kültürün kendine özgü, değişmeden yinelenen, özellikle masal ve öykülerde kullanılan kalıpları yer alır. "Evvvel zaman içinde, kalbur saman içinde...", "Bir varmış, bir yokmuş..." gibi kalıplar bunlara örnektir. Çevre özellikleri ise eserin geçtiği mekândır (Kırtunç, 1987, 39).

Furby ve Hines (2014, 60-61) fantastik mekânları üçe ayırır: 1) içine büyülü şeylerin girdiği ya da rüyaların devraldığı gündelik, sıradan dünya; 2) büyülü ve bağımsız bir ikincil alternatif hikâye dünyası; 3) gündelik dünyamızda başlayıp ana karakterin sihirli, fantastik bir mekânla karşılaştığı, sıradan dünyamızla ikincil dünyanın

birleşiminden oluşan bir dünyadır. Eğer fantastik hikâye bilinen dünyada başlayıp ikincil bir dünyada devam ediyorsa orada dünyalar arası sınırı belirleyen bir çeşit kapı ya da eşik olur. Böylelikle bu kapı ya da eşik, gerçek dünya ile anlatı dünyası arasındaki sınırı belirler.

Bu noktada Rosemary Jackson'ın geliştirdiği paraksiyal kavramına değinmek yerinde olacaktır. Jackson, var olan düzenin yerine bu dünyayı değiştiren ve yeniden yaratan fantezi kavramındaki bu dönüşüm ve deformasyon sürecini anlamak ve ifade etmek için optik biliminden aldığı paraksis kavramını kullanır. Jackson, paraksisin fantastik yer ya da mekânla ilgili bir anlatı kavramı olduğunu vurgular (2003, 20). Paraksiyal, iki dünya arasındaki ayrımın geçirgen ve muğlak olduğu, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki eşik alanını ifade etmektedir. Paraksiyal bölge, gerçek ile fantezi arasındaki alanda yer alır, dolayısıyla bu alan, ikisinin karşılaştığı ve iç içe geçtiği yerdir. Ayrıca iki dünyanın nasıl birbirine tabi olduğunu da göstermeye yarayan görsel bir metafordur (Furby ve Hines, 2014, 62-63). Eşiği aştıktan sonra, kahraman bir dizi sınavdan geçmek üzere tuhaf biçimde akışkan, belirsiz biçimlerin olduğu düş dünyasında ilerler (Campbell, 2013, 113).

Atwood'un da belirttiği gibi biz de bir dolap, tavşan deliği, ayna, kapı ve kuyudan geçip yani eşiği aşyp diğer dünyaya geçebiliriz. Dolayısıyla farklı yaşam formlarıyla karşılaşma hikâyeleri daima şu ya da bu şekilde fantastik bir yolculuk içerir. Bir şey ya da biri "oradan" "buraya" gelir yahut biz "buradan" "oraya" gideriz (2014, 35). Gerçek dünya ile gerçek dışı dünyalar arasında gidilir gelinir. Bu iki dünya arasındaki geçişlerde mantıklılık aranmaz. Bu anlatı türünde zamanlar arası gidiş gelişler olağan görülür (Çetin, 2007, 243).

En önemli kurgusal hikâyecilik biçimlerinden biri olan fantastiğin önemli işlevleri vardır. Bu işlevleri Tolkien (1999, 79) iyileşme, kaçış ve teselli olarak üçe ayırmaktadır. Tolkien'e göre peri masalları ve fantastik iyileşmemize yardımcı olur. Çünkü yaratıcı fantezinin yaptığı şey bizim stokumuzu açıp tüm kilitlenmiş şeyleri kafes kuşları gibi uçmaya bırakabilmesidir (1999, 81-82). Peri masalları ve fantezinin ana işlevlerinden biri de kaçıştır. Ama burada Tolkien kaçışı olumsuz anlamda kullanmadığını belirtir. Tolkien'e göre kaçış, belirgin bir biçimde çok pratik, hatta kahramanca bile olabilir (1999, 83-84). Gerçeklerden kaçmak, aslında olumsuz bir anlam taşımaktadır. Ama buradaki kaçış pasiflik veya entelektüel atalet anlamına gelmemektedir. Fantastik anlatı yapısıyla hayali bir dünyaya giren biri, orada kendi gerçek dünyasına dair kavrayışlarla da dönebilir ve bunun sonucunda hayatında somut değişiklikler yapmak için yeni bir donanım kazanabilir (Furby ve Hines, 2014, 25).

Tolkien'e göre peri masallarının ve fantezinin üçüncü işlevi tesellidir. Peri masallarının tesellisinin eski zamanlara ait arzuların hayal gücüne dayalı tatmininden başka bir yüzü daha vardır: mutlu sonun tesellisidir (1999, 93). Çünkü masallar her zaman mutlu bir sonla biter (Eliade, 2001, 245). Fantastik sadece taşıyıcı figürler etrafında oluşmaz. Bir o kadar da gelişimini işaret eden çok sayıda edimle nitelenir. Fantastik bir anlatıda başlıca dört edim tipi vardır. *Ortaya çıkma, ele geçme/geçirilme, yok etme/edilme, başkalaşım*dır. Bunlar arasında öne çıkan temel edim tipi, gerçeklikten gerçeküstüne geçişi sağlayan ve mucizeye izin veren *başkalaşım*dır (Steinmetz, 2006, 39-42).

4. Reklam ve Fantastik Anlatı

Son dönemdeki reklam filmleri dikkat çekici ölçüde fantastik hikâyecilikten yararlanarak mesajlarını oluşturmaktadır. Fantastik anlatı yapısını kullanarak çekilen reklamlarda, fantastik hikâyede bulunan tema, karakter, arketip, konu, yapı, olay örgüsü dahil pek çok ortak nokta bulunmaktadır. Bu amaçla bu çalışma kapsamında fantastik hikâyeciliğin içerik ve biçim özelliklerini kullanarak çekilen *A Magical Holiday* reklam filminin göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

Reklam sadece ürün ya da hizmetlerin satışını sağlamak için tüketiciyi yönlendirmeyi amaçlayan bir yöntem değil; üreticinin tüketiciyle konuşabileceği, kendisini ve ürettiklerini anlatabildiği bir iletişim biçimidir (Elden ve Bakır, 2010, 10). Reklam iletişimde, reklam etkinliğinin iletinin içeriğiyle ilintili olduğu bir gerçektir. (Küçükdoğan, 2009, 14). Bu nedenle reklamda iletişim sürecinin etkili bir şekilde gerçekleşmesi için mesaj yapılanmasına dikkat edilmesi gerekir. Özellikle mesaj, hedefin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmalıdır (Elden ve Bakır, 2010, 23- 24). Çünkü günümüzde birey, kitle iletişim araçlarından her gün birçok reklam iletilisiyle karşılaşmaktadır. Ancak bunların hepsi etkili, akılda kalıcı ve inandırıcı değildir. Bilgi verici, ikna edici ve akılda kalıcılık reklamın üç temel özelliğini ve işlevini oluşturmaktadır (Küçükdoğan, 2009, 14-15).

Bir reklamın kendi üslubunu yaratarak fark edilir kılınması için yeni, orijinal, akılda kalıcı özellikler sergilemesi (Elden ve Bakır, 2010, 33) reklam filmi için seçilen anlatım formatlarına bağlıdır. Bir reklam filminde tek bir anlatım formatı tercih edilebileceği gibi birden çok anlatım formatı bir arada kullanılabilir. Televizyon reklamlarında kullanılan temel anlatım formatları içerisinde; gösterim, tanıklık, gündelik yaşamdaki sorunları çözüme ya da hayattan örnekler, gerçek görüntülere ve belgelere dayanan format, fantezi, müzikal, öyküsel (Elden vd, 2014, 375; Elden, 2005, 141-152) vb. gibi anlatım formatları bulunmaktadır. Her bir anlatım formatının tercih edilmesinde hedef kitlenin dikkatini çekme ve onları ikna etme amacı en temel amaç olarak kabul edilebilir.

Çalışma için önem taşıyan anlatım formatlarından ilki *fantezi formatı*dır. Genellikle duygusal yaklaşımın yer aldığı softsell strateji için uygun bir anlatım formatı olan fantezi, televizyon reklamlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. İzleyiciyi reklam süresince başka bir ortama ve yaşam tarzına götüren bu formatta; yaratıcı öyküler, hayal gücü ve güçlü bir atmosfer yaratılır. Çizgi karakterler, kuklalar, konuşan hayvanlar gibi fantezi karakterlerinin kullanıldığı bu reklam formatında bu karakterler üzerinden markanın mesajı verilir. Özellikle son yıllarda popülaritesi artan bilimkurgu ve fantastik sinemanın da etkisiyle benzer formatta birçok reklam filmi hazırlanmaktadır (Elden vd., 2014, 386).

Çalışma için ön plana çıkan bir başka anlatım formatı ise öyküsel anlatım formatıdır. Bir sinema filmi gibi başlangıcı, gelişimi ve sonu olan bir öykü formatında hazırlanan televizyon reklamlarında hedef kitlenin dikkati gelişen öyküye çekilir. Genellikle hedef kitlenin problemi ya da ürünün çözeceği sorun; giriş ve gelişme bölümlerinde açıklanır ve ilgi reklama çekilmeye çalışılır. Ardından sonuç bölümünde de ürün ya da hizmetin sunduğu vaat ve yarar aktarılır (Elden vd., 2014, 389).

Reklam mesajının özünü oluşturan, tüketicinin aklına veya kalbine seslenen, duygusal ve rasyonel gereksinimlerine yanıt vermeye çalışan bir unsur olan çekicilik kavramı

da ikna edici iletişim ve reklamcılık açısından önem taşımaktadır (Elden ve Bakır, 2010, 75). Fantezi reklam formatında sıkça kullanılan sihir çekiciliği gerçeküstü öğeler içerir. Bu gerçeküstü öğeler, izleyicileri reklam boyunca başka bir ortama ve yaşam tarzına götürür. Hayali olarak çizilen bu atmosferde çizgi karakterler, kuklalar, konuşan hayvanlar, melekler ve periler sunulur. Reklamı yapılan ürün, bambaşka diyarlardan gelmiş, olağandışı özellikler taşıyan, mucizevi bir şey gibi gösterilir (Elden ve Bakır, 2010: 95-96). Diğer üzerinde durulması gereken çekicilik türü de macera çekiciliğidir. Macera çekiciliğini kullanan reklam mesajlarında, reklamı yapılan ürünü ya da hizmeti deneyimlemek, çeşitli maceraların, cesaret, yiğitlik, tutku, atılganlık gibi kavramların yoğun olarak yer aldığı hikâyeler aracılığıyla anlatılır. Bu tarz reklamlarda, ürünü ya da hizmeti satın almak; heyecanın, adrenalininin, tutkunun yoğun olarak yer aldığı bir olay örgüsünün ya da spesifik bir durumun parçası olmakla özdeşleştirilir (Elden ve Bakır, 2010, 103). Yani fantastik reklamlarda kahraman aracılığıyla fantastik bir serüvene çıkan hedef kitlenin dikkati merak ve keşif yapma arzusu kullanılarak çekilir. Bu çekicilikleri kullanan reklamlar hedef kitlenin ilgisini çekmeyi ve akılda kalıcı olmayı başarmış olur. Belirsiz, mistik bir dünyanın kapılarını açan bu yolculuğun amacı (Davies, 1993, 52) hedef kitlenin hareketi geçmesini sağlamaktır.

5. Yöntem

Reklam filmlerinin çözümlenmesinde içerik analizi, söylem analizi ve göstergebilimsel çözümlenme metotları kullanılabilir. *A Magical Holiday* reklam filmi, en temelde içerisinde öyküsel bir anlatıyı barındırması nedeniyle göstergebilimsel çözümlenme yöntemi ile çözümlenmiştir. Bu reklam filmi, H&M markasının diğer birçok reklam filminde kullandığı fantastik anlatı yapısının bütün öğelerini içerisinde barındırdığı ve fantastik reklam türünün özelliklerini tüm yönleriyle yansıttığı için çözümlenmeye değer bulunmuştur.

Saussure ve Pierce'nin çalışmalarından yola çıkılarak geliştirilen göstergebilim, iletilerin aktarımı ile değil, anlamların üretimi ve değişimi ile ilgilenir (Fiske, 2003, 239). Her anlatı içerisinde birbirine eklemlenen ve birbiriyle ilişkili kuran anlatı öğeleri bulunmaktadır. Bu öğelerin birbiriyle nasıl bir ilişki içerisinde bulunduğu tespit edilmesi, anlatının ürettiği anlamların açığa çıkarılmasında önemli bir aşamadır. Bu nedenle göstergebilimsel çözümlenmenin temel amacının; birimlerin her birinin öteki birimlerle kurduğu ilişki içerisinde değer kazandığını varsaymak ve bu bağlamda ilişki türlerini saptamak (Küçükdoğan, 2009, 162) olduğu ifade edilebilir. *A Magical Holiday* reklam filminin çözümlenmesinde birimleri betimlemek ve bu birimler arasında ortaya çıkan ilişkiyi açığa çıkarmak amaçlanmıştır. Bu nedenle, reklam filminin çözümlenmesinde öncelikle genel bir betimleme yapılmış, reklam anlatısının yüzeysel boyutu ortaya konulmuştur. Daha sonra reklam anlatısının temel unsurları olan zaman, mekân, karakterler ve söylem yapısı ele alınmış, bu unsurlar arasındaki ilişki ortaya konmuştur.

Diğer taraftan Rifat'ın da belirttiği gibi (2007, 19; 2009, 22) göstergebilimsel yaklaşıma göre anlam; tek tek veya benzer öğelerden değil, birbirine karşıt öğelerden ve bu öğelerin birbiri arasında kurduğu zıtlığa dayalı ilişkiden ortaya çıkar. Bu nedenle çözümlenmede reklam anlatısı içerisinde konumlandırılan temel zıtlıklar ortaya çıkarılmıştır.

Diğer taraftan reklamda yer alan gösteren-gösterilen ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Gösteren ve gösterilen, göstergenin birbirini bütünleyen iki düzlemidir. Gösteren, göstergenin doğrudan duyumsanan, algılanan bölümüdür. Gösterilen ise göstergenin doğrudan duyumsanamayan, doğrudan algılanamayan bölümüdür; göstergenin kavramsal yanısıdır, içeriktir (Rifat, 2013, 97 ve 107). Bu bakımdan çözümlemenin bu aşamasında, reklamda yer alan ve doğrudan algılanabilen gösterenlerin, anlamın içeriğini oluşturan gösterilen boyutu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

6. *A Magical Holiday* Reklam Filminin Çözümlemesi

İsveçli giyim markası H&M'nin tanıtım filmlerinden biri olan *A Magical Holiday*, yılbaşı reklamı olarak 2017 yılının son günlerinde yayınlanmıştır. Türkiye'de de mağazaları olan markanın bu reklamı Türk televizyonlarında da gösterilmiştir. 3 dakikalık reklam filminin en temel özelliklerinden biri, izleyiciye, reklam anlatısı içerisinde yer alan fantastik öğeler eşliğinde seslenmesidir. Reklam filminin yönetmen koltuğunda Johan Renck yer alırken, ayrıca şarkıcı Nicki Minaj, oyuncu John Turturo, Jesse Williams gibi ünlü kişiler reklam filminde oynamıştır.

6.1. Genel Betimleme

H&M'nin yılbaşı reklamı olarak yayınlanan *A Magical Holiday* (Sihirli Bir Tatil) reklam filmi, küçük bir kız çocuğunun gece uykusuna dalmak için babası tarafından anlatılan bir masalı hayal etmesini ve kendini ana karakter yerine koyarak fantastik bir yolculuğa çıkmasını konu edinmektedir. Bu üç dakikalık reklam filminde hem fantezi hem de öykülü anlatım formatı kullanılmaktadır. Bu reklam filmi, içerisinde kısa bir öyküyü barındırması ve fantastik öğelerle inşa edilmesi bakımından ayırıcı bir anlatı yapısına sahiptir.

Reklam filmi; çocuklu siyahî bir ailenin sıradan bir kış akşamında geçmektedir. Yatağında uyuyamayan kız çocuğu, babasına “uyuyamadığını, uyumak için masala ihtiyacı olduğunu” söyler. Baba ise masal anlatmaya başlar. Her masalda olduğu gibi, bu reklam filminde anlatılan masal da başka mekânlarda, başka insanlar arasında ve gerçek hayatta karşılaşılması ihtimal dışında olan bir olay örgüsü içerisinde geçer.

Masala göre, küçük kız bir kimya deneyi yapar ve bu deney sonucunda, yanlışlıkla da olsa, çekmede bir delik (black hole) açılır. Bu delik başka bir evrene (paralel universe) girişi mümkün kılar. Reklam filminde kullanılan kavramsal terminoloji ile bilim-kurgusal anlatı arasında bir ilişki görülmektedir. Çünkü “karadelik” ve “paralel evren” gibi kavramların bilim-kurgu anlatısında sıklıkla kullanılan terimler olduğu bilinmektedir. Karadelik başka bir dünyaya, başka bir zaman dilimine ve farklı insanların yaşadığı bir ilişki ağına yol açmaktadır. Bu nedenle reklam filminde masalın fantastik öğelerinin bir kısmının günümüz bilim-kurgu terminolojisiyle şekillendirildiği görülmektedir.



Görsel 1: Çekmecede Açılan Karadelik

Açılan karadelik, fantastik anlatının vazgeçilmez unsurlarından biri olan eşik modern, bilim-kurgusal bir biçimdir. Fantastik anlatıda eşik, çıkılan yolculuğun en önemli aşamalarından birine işaret eder. Çünkü eşik, fantastik bir dünyanın kapılarını açar ve kahraman eşikten geçtikten sonra, zorlu bir görevin içine girer.

Reklam filminde çocuk, eşikten geçerek bir görev üstlenir ve kurtarıcı rolü üstlenen bir kahraman adayı olur. Karadelikten geçen kız çocuğunun, paralel evrende karşılaştığı manzara şöyledir: Paralel evrende iyi kalpli ve insanlara hediyeler dağıtan bir Noel Baba, Noel Baba'nın dağıttığı hediyeleri çalan kötü kalpli kardeşi ve bu kişiden korkan, onunla mücadele edemeyen insanlar vardır. Küçük kahraman öncelikle insanları karşı çıkmak, iyiliksever olmak için davet eder, ancak insanlar korkmaktadır. Daha sonra bazı kişilerden yardım talep eder, ancak olumlu bir cevap alamaz. En nihayetinde, kötü kalpli adamla kendisi karşılaşmaya karar verir ve kötü adamı alt eder.

Reklamın sonunda ise küçük çocuk başarılı bir şekilde evine döner, ancak bir görevi daha vardır; açılan karadelikten paralel evrende bulunan çocuklara hediye paketleri gönderir ve çocukların mutlu olmasını sağlar.

6.2. Anlatı Yapısı

Reklam filminin öyküsünün içerisinde bulunan karakterler, zaman ve mekân algısı ile öyküde geçen diyaloglar reklamın anlatı yapısını şekillendirmektedir. Reklamda biri gerçek, diğeri hayali iki evren inşa edildiği için kişi, zaman, uzam ve söylemin ikili bir karakter sergilediği görülmektedir.

Reklamda gerçek hayatta yer alan kişiler anne, baba ve çocuktan oluşmaktadır. Anne ve baba ilk olarak mutfakta görülür, daha sonra ise baba, çocuğun odasına geçer. Mutfakta baba ile anne arasında geçen diyalogdan ve çocuğun odasında bulunan koltuktan anlaşıldığı kadarıyla, baba çocuğuna her gece masallar anlatmaktadır. Gerçek hayatta zaman akşamdır ve dışarısı karlarla kaplıdır. *A Magical Holiday* reklamı, bir yılbaşı reklamı olduğu için gerçek hayattaki zamanın yılbaşı gecesi veya Noel olduğu izlenimi oluşmaktadır. Ancak bu konuda açık bir

gösterge bulunmamaktadır. Diğer taraftan fantastik dünyada geçen olayların Noel Baba ile ilişkili olması ve gerçek dünyadaki zaman ve mekâna ilişkin atmosfer bu algıyı güçlendirmektedir.



Görsel 2: Reklamda Yer Alan Fantastik Bir Mekân

Küçük çocuğun odasındaki çekmecede karadeliğin oluşması ve çocuğun bu karadeliğin içine girmesiyle birlikte anlatıda yeni bir zaman-mekân ve kişi düzlemine geçilmektedir. Reklamda inşa edilen fantastik yapı, bu yeni ve başka dünyaya aittir. Fantastik yolculuğun kahramanı küçük kızdır. Küçük kız karadeliğten geçtikten sonra, üzerinde gri parlak bir elbiseyle' çorak, kayalık ve kar benzeri beyaz parçacıkların havada uçtuğu bir mekâna adım atar. Paralel evrene geçişle birlikte mekânsal farklılıklar kendini gösterir. Bu evrende, reklam anlatısı boyunca, toplam altı adet mekân görünmektedir. Bunlardan ilki karadeliğin açıldığı uzamdır. Küçük kahramanın motosikletle yanlarından geçen insanlardan yardım istediği, köprü altını anımsatan bir yapının bulunduğu uzam, bir gökdelenin üzerinde yer alan ormanlık alan, yine taş yapıların bulunduğu bir mekân, neon ışıklarla ve ekranlarla donatılmış bir mekân ile hediyeleri çalan kötü kalpli kişinin sığınağı olan mekândır. Bunların dışında hareketli mekân olarak küçük çocuğun içerisinde seyahat ettiği bir otobüs bulunmaktadır. Paralel evrendeki kişiler, giyimleri ve davranışlarıyla farklıdır. Mekânlar katastrofik ve sıra dışıdır. Zaman bazen gündüz, bazen gecedir.

Reklam anlatısında söylem; zaman, mekân ve kişilerle birlikte anlamın inşa edilmesinde en önemli etkenlerden biridir. Bu etkenlerin hiçbiri tek başına anlam taşımaz, ancak birbirini bütünleyen bir yapıda anlamı birlikte inşa eder. *A Magical Holiday* reklam filminin söylem düzenini belirleyen en temel şey, anlatıcı baba karakterinin öyküyü dilsel anlamda inşa etmesidir. Bu nedenle anlatı, anlatıcının söylemi etrafında şekillenmektedir. Bu öykü de hemen hemen diğer tüm öyküler gibi "bir zamanlar" ifadesiyle başlar. Bir zamanlar; belirsizliğin, muğlaklığın hüküm sürdüğü, reelde algıladığımız zamanın dışında kalan başka bir zamana işaret etmektedir. Bu nedenle de dilsel göstergeler, reklamın en başından itibaren fantastiğe, zamansal farklılığı vurgulayarak bir giriş yapar.

Anlatıcının öyküyü dile getirmesiyle birlikte, görsel göstergeler ile dilsel göstergeler arasında bütünleyici bir ilişki ortaya çıkar: “Bu evrende herkes korkuyla yaşardı” söylemi, korkunun egemen olduğu fantastik bir dünyayı resmetmektedir. Bu nedenle, küçük kahraman öncelikle “kötü adamlara iyiliksever olmayı öğretmek ister, ancak onlar da korkmaktadır”, “bilge kişinin tavsiyesini almak ister”, “gösterişli perilerden yardım ister”, “internette bir adres bulur” ancak tüm bu çabaları sonuç vermez. Noel Baba’nın kötü kalpli kardeşinin “korkutucu ve lanetli” sığınağına ulaşır, “tüm cesaretini toplar ve onu güçlü bir şekilde azarlar. Bir daha Noel hediyelerini çalmamak veya onlara zarar vermemek üzere ona yemin ettirir.” Tüm bu söylemler iyilik ve kötülüğü tanımlamak, iyi ve kötü davranışlar sergileyen insanların özelliklerini betimlemek ve onları betimlemek için kullanılmaktadır. Nitekim reklam söylemine göre iyi olmak yeterli değildir, aynı zamanda doğru davranışlar da sergilenmelidir. Reklam filminin sonunda anlatıcı baba, küçük kızı görevini yerine getiren, zeki bir kahraman olarak betimler; çünkü o “başkalarını önemseyen” biridir. Reklamın sonunda ana slogan olarak verilen “Happy Giving” ifadesi reklam anlatısına eklenildiğinde hediye vermenin insanı mutlu edeceği anlamı güçlendirilmektedir.

6.3. Fantastik Ögeler

A Magical Holiday reklam filmi; sahip olduğu öyküsü, mekânları, karakterleri ve karakterler arasında ortaya çıkan ilişki örüntüleriyle fantastik bir anlatı yapısına sahiptir. Fantastik anlatının en temel öğelerinden biri, sıradan bir insanın bir kahramana dönüşmesini anlatan, kurmaca ancak gerçek dünyayla ilişkili bir öyküye sahip olmasıdır. Bu özellik reklam filmi içerisinde açık bir şekilde yer almaktadır. Bir problem vardır ve bu problemin kahraman tarafından çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Bu problem ve çözüm, her ne kadar görünürde asıl mesele olarak yer alsada, aslında anlatının temel hedefi, kahramanı ayakları üzerinde duran, kendi kendine yeten bir birey haline dönüştürmektir. Bu nedenle *A Magical Holiday* reklam filmi, kahramanın kendini keşfettiği ve rüştünü ispat ettiği, dönüşümü mümkün kılan bir öyküyü içermektedir. Öyle ki küçük kızın fantastik dünyada yardım talep ettiği bilge kadın ile erkek peri, onun gerçek dünyadaki anne ve babasıdır. Diğer taraftan başvurduğu yerlerden biri de günümüzde her soruya cevap verebilen internettir. Küçük kızın yardım talepleri bu üçü tarafından geri çevrilir, çünkü küçük kız sorunu kendisi çözüme kavuşturmalı, birey olarak varlığını ortaya koyabilmelidir.

Diğer taraftan anne, baba ve çocuk üçgeni Jung’ın temel arketipleri arasında yer alması bakımından kayda değerdir. Furby ve Hines’in vurguladığı gibi (2014, 70-73) her arketipin hem iyilik hem de kötülük potansiyeli bulunur. Anne arketipi sevecen toprak ana, bereket tanrıçası ya da anaç iyilik olarak temsil edilebildiği gibi, yok edici, cezalandırıcı anne olarak da temsil edilebilir. Aynı şekilde baba arketipi de adil lider ve koruyucu hükümdar olarak temsil edilebilirken, aynı zamanda yoz tiran, zorba ya da kötülüklerin efendisi olarak temsil edilebilir. Bu nedenle iyi ve kötüyü içeren ikili anlatım biçiminin H&M reklamında kendine yer bulduğu görülmektedir. Gerçek hayatta anne ve baba açık bir şekilde iyiliği, şefkati ve yardımlaşmayı; fantastik dünyada ise anne ve babanın görünüşte yardımdan kaçınması kötülüğü çağırıştırır. Ancak diğer taraftan anne ve babanın, çocuğun ayakları üzerinde durması ve çözümünü kendisinin bulmasını arzulayan, iyiliğe dönük bir niyetlerinin olduğu örtük bir şekilde vurgulanmaktadır.



Görsel 3: Paralel Evrende "Bilge" Anne Arketipi

Fantastik anlatının en önemli öğelerinden biri de kahramanın daha önce hiç gitmediği bir yere gitmesidir. Bu durum katı gerçekliği aşma arzusu olarak ifade edilmektedir (Çetin, 2007, 242). Bunun için de bazı eşiklerin tek başına geçilmesi gerekmektedir. Bu nedenle çekmecede açılan kara delik, gerçekliği aşmak, başka bir boyuta geçmek için kullanılan en temel fantastik öğedir.

Başkalık ve farklılıklarıyla algılanabilen mekânlar fantastik anlatının en önemli ayırıcı taraflarından biridir. Fantastiğin anlamlandırılabilmesi için mutlaka bir başkalık, çarpıklık, çelişiklik veya imkânsızlığın ortaya çıkması gerekmektedir. Çetin'in ifade ettiği gibi (2007, 242) fantastikte egemen motiflerden biri de fizik gerçekliğe karşı düş mantığının devreye girmesidir. Fantastiğin atmosferi gerçek dünyanın özelliklerinden farklıdır. Düş mantığının geçerli olduğu bu yerde zaman ve mekân kavramları anlamlarını yitirir. Bu nedenle *A Magical Holiday* reklam filminde tasarılan mekânsal yapılar, bu reklam filminin fantastik yapısına uyum göstermektedir. Dikkat çeken mekânlar ise bilge kadının bir gökdelenin üzerinde bulunan ağaçlarla kaplı yaşam alanı ve internetin parıltılı ve hayali mekânsal tasarımıdır.



Görsel 4: Paralel Evrende "Peri" Baba Arketipi

Reklamda yer alan fantastik öğelerden biri de kişilerdir. Örneğin kanatlı bir insanperi melezi tamamen hayalî, fantastik bir kişilik olarak dikkat çekmektedir. Bilge kişi de fantastik bir kişilik olarak değerlendirilebilir. Ancak bu kişileri fantastik yapan asıl özellikleri, yerleşik toplumsal cinsiyet rollerini çelişik hale getirmesiyle ilgilidir. Çünkü yerleşik masal anlatılarında periler kadın, bilgeler erkektir. Bu nedenle toplumsal tahayyülde perilerin kadın, bilgelerin erkek olduğu düşünür. Oysa reklamda bu durum tam tersi yönde inşa edilerek toplumsal cinsiyete ilişkin kabuller fantazyaya düzlemine çekilmektedir.

6.4. Anlamlandırma

Bir anlatının, en nihayetinde izleyici/okuyucu tarafından anlamlandırılması gerekmektedir. İçerisinde bir öykü barındıran her bir anlatıda, hedef kitlede ortaya çıkan anlama ilişkin bilinç durumunu inşa eden temel süreç ise anlatının içerisinde konumlandırılan zıtlıklar ilişkisidir. Göstergibilimin ortaya koyduğu bu temel ilke çerçevesinde anlamın ve anlamlandırma sürecinin karşıtlıklar üzerinde kurulduğu belirtilmelidir. Bu bağlamda *A Magical Holiday* reklam filminde anlamı kuran temel zıtlıklar Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1: *A Magical Holiday* Reklam Filminde Temel Karşıtlıklar

İyi	Kötü
Gerçek	Düşsel
Cesur	Korkak
Doğru	Yanlış
Hediye vermek	Çalmak
Bağımsız	Bağımlı

Fantastik anlatının anlamı inşa etmek için kullandığı en temel karşıtlık iyi ile kötüdür. Fantastik, bir kahramanlık hikâyesi olduğu ve kahramanı iyiliğe, fedakârlığa ve cesarete davet ettiği için anlatıda iyiyi, fedakârlığı ve cesareti tanımlayabileceği bir kötüye, bencile ve olumsuz davranışlar sergileyen bir anti-kahramana ihtiyaç duymaktadır. *A Magical Holiday* reklam filminin iyisi ve kahramanı küçük kızdır. Diğer tarafta ise çocukların Noel hediyelerini çalan bir kötü vardır. Dolayısıyla iyi ile kötüyü tanımlayan temel öge kötünün ortaya koyduğu “çalma” davranışdır. Diğer taraftan ise bu kötülüğe kayıtsız kalan bireylerin arafta kalan durumu önem taşımaktadır. İyi ile kötü arasında ortaya çıkan bu konum, kötülüğe kayıtsız kalmanın bir ifadesidir. Bu durum kahramanı inisiyatif almaya zorlamaktadır.

Fantastik bir anlatının temel karşıtlık ilişkilerinden biri de gerçek ile düşseldir. Fantastik anlatıda, gerçek hali hazırda bilinen, deneyimlenen ve tecrübe edilen alandır. Dolayısıyla gerçekliği betimlemek yerine fantastiği inşa etmek gerekmektedir. Gerçeklik ile fantastik her ne kadar birbiriyle simbiyotik bir ilişkiye sahip olsa da fantastiği gerçeklikten ayırt etmek için bazı ayırıcı farklılıklara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle reklam anlatısı içerisinde fantastik dünya tanıdık ve aşına, ancak bir o kadar da yabancı ve bilinmeyen unsurlarla çerçevelenmektedir.

Reklamda kullanılan diğer karşıtlıkların tamamının kahramana özgü niteliklerle belirginleştiği görülmektedir. Tablo 1.'de yer alan “cesaret”, “doğruluk”, “hediye vermek” ve “bağımsızlık” kahramanı kahraman yapan özellikler olarak konumlandırılırken, bütün bu niteliklerin karşıtlığı ise kötülüğün ya da kötülüğe karşı koymayan bireylerin özellikleri olarak şekillenmektedir.

Reklam anlatısında, temel zıtlıkların yanında, anlamın inşa edilmesinde gösteren-gösterilen ilişkisi de önemli bir yer tutmaktadır. *A Magical Holiday* reklam filminde ortaya çıkan gösteren-gösterilen ilişkisi Tablo 2.'de yer almaktadır.

Tablo 2: *A Magical Holiday* Reklam Filminde Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Gösteren	Gösterilen
Anne-Baba	İyilik
Vermek	İyilik
Almak/Çalmak	Kötülük
Çocuk	Kahraman
Başkalık	Fantastik
Karadelik	Arayış/Kaçış
Dönüş	Başarı
Uyku	Huzur

Anne ve baba arketiplerinin reklam filminde önemli bir yerinin olduğu belirtilebilir. *A Magical Holiday* reklam filminde anne ve baba iyiliğin göstereni olarak kullanılmakta ve bir nitelik olarak iyilik, anne ve babadan çocuğa aktarılmaktadır. Bir diğer önemli gösteren ise hediye vermektir. Hediye vermek de (fedakârlık olarak) iyiliğin bir gösterenidir. Bunun zıddında yer alan almak/çalmak ise kötülüğün gösterenidir. Reklam filminde iyiliğe ve kötülüğe ilişkin kurulan bu anlam dünyasının, reklamın tüketime sevk etme işlevi etrafında değerlendirilmesi kaçınılmazdır. Özel günlerde -reklam filmine konu olan özel gün yılbaşısıdır, insanların alışveriş yaparak birbirine hediyeler sunması, iyiliğin tüketimci bir tanımlaması olarak reklam filminde yer almaktadır. Bir reklam anlatısında iyiliğin bu şekilde tanımlanması, tüketici davranışlarının doğallaştırılması ve hatta meşrulaştırılması ile bağlantılıdır. Bu ise reklamın ideolojik işlevlerinin bir sonucudur.

Reklam anlatısında yer alan kahraman ise çocuk göstereni çerçevesinde şekillenmektedir. Çocuğun kahraman oluşu bir yolculuğu ifade eder. Bu yolculuk, çocuğun kendini bulması, sorunların üstesinden gelmesiyle son bulur.

Başkalık ise fantastik dünyanın temel gösterenidir. Fantastik, başka bir dünya olmasıyla anlam kazanmaktadır. Karadelik ise bir arayışın göstereni olarak kullanılmıştır. Fantastik dünyaya açılan bir eşik olarak karadelik, kahramanın arayışının da başlangıcını gösterir.

Her fantastik anlatı bir arayışın ve kaçışın izlerini taşır. Kahraman bir arayışın içerisinde girer ve fantastik bir dünyanın kapıları aralanır. Ancak bu arayışın tamama ermesi, yani başarılı bir şekilde sonuçlanması için mutlaka bir geri dönüş mitini içerisinde barındırması gerekir. Bu nedenle dönüş, başarının göstereni olarak değerlendirilir. Reklam filminde de kahraman geri dönerek başarısını kanıtlar. Furby ve Hines'in anlatımıyla; fantastiğin önemli işlevlerinden biri olan kaçış sayesinde hayal dünyasına giren kişi, bir dönüşüm geçirmiş olarak geri döner. Özellikle de bu çocuklar için geçerlidir. Çocukların kendilerini hikâyede yerine koydukları karakterlerin korkunç zorluklara rağmen zafer elde etmesi, çocukların kendilerini ve kendi duygusal süreçlerini anlamalarına; kendilerine dair şüphelerini aşmalarına ve kuvvetli bir olgunluk ve özsaygı hissetmelerine katkıda bulunmaktadır (2014, 33). Bu nedenle anlatıda yer alan başarı, çocuğun kendini bulmasının, korkularından arınmasının bir önkoşulu olarak dikkat çekmektedir. Hedeflenen başarı da budur.

Reklamın bitiş sahnesinde, kahraman evine döner, masal biter ve küçük çocuk uykuya dalar. Uyku, görevini yerine getirmenin mutluluğunu yaşayan kahramanın huzurunun bir göstereni olarak kullanılır. Girdiği macerada kendini bulan, korkularından arınan ve kendi öz yeterliliğini keşfeden çocuk, mutluluğu ve huzuru da bulur.

Sonuç

Hikâye anlatmak insanın en temel özelliklerinden biridir. Öyle ki insan, hikâye anlatan bir varlık olarak da tanımlanabilmektedir. İnsanoğlunun anlattığı hikâyelerin kökenleri ise genellikle mitolojilere dayandırılmaktadır. Hikâye anlatıcılığı, günümüzde farklı mecralarda, farklı şekillerde ve farklı amaçlarla devam ettirilse de tarih öncesi dönemlerde anlatılan mitolojilerde, destanlarda ve hikâyelerde kullanılan temaların günümüzde de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Örneğin kahramanlık anlatıları geçmişten günümüze her çağda kendine anlamlı bir yer bulmuştur. Bu anlatılar kimi zaman epik, kimi zaman fantastik, kimi zaman da bilim-kurgusal niteliklerle şekillenebilmektedir. Günümüzde edebi eserler kadar sinemanın da kahramanlık hikâyelerini farklı tür ve biçimlerde ele aldığı görülmektedir. Diğer taraftan bir anlatı formu olarak reklamcılık; ürün ve hizmet tanıtımı ve pazarlanmasının dışında ve ötesinde hedef kitlesi için toplumsal, tarihsel ve kültürel anlam üreten, üründen daha fazlasını vaat eden reklamcılık arayışları içerisinde bulunabilmekte, böylelikle hikâye anlatma tekniğine başvurabilmektedir.

Bu bağlamda çalışmada çözümlemesi yapılan reklam filmi önem taşımaktadır. *A Magical Holiday* reklam filmi, bir markanın tanıtımını yapmaktan öte, marka imajına katkı sağlayan düşsel bir atmosferi hayata geçirmektedir. Reklamı izleyen açısından, çok kısa bir süre de olsa, fantastik bir dünyanın kapıları aralanmakta ve izleyici, maceralarla dolu bir öykü ile karşılaşmaktadır.

A Magical Holiday reklam filmi, bunu sağlamak için, izleyicinin merak duygusunu harekete geçiren, belirsizliğin ve farklılığın hâkim olduğu, izleyiciyi kararsızlıkla baş başa bırakan bir anlatı türüne, fantastiğe başvurmaktadır. Fantastik bilinmeyenin huzursuzluğunu barındırdığı kadar; aynı zamanda keşfetmenin, yeniliğe açık olmanın, başka bir dünyaya adım atmanın ve nihayetinde dönüşümün hazzına da vurgu yapmaktadır. Bu bakımdan bir reklam filminde fantastik anlatıya başvurmanın, ürün veya marka ile tanışmaya ikna edici bir davet şekli olduğu öngörülebilmektedir. Markanın, fantastik bir anlatıyla hedef müşteri kitlesine seslenmesi; değişime açık olmaya, düşsel ve büyülü bir dünyaya girmeye, kendini keşfetmeye ve dönüşüme davettir. Markanın reklam filminde fantastik bir anlatım türüne yönelmesinin bir diğer önemli nedenlerinden biri de seçilen hedef kitledir. Reklam filminde bir aileye vurgu yapılması ve çocuğun bir kahraman olarak fantastik anlatı içerisine konumlandırılması hedef kitlenin özellikle çocuklar olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, çocukların düşsel dünyasının bir karşılığı olarak fantastik anlatının reklamda tercih edildiği belirtilebilir.

Böylelikle reklam anlatısı ile marka arasında kurulmaya çalışılan ilişki ve mesaj açığa çıkmaktadır: Dönüşüm kaçınılmaz ve mecburidir. Dönüşüm için düşsel bir yolculuğa çıkmak ve risk almak gerekmektedir. Bu yolculuğun eşiği ise markanın kendisidir. Beraberinde mutluluk ve huzur gelecektir.

Notlar

¹ Reklam filminde yer alan tüm kıyafetler, H&M'nin "2017 Holiday Koleksiyonu"na aittir.

Kaynakça

- Aslan, P. (2010). *Osmanlı Türk Modernleşmesinin Gölgesinde Varla Yok Arası Bir Tür: Fantastik Roman (1875-1960)*, Doktora Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Atwood, M. (2014). *Başka Dünyalar& BilimKurgu ve Hayal Gücü* (S. Sıral, Çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Campbell, J. (2013). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* (S. Gürses, Çev.). İstanbul: Kabalıcı Yayıncılık.
- Çetin, N. (2007). *Roman Çözümleme Yöntemi*. Ankara: Öncü Kitap.
- Davies, M. (1993). Developing Combination of Message Appeals for Campaign Management. *European Journal of Marketing*, 27 (1), 45-63.
- Elden, M. (2005). *Reklam Yazarlığı* (3.bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2014). *Şimdi Reklamlar* (6. bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eliade, M. (2001). *Mitlerin Özellikleri* (S. Rifat, Çev.). İstanbul: Om Yayınevi.
- Ertekin, A. (2007). Fantastik Yazın Nedir. *Atatürk Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 33-47.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Fulford, R. (2014). *Anlatının Gücü* (E. Kardelen, Çev.). İstanbul: Kolektif Yayıncılık.
- Furby, J. ve Hines, C. (2014). *Fantastik* (S. Yavuz, Çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Jackson, R. (2003). *Fantasy: The Literature of Subversion*. London: Routledge.
- Jourde, P. ve Tortorese, P. (2003). Fantastik: Mantık İçin Bir Skandal (E. Erdoğan, Çev.). *Kitaplık*, 66, 79-81.
- Kıran, A. ve Kıran, Z. (2003). *Yazınsal Okuma Süreçleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kırtunç, A. (1987). *Yepyeni Şahane Yalanlar: Çağdaş Amerikan Romanında Fantastik Öğeler*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözülür*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Le Guin, U. (2009). *Kadınlar, Rüyalarda, Ejderhalar* (D. Erksan, B. Somay, M. Gürsoy Sekmen, Haz.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Mathews, R. (2002). *Fantasy: The Liberation of Imagination*. New York and London: Routledge.
- Moran, B. (2009). *Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış-3* (13. bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Moran, B. (2012). *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri* (22. bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Parsa, A. (2008). 'Mutluluk Paradoksu' Greimas'ın Eyleyensel Örnekçesiyle. Seyide Parsa (Der.) *Film Çözümlemeleri* (s. 67-88). İstanbul: Multilingual.
- Rabkin, E. (1979). *Fantastic Worlds Myths, Tales and Stories*. America: Oxford University.
- Rifat, M. (2007). *Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları*. İstanbul: YKY.

- Rifat, M. (2009). Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Say Yayınları.
- Rifat, M. (2013). Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sezer, M. Ö. (2012). *Masallar ve Toplumsal Cinsiyet* (3. bs.). İstanbul: Evrensel Basım.
- Sobchack, V. (2008). Fantastik Film. G.N. Smith (Ed.) Ahmet Fethi (Çev.) *Dünya Sinema Tarihi* (s. 362-371). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Steinmetz, J. (2006). *Fantastik Edebiyat* (H. F. Nemli, Çev.). Ankara: Dost Yayınları.
- Todorov, T. (2012). *Fantastik, Edebi Türe Yapısal Bir Yaklaşım* (N. Öztokat, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Tolkien, J.R.R. (1999). *Peri Masalları Üzerine* (S. Erincin Çev.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Yılmaz, Z. (2006). Fantastik Edebiyata Genel Bir Bakış: Stefano Benni ve Stranalandia. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 46(2), 127-142.