

Popüler Masalların Kullanım Alanları: Külkedisi Masalı Örneği

Vüsale GULİYEVA KILIÇ*

İstanbul Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

İstanbul

vusalakilic@gmail.com

Özet

Sözlü kültüre ait hikayelerin edebiyata uyarlanması ile ortaya çıkan klasik masallar, günümüzün popüler kullanım alanlarına dahil olmakla popüler bir görünüm almaktadır. Bir halk kültürü ürünü olan masalın yeniden yorumlanması ve kullanımı, hem iletişim araçlarının çeşitliğine hem de popüler pazarın taleplerine uygun bir şekilde gelişmektedir. İletişim araçlarının getirdiği çeşitlilik ve popüler pazarın geniş tüketim alanında, masalın birçok biçimlerine rastlanmaktadır. Matbaanın icadı ile kitap biçimini alan masal, daha sonra radyoda seslendirilmeye, sinema ve televizyonda görüntülenmeye ve bilgisayar oyunlarında karşımıza çıkmaya başlamıştır. Günümüzde masal, popüler kültür içerisinde ileti araçlarından tüketim ürünlerine, kitle kültürü pazarı ve reklam endüstrisinde kaynak metini oluşturmaktadır. Bu alanlarda masal karakterleri, konuları, mesajları veya metaforları kullanılmaktadır. Masalın kaynak olarak sıkça kullanılması onun gücü, cazibesi ve tüketicilerce tanıdık metin olarak kabullenilmesi ile ilişkilidir. Masal ve masal unsurları çeşitli biçimlerde, uyarlama ve yeniden anlatımlarda okunabilmekte, dinlenebilmekte ve izlenebilmekte; tiyatro oyunları, film, televizyon programları, çizgi roman, çizgi film, fıkra, karikatür, reklam ve günlük yaşam ürünleri biçiminde karşımıza çıkabilmektedir. Bu çalışmanın amacı günümüzde klasik masalların popüler kullanım alanlarını göstermektir. Örnek olarak popüler masallardan olan Külkedisi masalı seçilmiş, popüler anlatılar ve günlük yaşam alanlarında bu metnin karakter, konu, mesaj veya metaforlarının kullanım çeşitliliği araştırılmıştır. Çalışma, popüler masalların kullanım biçimi ve alanlarını ortaya koymaya yönelik olması bakımından önemlidir. Bu bağlamda, çalışma için gerekli olan kuramsal çerçeveyi kurabilmek adına literatür taraması yapılmış, çalışmaya dahil edilen uyarlamaların değerlendirilmesi için nitel veri analizi yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Masal, Popüler Masallar, Masal Değişimi, Külkedisi, Popüler Kültür ve Masal

Usage Areas of Popular Tales: Example of the Cinderella Tale

Abstract

Classical tales, which emerged with the adaptation of the stories of oral culture into literature, have taken a popular view by being included in today's mainstream. The reinterpretation and use of the tale, which is a product of folk culture, have been developed according to the variety of communication tools and the demands of the popular market. Many forms of fairy tale can be

*Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim Dalı

found in the diversity caused by communication tools and in the wide consumption area of the popular market. The tale, which took the form of a book with the invention of the printing press, later began to be voiced on the radio, displayed on cinema and television, and appeared in computer games. Today, fairy tales constitute the source text in popular culture, from message tools to consumer products, in the market of mass culture and in the advertising industry. In these areas, characters, subjects, messages, or metaphors of fairy tales are used. The frequent use of the tale as a source is related to its power, appeal, and acceptance by consumers as a familiar text. The tale and its elements can be read, listened and watched in various forms of adaptations and retelling; they appear in the form of theatre plays, movies, television programs, comics, cartoons, anecdotes, caricatures, advertisements and daily life products. The aim of this study is to show the popular usage areas of classical fairy tales today. The Cinderella tale, one of the popular fairy tales, is chosen as an example; the variety of usage of this text's character, subject, message or metaphors in popular narratives and daily life will be examined in this paper. This study is important as it aims to reveal the usage areas of popular fairy tales. In this context literature scanning necessary for the work has been done, all the sources and adaptations have been examined on the base of qualitative data analyzing.

Keywords: Tale, Popular Tales, Tale Change, Cinderella, Popular Culture and Tale

Giriş

Masal insanın tecrübelerini yansıtan belleği temsil etmekte olup, genel olarak bilinenin aksine, çocuklar için yazılmış basit anlatılardan ibaret değildir (Fromm, 2017; Warner, 2019; Zipes, Dayanılmaz Peri Masalı, 2019). Belirli toplumların değer ve inançlarını kişinin bilinçaltına çeşitli kodlar ve kavramlarla ekleyen masal, kendisiyle beraber kaçış, huzur ve mutlu son getirmektedir. Geçmişle gelecek arasında köprü kuran, eski nesillerin pratiklerini, ait olduğu toplumun değer yargılarını, gelenek, göreneklerini yeni nesillere ulaştıran kültürel aktarım aracı masal, “...bir zaman içinde, köklü geleneğe bağlı, kolektif karakter taşıyan, ...vakit geçirmek, insanları eğlendirirken terbiye etmek düşüncesinden hareketle, hususi bir üslupla anlatılır ve yazılır” (Şimşek, 2001, s. 2).

Toplumun genç üyelerini bilinçlendiren, onlara değer yargılarını öğreten, yaşadığı toplumun standartlarını sezdiren masal, bütün bunları yaparken de onların eğlenmesini sağlayarak kültürel açıdan eğitmektedir. Bilgiyi alma, sonraki nesillere aktarma ve tekrar tekrar aktarımla bünyesinde depolama veya kurtarma işlevlerini gerçekleştiren masal, sözlü kültürde önemli yere sahip olmaktadır. “Sözlü kültürde kazanılan, öğrenilen bilginin unutulup kaybolmaması için sürekli tekrar gerekiyordu; kalıplanmış düşünme biçimleri, hem bilgelik hem de etkili bir kamu yönetimi için elzemdi” (Ong, 2003, s. 37). Günümüzde sözü geçen işlevler

çeşitli iletişim araçları tarafından üstelenmekte, masal ise görünürde eğlence ve eğitim işlevi ile öne çıkmaktadır.

Sosyal koşullar ve kültürel kabullerin değişimi masal anlatısına ilave olunurken, bu değişimler belirli sınırlara tabi tutulmamakta, aynı anlatı içinde bir kaç devrin yaşaması, eskiye yeninin değişkenlerinin eklenmesi, kadıyla modern belediyenin bir aradanlığı gibi tutarsızlıklara rastlanmaktadır. Bu değişimler masalın yaşayan bir varlık olduğunu kanıtlar (Sezer, 2010, s. 16). Masal organik yapıda olduğu için ait olduğu dönemin tarihsel sürecinden bağımsız olarak ele alınmamalıdır. Değişen tarihsel süreçler içinde ortaya çıkmış masal yeni ortaya çıkan değişimlere uyum göstermekte, işlevsel ve biçimsel değişimlere uğramaktadır.

Küresel kültürün getirdiği farklı süreçler halk kültürünün görünüm ve işlevinde bir hayli değişimlere yol açmıştır. Küresel kültürde en belirgin araç olan popüler kültür, yüzeysel olanı ve gündelik yaşamı içermektedir. Popüler kültür, geleneğin kalıplarının kullanılması ile üretilmekte ve bu anlamda masalı bir kalıp olarak kullanırken masalın yeni görünümlerine yön vermektedir. Aynı zamanda masalın farklı mecralarca anlatılması ona yeni görünüm ve imkanlar getirmektedir. Sözlü kültür içinde toplumsal yaratım olan masallar, sözlü olarak aktarılmanın dışında popüler kültürde ve popüler pazarda ileti biçimlerine kaynak ya da malzeme olabilmektedir. Bugün orijinal masal metni sözlü biçimde az anlatılmasına rağmen bilim, eğlence ve günlük yaşam alanlarında farklı görünümlerde karşımıza çıkarmaktadır. Günlük yaşam biçimi olan popüler kültür içerisinde masal biçimlerinin artan çeşitliliğini ortaya koymak, bu anlatı türünün günümüzdeki yayılımını ortaya çıkarmakla eşdeğerdir. Zira günümüzde popüler masalların karakter, konu, mesaj veya metaforları, sinema, televizyon programları, reklam ve günlük yaşam alanlarında elzem bir kaynağı oluşturmaktadır.

Masalın derin anlamsal yapısının göz önünde bulundurulması, onun popüler görünümlerinin de bu yapıdan faydalanabileceğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, çalışma değişim ve dönüşümlerle sürekliliğini koruyan ve kültürel bellek açısından önem teşkil eden masalın popüler kültür ortamındaki yeni görünümlerini ortaya koyması bakımından önemlidir.

Bu çalışmada, iletişim araçlarının gelişimi ile ortaya çıkan ürün çeşitliliği içerisinde bir kaynak olarak yerini alan masal anlatısının yeni görünümleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Zira iletişim ve günlük hayatta yaşanan tüm yenilikler, masal anlatısı için yeni imkanlar sunmaktadır. Bu bağlamda, öncelikle masal ve masala dair yeni yaklaşımlar üzerinde kısaca durulmuş, daha sonra gelişen iletişim biçimleri ve popüler pazarın talepleri doğrultusunda klasik masalların

günbegün artan yayılım alanlarındaki yeni görünüm ve uyarlamaları, masal metninin metaya dönüşümü, Külkedisi masalı örneği ortaya koyulmuştur. Yeni görünümlü masal ürünlerini anlamak açısından masalın kaynaştığı alan ve yaklaşımların araştırmaya dahil edilmesi önem arz etmektedir. Özellikle popüler kültür kavramı üzerinden gerçekleştirilen bu araştırmada çeşitli biçimlerinin ortaya koyulduğu masal anlatısının günümüzdeki konumu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, çalışma için gerekli olan kuramsal çerçeveyi kurabilmek adına literatür taraması yapılmış, çalışmaya dahil edilen uyarlamaların değerlendirilmesi için nitel veri analizi yöntemi kullanılmıştır.

Masal

Masal sözlü kültüre ait bir anlatı türüdür. “İkincil sözlü kültür çağı”na (Ong, 2003, s. 161) kadar masal anlatısı, konuşma yoluyla masal anlatıcısı olan kişiler tarafından aktarılmaktaydı. Masal aktarım kanalları, iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişimlere bağlı olarak çoğaldı ve bunun akabinde gezgin yapıya sahip olan masal, sözlü ve yazılı edebiyatın yanı sıra performans ve ekran yapımlarında da kullanılmaya başlandı. Her coğrafya ve kültürde nesilden nesille aktarılarak günümüze kadar gelmiş olan masal anlatısı, folklorik unsurları, inançları ve değer yargılarını koruyarak toplumun kültürel birikimini aktarma anlamında hafıza işlevini üstelenmiştir. Geçmiş, geleceğe taşıyan anlatılar bir yandan toplum kültürünün devamını sağlarken, bir yandan da onu geliştirip büyütmede, kültürel, folklorik, psikolojik faktörlerle zenginleştirmektedir.

Masal “insanın gerçekle, gerçeküstünü harmanlayıp olmasını hayal ettiği dünyada, geçmişte belirsiz bir zamanda, sıradan insanların çoğu kez gerçeküstü güçlerle donanıp olağan veya olağanüstü varlık ve olaylarla mücadelesinin anlatıldığı hikayelerdir.” (Abdurrahman, 2010, s. 168). Sosyal ortamın dikkate alınmadığı masal tanımlarında, masalın gerçek değil bir hayal ürünü olması ve olayların da hayal dünyasında geçtiği vurgulanmaktadır. Bir zaman ve mekan kesinliği içermeyen masal anlatısı bu tür özelliklere sahip olsa da, olay ve kahramanları ile gerçek hayatın sembolik yansıması olarak değerlendirilebilmektedir. “Masalın kişileri belli bir tarihte, belli bir yerde yaşamış olan bir topluluğun fertleri değil de, bir padişah, bir tüccar, bir kocakarı gibi yersiz adsız kişilerdir. Bazı kişilerin bir adı varsa, bu sadece anlatmayı kolaylaştırsın diye verilmiş ya da sahibinin bir özelliğini, bir halını belirtmek üzere takılmıştır. İnsanların yerini kimi masalarda aslan, tilki, horoz gibi hayvanlar alır ya da maceralarına devler, periler, ejderhalar gibi dünyamız üstünde gerçekten yaşamamış ve yaşamayacak olan tabiatüstü

varlıklar katıştır... Masalların kendine göre bir mantığı, peşin olarak kabul edilmiş imkânları vardır.” (Boratav, 1958, s. 13)

Masal, arkaik çağ dinlerinin anlatsal boyutunu oluşturan mitlerin devamı olarak değerlendirilmektedir. Mitlerin motiflerini içeren masallar dünyanın yaratılışı ve tanrıların hikayelerini değil, somut bir kahramanı konu edinmektedir. Bu anlatılar eğlence işlevine ulaşmadan önce nesilden nesle aktarılmakta, o toplumun gelenek, inanış, kurum ve deneyim konusundaki bilgilerinin canlı kalmasını sağlayarak, toplumsal hafızanın önemli bir parçasını oluşturmuştur (Aydın, Dora, & Gürsoy, 2004, s. 23). Zaman içinde masaların aktarmakta olduğu bilgiler ve işlevler farklı anlamlar kazanmakta ve değişmektedir. Anlatıların yeniden yaratılmadığı ve daha önceki anlatıların alt yapı oluşumu sonucunda dönüştürülmüş biçimler olduğu gerçeğini esas alırsak, ister sözlü isterse de yazılı masalların diğer folklor ürünlerinde olduğu gibi karşılıklı geçişler yaşadığını ve bunun da tarihsel süreklilik yarattığını söyleyebiliriz. Günümüzde masalın biçim ve üslubunda şekillendirici güç popüler kültürdür.

Masal türü insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen bu güne kadar eğlence, vakit geçirme, zevk alma ve eğitim gibi işlevleri ile vasfını korumayı başarmıştır (Bilkan, 2009, s. 9). Folklor ürünü olduğu iddia edilmesine rağmen klasik masallar farklı toplumsal alanlarda, farklı kişilerce icra edilen edebi gelenekler tarafından şekillendirilen halk hikayelerinin edebiyata uyarlanmasıdır. "Sınırdaki" veya geçişken bir tür olan masalın uyarlamalarında folklorik özelliklerin bazıları korunmakta ve yeniden üretilmektedir. İster çocuk edebiyatı için düzenlendiğinde olsun, isterse de tarihine ve içinde olduğu maddi koşullara fazla saygı duyulmadan pazarlandığında olsun, masallar sözlü kültürün ve folklor geleneğinin izlerini taşımaktadır (Bacchilega, 1997, s. 17).

Masal Dair Yeni Yaklaşım ve Kullanım Alanları

Birincil sözlü kültürde insanın zaman içinde oluşturduğu bilgi ve tecrübelerini sözlü anlatılar yoluyla aktarması, günümüzde de bu anlatıları yaygın ve önemli kılmaktadır. Sözlü kültürde anlatının işlevi pek çok açıdan daha yaygındır. Birincisi, birincil sözlü kültürde bilimsel soyut kategoriler geliştirilmediği için bilginin saklanması, düzenlenmesi ve iletilmesi öyküler aracılığıyla gerçekleştirilmekteydi. İkincisi ise bilgi ve tecrübeler tekrara tabi olan anlatı biçimleri sayesinde birbirine bağlanabilmekteydi (Ong, 2003, s. 165). Bu bilgiler bağlamında, anlatının sözlü kültürde bellek ve aktarım aracı işlevine sahip olduğunu görebilmekteyiz. Anlatının en önemli aktarım ve bellek aracı olduğu sözlü kültürde, masal toplumun kültürel

bilgisini kodlanma, hatırlanma ve aktarılma işlevlerini şiirsel biçimde yerine yetirmekteydi. İletişim araçlarının gelişmesi ile insanın tecrübesini, bilgisini korunma ve aktarım yolları değişti. Yazının buluşu ile sözel kültürden yazılı kültüre geçiş başladı, bu da bellek ile olan ilişkinin ilk kırılma noktasıydı. Bellek taşıyıcısı ve ileticisi olan araçlar değişikçe anlatıcı ve dinleyici de boyut değiştirdi, çeşitli iletişim araçlarına baş vurmaya başladı.

Masal sahip olduğu özellikler sayesinde yaygın olarak farklı biçimlerde kullanılabilme imkanına sahiptir. Bu sebeple, baskının kullanılmaya başlandığı tarihten itibaren masal çeşitli araçlarla aktarılmakta ve uyarlanmaktadır. İlk zamanlar, kitap şeklinde yaygınlaşan masala teknolojinin gelişimi ile birlikte görsel araçlarla da ulaşıldı. Görsel ürünlere uygun olarak uyarlanan masal metinleri, günümüz izleyicileri tarafından belirli görüntü, ses ve müziklerle ilişkilendirildi. Matbaanın ardından radyo, kaset kayıtları, sesli ve sessiz sinema, tiyatro, müzikal, televizyon, reklam ve dijital alanlar gibi çeşitli araçlar ile masal aktarımı gerçekleştirildi.

Farklı bir kültürel aktarım ortamına geçiş yapan masal, daha önceki imge ve simgelerini yeni ortamın özellikleri, dil ve üslubu ile donatarak farklı alanlara taşınabilmekte, günümüz koşullarına uygun olarak üretim-tüketim ilişkisi bağlamında sürekliliğini koruyabilmektedir. Masal uyarlamalarında köklü biçimsel değişim, elektronik araçların işleyiş özelliklerine göre yapılmaktadır. Aktarma ve uyarlama yollarındaki çeşitlilik, küresel pazarda masalı sık sık başvurulan bir ürün haline getirmiştir. Popüler anlatılarda masal uyarlamaları yeni eğilimler sergileyerek serbest biçimde uygulanabilmekte; bütün masal metni uyarlanabildiği gibi, masal motiflerini parçalı şekilde de kullanılabilir. Matbaa kültürü ile başlayan bu çeşitliliğe sessiz film, radyo, kaset kayıtları, sesli ve sessiz sinema uyarlamaları, tiyatro, müzikal, televizyon programları, reklam, dijital oyunlar gibi alanlar dahil edilse bile, popüler kültür içerisinde bu yayılım alanını kesin çizgilerle belirlemek imkansızdır.

Film, müzik, resim, edebiyat ve reklam alanındaki masal uyarlamalarının kullanımına göz atmak, popüler kültürde masalın yeri ile ilgili bilgilerin edinilmesi açısından önemlidir. Zipes, günümüzde masal uyarlamalarında iki ana eğilimden söz etmektedir. Birinci eğilim, yeniden yapım/ çevrim ve yeniden yaratımdır. Kanonik masallara gönderme yapan sanatçılar, izleyicileri bildikleri masallar hakkında yeniden düşünmeye iten imgelerle öykülere sarsıcı bir eleştiri getirmeye çalışmaktadır. İkinci eğilimde ise farklı masalların fragmanları birbirine karıştırılarak masal içinde masal yaratılmaktadır (Zipes, Dayanılmaz Peri Masalı, 2019, s. 285).

Bir anlatı türünün gelişme aşamaları yalnızca iletişim araçlarının gelişimi ile değil, değişen politik ve sosyokültürel düzen, dini olaylar, çeşitli kültürlerin karşılıklı etkileşimi ile ilişkilendirilebilmektedir. Matbaanın yaygın olarak kullanımından önce yetişkinler için bir kültürel aktarım aracı olan masallar, daha sonraki dönemin toplumsal kuralları çerçevesinde, istenmeyen içeriklerden temizlenerek çocuklar için uygun hale getirilmiş ve 18. yüzyıldan itibaren tamamen çocuklara uygun görülmeye başlanmıştır. Masallar bu dönemde çocuklar için en iyi eğitici vasıta özelliğindedir. 1960'lardan başlayarak masallar eski konumuna getirilmiş ve yetişkinler için masal uyarlamaları sunulmaya başlanmıştır. Günümüzde, anlatısal bir metin olan masal, geniş olarak sinema, edebiyat, feminizm, halk bilim, reklam ve psikanalizde kullanılmaktadır. Masallara halihazırda yalnızca okuma amaçlı başvurulmamakta, reklam ve sinema endüstrisi senaryo metinlerinde, sanatçılar ve illüstratörler ise yaratıcı bir motif olarak başvurumaktadırlar.

19. yüzyılın başlarından 1960'ların ortalarına kadar geçen süre zarfında, görsel sanat ve sinemanın çeşitli yapıtlarında klasik masallar ütopyik ve büyülü nitelikleri ile öne çıkarılmaktaydı. Fakat bu tarihten sonra, sanatçılar masal metinlerini gerçek dünyadan kaçış niteliğinin aksine, eleştirel ve kuşkucu bir yaklaşımla yorumlayıp betimleye başladılar. Daha önceki döneme ait masal söylemindeki dünya görüşünün aksine yenilikçi-yıkıcı, cinsiyetçi ve otorite karşıtı masal ve masal uyarlamaları ortaya çıkmaya başladı. Bu uyarlamalar çocuklara değil yetişkinlere hitap edilmekteydi. Sözü geçen bu yaklaşım, Disney Corporation ve masalları popüler hale getiren diğer sanatçı, yayıncı ve medya patronlarının bir yüz yıla yakındır yaymakta olduğu yanlış, toz pembe imgelerle çarpışmaktadır. Masallar bir yandan çağdaş görsel sanatçılar tarafından distopik, grotesk, ölüm ve umutsuzluğu anımsatan yorumlarla yeniden yaratılmakta, diğer yandan ise popüler anlatı biçimlerinde masalın özündeki umut ve mutluluğun anlamı korunmakta ve kimi zaman güçlendirilmektedir (Zipes, Dayanılmaz Peri Masalı, 2019, s. 285).

Williams, popüler kültürün bir terim olarak kavramsal gelişiminden söz ederken, kavramın Latince 'popularis' kavramından geldiğini ve başlangıçta 'halka ait olan' anlamına gelen hukuki ve siyasal bir terime dönüştüğünü söylemektedir. 16. yüzyılda da popüler hükümet terimi, hem halk tarafından kurulan ve yürütülen bir siyasal sistem, hem de aşağı ve değersiz anlamına geliyordu. Kavram daha sonraki dönemde "yaygın olarak tercih edilen" veya "çok beğenilen" anlamını, modern dünyada ise "beğenilmek için hesaplı bir çaba göstermek" anlamını ifade etmektedir (Williams, 2005, s. 285).

Akademik bir kavram olarak ilk defa Amerikan üniversitelerinde ele alınan popüler kültür kavramı, daha sonra farklı alanlarla ilişkilendirilmiş ve daha etkin şekilde irdelenmiştir. Popüler kültür çalışmalarının özellikle Amerikan eksenli olmasının sebebi, sahip olduğu kitle iletişim araçları sayesinde ticari ve boş zaman uğraşı konusunda göstermiş olduğu ilerlemeyle küresel kültürün şekillendirilmesinde büyük rol oynamasıdır (Geçer, 2013, s. 29).

Güngör, popüler kültürü “kaynağını toplumların geçmişteki yaşam deneyimleri ve kültürel birikimlerinden alan; gündelik yaşam pratiklerini içselleştirerek güncel haline gelen; üretim ve tüketim açısından toplumun en ala kesiminden en üst kesimine kadar tüm tabakalarını, farklı derecelerde de olsa, temsil eden; bir yandan egemen güçlerin toplumu yönetmesi ve yönlendirmesi için imkan sağlarken; bir yandan da kültürel etkinlik alanı içerisinde temsil olanağı bulamayan kesimlerin kurulu düzene karşıt tavırlarını sergileyebildikleri bir mücadele alanı” (Çek, 2016, s. 39) olarak tanımlamaktadır.

“Popülerin en klasik anlamı halka ait olandır... Popüler kültür modern toplumda devam eden “halkın” kültürüdür... Halk olarak adlandırılan serbest kölenin yaşam tarzı onun belirlediği, onun biçimlendirdiği ve onun değiştirdiği bir yaşam tarzı değildir; o yaşam tarzı onunla vardır, onunla yaratılmıştır, ama onun özgür iradesinin ifadesi değildir. Dolayısıyla popüler kültür halkın kültürü değildir. Popüler kültür geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür.” (Erdoğan, 2004, s. 9)

Küresel kültürün en belirgin aracı olan popüler kültür ticari temellidir. Dinamik yapıya sahip olan bu kültür durmadan yenilenmekte, ihtiyacı olsun ya da olmasın tüketiciyi popüler pazarın tüketim sembol ve çağruları ile cezp etmektedir. Kendini bir ihtiyaç haline getirebilen popüler kültür, topluma seçim özgürlüğü sunuyor gibi görünüyor olmasına rağmen metanın üretim ve tüketimini kendi istekleri doğrultusunda sürdürmekte, bireyi kendinden bağımlı hale getirmektedir. “Popüler kültür satın alınan, halk/folk kültürü ise onu kullananlar tarafından yaratılmıştır. Birincisi ticarî değere sahip olan bir maldır; ikincisinde satma ve satın alma gibi bir karakter yoktur; alınıp satılsa bile takas yoluyla...” (Alemdar & Erdoğan, 2005, s. 49).

“Popüler kültür bir “kullanım ve hızlı tüketim” kültürüdür: Bu tür kullanım ve tüketim popülerlerin üretiminin ilk safhasından son-kullanım ve atma safhasına kadar her aşamasında vardır. Böylece kitle üretiminin kalıcılığı ve sürekliliği garanti edilir.” (Erdoğan, 2004, s. 11) Popüler kültüre ait olan ani zevk ve haz için üretim ilkesi, masal için de geçerli olmaktadır. Masal, bir ürün veya konu dahilinde uzun süre kullanılmamakta, kalıcı ve sürekli olmamaktadır.

Masal dünyası popüler kültüre ait şeylerin basitliği, şimdiliği ve sadeliği, aynı zamanda akıcılığı ve değişkenliği ile donatılmıştır. Aynı hikayenin tekrarlanabilirlik özelliği yerini bir kere izlenirliğe vermektedir. Masalın yeniden yaratımının birincil versiyonu olan filmler, bir veya iki kere izlendikten sonra anlatıcı ve tüketici arasındaki ilişkiler farklı tüketim alanlarına taşınmaktadır. Masal kahramanı ve/veya konusu farklı bir ürüne dönüşmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle beraber yakın zamanımızda derlenen masalarda telefon, telgraf, televizyon gibi iletişim araçlarının; araba, taksi, cip gibi taşıtların; apartman gibi yaşanan mekanların; sinema, tiyatro gibi eğlence vasıtalarının geçtiği tespit edilmektedir. Modern çağın beraberinde getirdiği yeniliklerin yer yer masallar içerisinde yer alması, bu türün, günden güne sihirli ve olağanüstü havasını kaybederek bugünün hikaye ve romanına yaklaştığını göstermesi bakımından da önem taşımaktadır. (Çıblak, 2008, s. 46)

Günümüzde masal, iletişim araçlarının getirdiği çeşitlilik içinde ve popüler pazarın geniş tüketim alanlarında bulunmaktadır. Masal uyarlama ve kullanımları hem iletişim araçlarının çeşitliliğine hem de popüler pazarın taleplerine uygun gelişmektedir. Popüler kültüre dahil olan anlatılar hem reklam endüstrisinde hem de popüler pazarda, popüler kültür ve eğlence kültürü alanlarında çeşitli biçim ve görünümde tüketim ürünü olarak kullanılmaktadır. Masalın popüler biçimlerde kullanımı, günlük hayatımızda masal ve masal öğelerine sık sık rastlamamıza neden olmaktadır. Bu bağlamda masallar popüler kültürün, günlük hayatın ve iletişimin bir parçasını oluşturmaktadır. “Yeni araç, eski olanın konumunu hem pekiştirir hem de değiştirir.” (Ong, 2003, s. 160) Popüler kültürün dönüştürücü imkanları sayesinde halk kültürü ürünlerinin kullanımına geniş alan açılmaktadır. Bu imkanlar çerçevesinde masal yeniden üretim yoluyla farklı kesimlere hitap edecek şekilde varlığını sürdürmektedir. Bu süreçte, masalın ve genelde folklor ürünlerinin sürekliliği sağlanırken, diğer yandan da bu ürünlerin temelini oluşturan halkın ortak değerlerinin, kültürel kodlarının/evrensellerinin değişimi söz konusudur. Masalın popüler kullanım alanları onu bir yandan tahrip ederken diğer yandan da sürekliliğini sağlayabilecek imkanlar sunabilmektedir. Masalın önceki döneme ait bilgi taşıma ve iletişim aracı işlevine günümüzde bir de popüler medya içeriği için aktarım ve tasarım aracı işlevi ilave edilmektedir. Bir halk kültürü ürünü olan masal bugün medya ve iletişim için kaynak metin olarak kullanılmaktadır. Popüler kültür içerisinde masal “ileti araçlarından tüketim ürünlerine, kitle kültürü pazarı ve reklam endüstrisi için biçimsel kalıba” dönüşmektedir (Thaler, 2013, s. 11). Popüler kültürde masalın bir ilham kaynağı olarak başvurulması, onun tüketici tarafından

önceden tanınmış olması ile ilişkilidir. Tüketicinin masalla ilgili eski hatırları kullanılarak onun gündelik hayata adapte olması kolaylaştırılmaktadır. Bugün klasik masal tüm mümkün uyarlama ve yeniden anlatım biçimleri ile tüm yaş gruplarına hitap etmektedir.

Masal kahramanlarıyla ilgili nesnelere gündelik hayatımızda geniş ölçüde yaygın olması popüler masalın var oluş biçimini de etkilemektedir. Masal eski işlevleriyle değil yeni, popüler kültürün ihtiyaçlarına cevap verecek işlevleri ile hayatımıza dahil edilmektedir. Pazar ürünleri ile harmanlanan masal öğeleri, bize masalın “yaşamın karmakarışık yollarında pusula olma” işlevini sunmadığı halde, kitle kültürü içerisinde “hayatta kala bilmemiz ve doğru yolu izleye bilmemiz” için yol gösterici olmaktadır. Masalın kullanımı ile herhangi bir ürünün önemi ve üstünlüğü vurgulanmaktadır.

Görsel-işitsel araçların aktif kullanılmaya başlandığı dönemde masalın yeniden yaratımı Walt Disney ismi ile yakından ilişkilidir. Klasik masal uyarlamaları ile meşhur olan Disney popüler kültürün tüm ayrıntılarını bu uyarlamalarda kullanmaktadır. Özellikle masal kahramanları yeniden tüketim temeli ile yaratılmaktadır. Disney, mağazacılık alanında yeniden biçimlendirdiği masal kahramanlarını bir meta olarak oyuncak, kostüm, giyim, gıda, süs, mutfak ve yatak ürünleri, kırtasiye, resim, poster ve benzeri ürünler biçiminde tüketiciye sunmaktadır. Masalın meta olarak sunulması öncelikle görsel-işitsel ürün oluşundan geçmektedir. Uyarlamaların popülerliği film, reklam ve müzikle ilişkilidir.

Külkedisi Masalının Popüler Kullanım Alanları

Bilinen en eski Külkedisi hikayesi 9. yüzyıldan kalma Çin hikayesi olsa da köken olarak bir Avrupa masalı olarak değerlendirilmektedir. Masalın Avrupa’da 550’yi aşkın değişik biçimi anlatılmaktadır. En tanınmış Külkedisi hikayesi Avrupa Edebiyatı’ndan Charles Perrault’a ait olan Cendrillon ve Grimm Kardeşleri’ne ait olan Aschenputtel’dir.(Külkedisi, 2020)

Kıskanç üvey annesi ve kardeşlerinin kötü davrandığı, fakat iyilik perisinin yardımı ile yakışıklı prens gelin olarak hayatı kurtulan genç ve iyi kalpli kızın hikayesi bir çok kültürde farklı isimler altında var olmaktadır. Çalışmalarında masalların psikanalitik anlamlarını öne çıkaran Bruno Bettelheim, Sindirella masalının Çin veya Doğu kökenli olduğunu iddia etmektedir. Eski Çinliler, aşırı küçük ayakları genel olarak cinsel çekicilik ve güzellikle bağdaştırmaktaydılar. Bu sebepten olağanüstü iffetin, seçkinliğin ve güzelliğin göstergesi olan benzersiz küçüklükte ayaklar ve değerli malzemelerden yapılmış ayakkabılar Çin veya Doğu kökenine bir işarettir (Bettelheim, 2019, s. 303). Türk dilinde masal hem Sindirella hem de

Külkedisi ismi ile kullanılmaktadır. Google arama motorunda arama yapıldığında Sindirella-5 milyon 590 bin, Külkedisi -795 bin kadar sonuçla karşılaşılmaktadır. Bu sayı çeşitli masal yapımları sayesinde günden güne artmaktadır (Ağustos, 2020). Çeşitliliğe rağmen, popüler masal anlatılarının görsel olarak ilk sunumu Disney tarafından başarılı bir şekilde gerçekleştirildiği için, klasik olarak adlandırılan masallar aynı zamanda Disney masalları olarak anılmaktadır.

Klasik masalların sinemaya gelişi 1890'larda Georges Méliès ile başlamıştır. Günümüzde ise Disney Productions ve Pixar'ın öncülüğünde sürdürülmektedir. Sinemada ışık ve hareketlerin oluşu masalın büyüleyici canlılığını daha da güçlendirmektedir: Hayvanlar konuşur, halılar uçar, nesnelere kendi kendine hareket eder ve konuşurlar (Warner, 2019, s. 151). Masal filmi, belirli masal metninin sadık şekilde filme uyarlanması ile ortaya çıkmakta, hem yetişkin hem de çocuk izleyiciler için uygun görülmektedir. Masalları esas alan bu filmlerde masalın aksine daha canlı ve çeşitli anlatı yolları bulunmaktadır. Kısa biçim ve betimlemelerden ibaret olan masal metni filme uyarlandığı zaman, birçok ilave olay ve süslemelere maruz kalmaktadır. Fakat burada önemli olan bu değişimlerin hangi ideoloji ve toplumsal yapı çerçevesinde gerçekleştiğidir.

Avrupa kültürüne ait olan masalın farklı yıllarda uyarlanmış on yedi animasyon ve otuz dokuz canlı aksiyon filmi bulunmaktadır (Cinderella, 2020). Masalın popüler ve en son uyarlanması olan *Sindirella* filmi 2015 yılında Disney tarafından yapılmıştır. Romantik fantezi kategorisindeki masal filmi, 1950 yapımı ve aynı isimli animasyon filminden uyarlanmıştır. Masal filminde iyi kalpli, itaatkar ve hayallerinin gerçek olacağı inancını taşıyan karakter feminizmle özdeşleştirilmekte ve bundan dolayı olarak cesur bir kimliğe bürünmektedir. Sindirella artık kendi isteklerini dile getirmekte, kendi haklarını savunmaktadır. Uyuyan Güzel masalından uyarlanan *Maleficent* (2014), Pamuk Prenses masalından uyarlanan *Pamuk Prenses ve Avcı* (2012), Pamuk Prenses masalından uyarlanan *Blancanieves* (2012) masal filmlerinden farklı olarak *Sindirella* (2015) filmi masalın anlatı çerçevesi dahilinde ele alınmıştır.

Masalın film versiyonlarından ve popüler günlük yaşam alanlarından başka kitap versiyonuyla da sık sık karşılaşılmaktadır. Kitaplar ister çocuklar ister yetişkinler için çeşitli yollarla sunulmaktadır; klasik metnin yeniden işlenmiş ve yeniden uyarlanmış masal biçiminde, büyükler için masal ve diğer anlatı biçimlerinde, kişisel gelişim ve sosyolojik içerikli, çocuklar için masal ve etkinlik kitabı biçiminde.

Disney masal uyarlamalarının ortaya çıktığı savaş sonrası dönemde, masallarla yetiştirilmiş kadınlar bu anlatılardaki yalan ve kalıplaştırılmış tiplerini, saptırılmış değerleri ve mutlu sona dair umudu protesto etmeye başladılar (Warner, 2019, s. 125).

Sanat, edebiyat ve sinema alanında yeniden anlatımlarda masalın karakteristik özelliklerinden olan camdan ayakkabı, ince ve küçük ayaklar, balkabağı arabası, sihrin gece yarısına kadar devam etmesi, uygun olanın bulunması, hayallerin gerçekleşeceği inancı ve bunun için prensin beklenmesi gibi konu ve motifler tam aksi temsillerle ortaya konulmaya başlandı. Sindirella'nın ayağı beklenildiği gibi küçük olmaz, camdan ayakkabı kızın ayağına uygun olmaz, mutluluk için prensi beklemez ya da zaten yaşamından memnundur ve bir kurtarıcı prens ihtiyacı duymamaktadır. Bu ve benzeri yorum ve yeniden anlatımlar masalın oluşturmada olduğu zihinsel biçimlenmenin aksine yıkıcı etki göstermektedir.

Anti masal kavramı, geleneksel masalın alt metninin bir baskı aracı niteliğinde olduğu gerekçesiyle, masalın bu alt metinden arındırılması gerektiğini savunmakta olan paradigma esasında ortaya çıkmıştır. Çağdaş anlatımlarda masal, hem mevcut normları sorgulanmak, hem de yeni normları pekiştirilmek üzere çok katmanlı değişime maruz kalmaktadır. Masallardaki toplumsal cinsiyet, otorite algısı gibi kurallar sorgulanıp yıkıma uğratılırken, yeniden yazma ve uyarlamalarda hakim ideoloji ve kurallara yer verilmektedir. Bu anlatılar masal değil anti-masal içeriklidir. *Külkedisi Manifestoları* (Süalp, 2015) isimli öykü kitabında, büyük işler başaramamış ama prenses de olamamış kadın yazarların kendi hikayeleri anlatılmaktadır. *Kırk Oda* (Mungan, 2014) kitabında yer alan "Zamanımızın Bir Külkedisi" isimli öyküde kahraman, masaldaki karakterden farklı olarak alışılmışın aksine sonsuza dek süren mutlulukla değil, gerçekçi ve sıradan bir sonla karşılaşmaktadır. Zaten camdan ayakkabı da Mungan'ın kahramanının ayağına uymamaktadır. Büyükler için gerçekçi bir masal olan *Vejetaryen Külkedisi* (Lopez, 2015) anlatısında, Külkedisi klasik kahramandan farklı olarak kendisini ancak kendisinin kurtarabileceğinin farkına varmakta, ayakkabılarını ve prensi terk ederek, kendine daha çok önem vermekte, kendini olduğu gibi kabullenmekte ve sevmeye başlamaktadır. Yeni Külkedisi anlatıdaki ataerkil tabuları yıkmakta, feminist değerlerle hikayeyi yeniden biçimlendirmektedir.

Kadın bağımsızlığını konu alan *Sindirella Kompleksi* (Dowling, 2020) isimli kişisel gelişim ve feminist okuma kategorisine ait olan kitapta, kadınların güncel sorunu ele alınmaktadır. Ailelerin kız çocuklarına karşı olan korumacı tavırları onların sonraki hayatını etkilemekte, ileriki yaşlarda da erkeğin güvenli ortamına sığınarak mücadeleciler ruhlarını

yitirmeleri sonucu kendilerine olan sevgi ve saygıyı kayıp ederek, kendilerine bile yabancılaşmaktadırlar. Dowling bu davranış biçimini ‘Sindirella Kompleksi’ olarak adlandırmaktadır. Kitap, masal veya anlatı olmamakla birlikte anti-masal yazımlar için yaratıcı kaynak oluşturmaktadır. *Koca Ayaklı Sindirella* (Aslıtürkmen, 2018) ve *Belalı Üvey Kardeşim Sindirella Masalını Nasıl Mahvetti?* (Mahoney, 2018) gibi okul öncesi çocuk kitaplarında masalın klasik versiyonunun temel ideolojisinin aksine düşünceleri sergilenmektedir.

Reklamlar masalın diğer en geniş kullanım alanlarından biridir. Bir tanıtım anlatımı olan reklamlarda, olumlu imaj oluşturmak adına masal içeriği, iyi ve kötü karakterleri, konuları, mesajları ya da metaforları kullanılmaktadır. Masal unsurlarının ilave edildiği reklamlar, izleyicileri hoş bir rüyaya daldırırken büyük ilgi çekmektedirler. “Baudrillard’a göre kapitalizmde, tüketiciler ürünleri değil göstergeleri tüketir. Bu göstergeler de reklamlar aracılığıyla tüketiciye ulaşır... Masalın “hayal”i “üretmesi”, reklamın ise “hayali önce üretip” sonra “tüketmesi” söz konusudur.” (Aydınalp, 2019, s. 18) Farklı reklam biçimlerinde Külkedisi masalına ait unsur ve özelliklere yer verilmektedir. Külkedisinin güzel olan dış görünüşü, şatoda tüm ev işlerini üstelenmesi, camdan ayakkabısı ve masalın sonunda prenses oluşu gibi masal detaylarına yer vermekle belirli bir ürünün özellikleri ön plana çıkarılmaktadır. Zizigo Külkedisi reklam filminde, baloya gitmek için hazırlanan Külkedisi, iyilik perisinin sunduğu bir sürü ayakkabıdan hiç birini beğenmemektedir. İyilik perisinin sihrinin işe yaramadığı yerde, Külkedisinin yardımına sadece ayakkabı satışı yapmakta olan Zizigo isimli site yetişmektedir. Yüzlerce marka ve binlerce modelin arasından istediğini seçen Külkedisi, kendisine uygun ayakkabıyı bulmanın sevincini yaşamaktadır.

Danone Sindirella figürlü milkshake reklamında, tiyatro sahnesinde birkaç kızın içerisinden Sindirella karakterini canlandıracak oyuncu seçimi yapılmaktadır. Elinde camdan ayakkabıyla bekleyen prens, kararsız kalan öğretmenin seçimini beklerken, kızlardan biri kendini seçtirmenin yolunu bulmuştur. Masalın orijinalinde Sindirella zarif, iyi kalpli ve sabırlı olmakla anlatının sonunda prenses olmayı hak etmektedir. Reklam filminde masalın bu konusu göz önünde bulundurularak Sindirella senaryoya dahil edilmiştir. Filmde ise prenses olabilmenin yolu prenses baskılı bir ürün kullanmaktan geçmektedir. Yalnız bu ürünü kullanmakla, “hikayenin kahramanı olabilirsin”. Bu yolla prenseslik anlatılarına heveslendirilen kız çocukları benzeri ürünlere de özendirilmekteler.

Cif markasına ait temizlik ürünü reklam filminde, masalda Sindirellanın tüm ev işlerini üstlenmesi konusu öne çıkarılmaktadır. Masalın orijinalinde, ev işleri bahane edilerek Sindirellanın baloya gitmesi engellenmektedir. Fakat Sindirella sihrin yardımı ile bu engeli aşmaktadır. Reklam filminde ise Cif temizlik ürünü sihre eşdeğer tutulmuştur. Yağlar içinde kalan mutfak, temizlik ürününün kullanımı ile kısa bir zamanda temizlenmektedir. Böylece Cif Sindirellayı baloya yetiştirmektedir. Reklam filminin sonunda seslendirilen “temizlikte daima mutlu ve ışıltılı son” sloganı ise masalarda geçen “mutlu son” anlayışı ile özdeşleştirilmiştir.

Klasik masalların sahip olduğu statik yapının, 20. yüzyılın hızlı değişen ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik yapısına uygun değişimi Walt Disney’in aracılığı ile başlamıştı. Klasik masalın ilk kez görsel-işitsel araçlara başarılı bir şekilde uyarlanması da Disney tarafından gerçekleştirilmiştir. Marka reklamlarında, klasik masallar genellikle masalın Disneyleştirilmiş görünümü ve içeriği ile “Disney koleksiyonu” adı altında sunulmaktadır. Bu zaman görüntü olarak, Disney’in biçim vermiş olduğu masal kahramanlarının görüntüleri kullanılmaktadır: Mavi elbiseli Sindirella, pembe elbiseli Uyuyan Güzel, mor ve pembe renk elbiseli Rapunzel. Örneğin çocuklar için olan gündelik yaşam ürünlerinde mavi elbiseli Sindirella karakteri kullanılırken, yetişkinlere ait olan masalsı görünümlü ürünlerde Sindirella ismi kullanılmaktadır.



Resim 1: Disneyleştirilmiş Sindirella Karakteri

Disney yapımında genellikle klasik masal yazarlarından Charles Perrault’u yer verilmesine rağmen yeniden yazılmış masallar Disney serisi olarak gösterilmektedir. Walt

Disney masal serisi, klasik masalların metin ve görsel olarak Disneyleştirilmiş versiyonlarını içermektedir. Popüler kültür ürünlerinde de klasik masallar Disney'in kullandığı görsel biçimle kullanılmaktadır. Bu anlamda klasik masallar popüler kültürde Disney etkisi ile yeni kemikleşmiş görünüm almıştır. Masal kahramanı olan Sindirella, 1950 yapımlı Disney animasyon filmi ile zarif mavi renkli elbisesi ve nazikçe toplanmış sarı saçı ile klasik bir görünüm kazandı. Disney ile görsel biçim kazanmış kahramana popüler pazarda oyuncak, giysi, kostüm, tekstil ürünleri, süs eşyaları, kırtasiye ürünleri, yiyecek ambalajları, resim ve poster gibi birçok kullanım alanlarında rastlanılmaktadır. Camdan ayakkabı, balkabağı arabası ve “uygun olanın bulunması, hayallerin gerçekleşeceği inancı” fikri Sindirella masalına özgü olduğu için medya ve reklam filmlerinde bu motifler sık sık kullanılmaktadır. Bu bağlamda, Sindirella karakteri Disney için masal kimliği değil, hep hatırlanmakta olan görsel seri üretim değerli üründür. Yetişkinlere ait Sindirella isimli ürün ve ürün koleksiyonlarında ise Disneyleştirilmiş karakter değil masalsı görünüme yer verilmektedir; MAC makyaj markasının “Sindirella Koleksiyonu”, Sindirella güzelliğine ulaştıracak “Sindirella Bakım Seti”, Fransız Dantelli Sindirella gelin seti, masalsı görümlü Sindirella ayakkabı modelleri.

Sonuç

Arkaik döneme ait anlatı türü olan masallar yazılı ve elektronik kültür ortamında yeniden biçimlenmiş halleri ile sürekliliklerini günümüze kadar korumakta, geçmişi geleceğe taşımaktadırlar. Zaman içinde üretim-tüketim ilişkilerinin değişmesi bu anlatıların sanat, edebiyat ve sinema dışında gündelik hayata da taşınmasına sebep olmuştur. Böylece masallar ileti araçlarından tüketim ürünlerine, kitle kültürü pazarı ve reklam endüstrisine kaynak metini oluşturabilmekteler. Modern toplumun halk kültürü olan popüler kültürün getirdiği imkanlarla masal karakterlerine, konularına ve metaforlarına günlük hayatın bir çok alanında rastlanmaktadır.

Çalışmanın ortaya koyduğu sorular Külkedisi masalı örneğinde, popüler masal ve anti-masal gibi kavramlar bağlamında değerlendirilmiştir. Külkedisi masalına bu kavramlardan bağımsız olarak geniş anlamda medya, sanat ve günlük hayat gibi kullanım alanlarında rastlayabilmekteyiz. Karmakarışık yapıya sahip günümüz kültüründe belirli sınırların olmayışı, masal anlatılarının ister kullanım alanlarında isterse de kullanım biçimlerinde kendini göstermektedir. Masal konusu sinemaya kaynak oluşturmanın ardından, aynı içerikle reklam alanında da kullanılabilinmektedir. Bunun en iyi örneği, 1950 yılında Disney tarafından yapılmış

Sindirella filmidir. Disneyleştirilmiş görsel karakter olan *Sindirella* yetmiş yıldır medya, reklam ve gündelik hayata ait ürünlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Masal bu alanlarda serbest biçimde yani hem bütün masal metni hem de masalın çeşitli motiflerinin kullanılması şeklinde uyarlanmaktadır. Sözü geçen bu yaygın kullanım alanları ve biçimleri masalın sürekliliğini sağlarken, diğer yandan da onun yapı ve işlevini tahrip etmektedir.

Kaynakça

- Abdurrahman, G. (2010). *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. İstanbul: Erk Yayınları.
- Aslıtürkmen, A. (2018). *Koca Ayaklı Sindirella*. İstanbul: Mandolin.
- Aydın, U. A., Dora, S., & Gürsoy, B. (2004). Hazıfazdan Ütopya: Masallarda İşlev Değişimi. In N. TÜRKOĞLU, *Kültürel Üretim Alanları: Renkli Atlas* (pp. 17-28). İstanbul: Babil.
- Aydınalp, G. I. (2019). Reklamlarda Masal Kullanımının Boyutu: Televizyon Reklamlarına Bir Bakış. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15-33.
- Bacchilega, C. (1997). *Postmodern Masallar*. İstanbul: Avangard Yayınları.
- Bettelheim, B. (2019). *Masalların Büyüsü*. İstanbul: İnkilap Kitapevi.
- Bilkan, A. F. (2009). *Masal Estetiği*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Boratav, P. N. (1958). *Zaman Zaman İçinde*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Çek, S. (2016). Popüler Kültür Ekseninde Halk Kültürünün Yeniden Üretimi: "Utanmaz Adam" Tipi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7-19.
- Çıblak, N. (2008). Teknoloji Çağında Kültürel Miras Olan Masalların Korunması. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 39-50.
- Dowling, C. (2020). *Sindirella Kompleksi*. İstanbul: Afrika Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Eğitim Dergisi, Özel Sayı: Popüler Kültür ve Gençlik*, 7-19.
- Fromm, E. (2017). *Rüyalar Masallar Mitler*. İstanbul: Say Yayınları.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Lopez, N. (2015). *Vejetaryen Külkedisi*. İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Mahoney, J. (2018). *Belalı Üvey Kardeşim Sindirella Masalını Nasıl Mahvetti?* İstanbul: Sola.
- Mungan, M. (2014). *Kırk Oda*. İstanbul: Metis Yayıncılık.

Ong, W. J. (2003). *Sözlü ve Yazılı Kültür, Sözü'nün Teknolojileşmesi*. İstanbul: Metis Yayınları.

Sezer, M. Ö. (2010). *Masallar ve Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Şimşek, E. (2001). *Yukarıçukurova Masallarında Motif ve Tip Araştırması (Vol. I.)*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Süalp, Z. T. (2015). *Külkedisi Manifestoları*. İstanbul: Doğan Kitap.

Thaler, N. (2013). *Populäre Märchen: Kulturgut als Massenware und Konsumprodukt*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Warner, M. (2019). *Bir Zamanlar Bir Ülkede...: Masalların Kısa Tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Zipes, J. (2018). *Peri Masalları ve Yıkma Sanatı*. İstanbul : Alfa Yayınları.

Zipes, J. (2019). *Dayanılmaz Peri Masalı*. İstanbul: Alfa.

İnternet Adresleri

Cinderella. (2020, 07 17). Retrieved from en.wikipedia.org:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Cinderella>

Külkedisi. (2020, Temmuz 19). Retrieved from tr.wikipedia.org:

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Külkedisi>

Görsel Kaynaklar

www.shopdisney.com/movies-shows/disney/cinderella/ . (2020, 07 08). Retrieved from

<https://www.shopdisney.com>: <https://www.shopdisney.com/movies-shows/disney/cinderella/>