



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI

REKLAMLARDA ARKETİP KULLANIMI: ŞAMPUAN
REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELME

Yüksek Lisans Tezi

Hasan EKİCİ

Danışman
Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK

Nevşehir
Mayıs 2024



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI

REKLAMLARDA ARKETİP KULLANIMI: ŞAMPUAN
REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELME

Yüksek Lisans Tezi

Hasan EKİCİ

Danışman
Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK

Nevşehir
Mayıs 2024

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan
Hasan EKİCİ

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Reklamlarda Arketip Kullanımı: Şampuan Reklamları Üzerine Bir İnceleme” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Hasan EKİCİ

Danışman
Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK

Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı Başkanı
Doç. Dr. Selçuk ULUTAŞ

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK danışmanlığında Hasan EKİCİ tarafından hazırlanan “Reklamlarda Arketip Kullanımı: Şampuan Reklamları Üzerine Bir İnceleme” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ

İMZA

Danışman : Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK

.....

Üye : Doç. Dr. Murat AYTAŞ

.....

Üye : Doç. Dr. Selçuk ULUTAŞ

.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun .../.../... tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Doç. Dr. Hasan ÇETİNEL

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans Tez çalışmam süresince benden desteğini esirgemeyen ve yolumu bir fener gibi aydınlatan değerli hocam Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK başta olmak üzere Nevşehir Hacı Bektaş-ı Veli Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü hocalarına emeklerinden dolayı minnettarım.

Zamanlarından çalarak oluşturduğum bu çalışmam süresince bana gösterdikleri sabırdan dolayı öncelikle kızım Asel Lina Ekici, eşim Büşra Ekici ve tüm aileme teşekkür ve minnetlerimi sunuyorum.



REKLAMLARDA ARKETİP KULLANIMI: ŞAMPUAN REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hasan EKİCİ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Görsel İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Aralık 2023

Danışman: Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK

ÖZET

Bu araştırma, Carl Gustav Jung'un arketip teorisinin televizyon reklamlarında nasıl kullanıldığını incelemekte ve özellikle şampuan ürünlerinin pazarlamasında bu arketiplerin nasıl etkili bir şekilde uygulandığını örneklerle açıklamaktadır. Jung'un arketipleri, insanların ortak bilinçdışı deneyimlerinden türeyen evrensel, kültürlerarası semboller ve temaları içerir. Reklam kampanyalarında bu arketiplerin kullanımı, tüketicilere ürünleri sadece işlevsel bir düzeyde sunmanın ötesinde, onların duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarına hitap ederek derin bir etkileşim sağlamaktadır.

Araştırma, Pantene, Elidor, Gliss, Head & Shoulders ve Clear markalarının reklam kampanyalarını detaylı bir şekilde incelerken, bu kampanyalarda Sihirbaz, Kahraman, Yaratıcı ve Asi gibi spesifik arketiplerin nasıl kullanıldığını örneklerdir. Bu kampanyalar, şampuanların sadece saç bakımı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda kullanıcıların özgüvenini, bağımsızlığını ve kişisel gelişimini de desteklediğini göstermektedir. Reklamlarda yer alan karakterler ve hikayeler, tüketicilerin kişisel deneyimlerine ve yaşam tarzlarına dokunarak, markaların daha geniş ve çeşitli bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

Bu çalışma, Jung'un arketiplerinin reklam sektöründe nasıl uygulandığını ve özellikle şampuan reklamlarında tüketicilerle daha anlamlı ve derin bağlar kurmak için nasıl kullanıldığını göstermektedir. Bu teorik çerçevenin reklam stratejilerine entegrasyonu, markalara duygusal ve psikolojik açıdan etkili bir iletişim kurma ve böylece pazarda daha güçlü bir varlık oluşturma fırsatı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Carl Gustav Jung, Arketip Teorisi, Reklam, Pazarlama

USE OF ARCHETYPES IN ADVERTISING: A STUDY ON SHAMPOO ADVERTISEMENTS

Hasan EKİCİ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Department of Visual Communication Design, M.B.A, December 2023

Supervisor: Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK

ABSTRACT

This research examines how Carl Gustav Jung's archetype theory is used in television commercials and explains with examples how these archetypes are effectively applied, especially in the marketing of shampoo products. Jung's archetypes include universal, cross-cultural symbols and themes that derive from people's collective unconscious experiences. The use of these archetypes in advertising campaigns provides deep interaction by appealing to consumers' emotional and psychological needs, beyond simply presenting products to consumers at a functional level.

The research examines in detail the advertising campaigns of Pantene, Elidor, Gliss, Head & Shoulders and Clear brands, and exemplifies how specific archetypes such as the Magician, the Hero, the Creator and the Rebel are used in these campaigns. These campaigns show that shampoos not only provide hair care, but also support users' self-confidence, independence and personal development. The characters and stories in advertisements touch the personal experiences and lifestyles of consumers, allowing brands to reach a wider and more diverse audience.

This study shows how Jung's archetypes are applied in the advertising industry and how they are used to establish more meaningful and deeper connections with consumers, especially in shampoo advertisements. The integration of this theoretical framework into advertising strategies offers brands the opportunity to communicate emotionally and psychologically effectively and thus create a stronger presence in the market.

Keywords: Carl Gustav Jung, Archetype Theory, Advertising, Marketing

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARKETİP KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1. Arketip Kavramının Açıklanması	3
1.1.1. Carl Gustav Jung'un Arketip Kavramını Ortaya Çıkarması	3
1.1.2. Carl Gustav Jung'un Arketip Teorisinin Kaynakları	8
1.2. Arketip Teorisine Yönelik Eleştiriler.....	13
1.2.1. Arketip Teorisinin Yönelik Pozitif Eleştiriler.....	14
1.2.2. Arketip Teorisinin Yönelik Negatif Eleştiriler	15
1.3. Reklamlarda Arketip Kullanımı.....	17
1.4. On İki Arketip Üzerine Değerlendirme.....	21
1.4.1. Bilge Arketipi.....	21
1.4.2. Masum Arketipi	24
1.4.3. Kâşif Arketipi.....	27
1.4.4. Hükümdar Arketipi	30
1.4.5. Bakıcı Arketipi	33
1.4.6. Yaratıcı Arketipi.....	35
1.4.7. Sihirbaz Arketipi	37
1.4.8. Asi Arketipi.....	39
1.4.9. Kahraman Arketipi.....	42

1.4.10. Âşık Arketipi.....	46
1.4.11. Soytarı Arketipi.....	49
1.4.12. Yetim Arketipi	51

İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME

2.1. Göstergebilim Kavramı.....	54
2.2. Göstergebilim Kavramının Kaynakları	55
2.3. Göstergebilimin Ana Dalları	57
2.3.1. Semantik.....	57
2.3.2. Sentaks	58
2.3.3. Pragmatik	58
2.4. Göstergebilimin Tarihsel Süreci	59
2.5. Göstergebilimin Kurucu ve Temsilcileri.....	60
2.5.1. Roland Barthes	61
2.5.2. Ferdinand de Saussure	63
2.5.3. Charles Sanders Peirce	65
2.6. Göstergebilimsel Çözümleme	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞAMPUAN REKLAMALRINDA ARKETİP KULLANIMI:

GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZLÜMLEME

3.1. Metodoloji.....	69
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	69
3.3. Araştırmanın Soruları.....	70
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	70
3.5. Araştırma Evren ve Örneklemi	71
3.6. Araştırma Yöntem ve Modeli.....	72
3.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler.....	72
3.8. Bulgular.....	73
3.9. Televizyon Reklamlarında Arketip Kullanımı.....	73

3.9.1. Pantene Örneği	73
3.9.2. Elidor Örneği.....	77
3.9.3. Gliss Örneği	84
3.9.4. Head And Shoulders Örneği	88
3.9.5. Clear Örneği	94
3.10. Araştırma Verilerinin Analizi	100
SONUÇ	101
KAYNAKÇA.....	107
ÖZGEÇMİş	115



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Pantene reklam filmindeki göstergelerin çözümlemesi	77
Tablo 3.2. Elidor reklam filmindeki göstergelerin çözümlemesi	84
Tablo 3.3. Gliss reklam filmindeki göstergelerin çözümlemesi.....	88
Tablo 3.4. Head and Shoulders reklam filmindeki göstergelerin çözümlemesi.....	94
Tablo 3.5. Clear reklam filmindeki göstergelerin çözümlemesi	100



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Barthes'in Gösterge Şeması.....	61
Şekil 2.2. Barthes'in Gösterge Anlamlandırma Şeması	62
Şekil 2.3. Saussure Göstergebilim Şeması.....	64
Şekil 2.4. Peirce Göstergelerin Sınıflandırılması.....	65
Şekil 3.1. Sekans 1 (Pantene).....	74
Şekil 3.2. Sekans 2 (Pantene).....	75
Şekil 3.3. Sekans 3 (Pantene).....	76
Şekil 3.4. Sekans 1 (Elidor)	77
Şekil 3.5. Sekans 2 (Elidor)	79
Şekil 3.6. Sekans 3 (Elidor)	80
Şekil 3.7. Sekans 4 (Elidor)	82
Şekil 3.8. Sekans 5 (Elidor)	83
Şekil 3.9. Sekans 1 (Gliss).....	85
Şekil 3.10. Sekans 2 (Gliss).....	86
Şekil 3.11. Sekans 3 (Gliss).....	87
Şekil 3.12. Sekans 1 (Head And Shoulders).....	89
Şekil 3.13. Sekans 2 (Head And Shoulders).....	90
Şekil 3.14. Sekans 3 (Head And Shoulders).....	91
Şekil 3.15. Sekans 4 (Head And Shoulders).....	93
Şekil 3.16. Sekans 1 (Clear).....	94
Şekil 3.17. Sekans 2 (Clear).....	96
Şekil 3.18. Sekans 3 (Clear).....	98

GİRİŞ

İnsan doğasının derinlerinde yatan ve kaçınılmaz bir duygu olan arzu, reklamcılıkta en güçlü araçlardan biri olarak kullanılır. Bu istek, bireylerin alt bilinçlerinde sakladıkları ve psikanalizin de önemli konularından biri olan derin arzuları temsil eder. Modern reklamlarda, ürünün kendisinden ziyade çeşitli simge ve işaretlere odaklanılır. Bu işaretler, psikoloji alanında yapılan incelemelerde “arketip” olarak adlandırılan kavramı ortaya çıkarır.

Carl Gustav Jung tarafından psikolojiye kazandırılan “arketip” kavramı, bilincin içeriğini şekillendiren, insanların algılarını düzenleyen ve bilinçteki sistemik düşüncelerin evrimini etkileyen yapılar olarak ifade edilir. İnsan zihni, görsel imgelere karşı olağanüstü bir hassasiyete sahiptir. Bu durum düşünüldüğünde, reklamların insanlarda arzu hissini tetikleyen ve belirlenen hedefler doğrultusunda bu arketipleri etkin bir şekilde kullanan iletişim araçları olarak değerlendirilebilir.

Jung’un arketip teorisi, psikanaliz alanında önemli bir yer tutar. Bu teori, insan bilinçaltının kolektif unsurlarını ve bu unsurların kültürlerarası ortak imgeler ve simgeler aracılığıyla nasıl ifade edildiğini inceler. Jung, arketiplerin insanların düşünce, his ve davranışlarını şekillendiren temel psikolojik motifler olduğunu öne sürer. Bu arketipler, genellikle mitolojik figürler, doğal olaylar veya evrensel temalardır.

Reklamcılıkta Jung’un arketip teorisi, markaların ve ürünlerin tüketicilerle daha derin ve anlamlı bağlar kurmasına yardımcı olur. Özellikle TV reklamlarında, belirli arketipleri kullanmak, izleyicilerin bilinçaltı düzeyinde etkileşime geçmelerini sağlar. Bu çalışma, Jung’un arketip teorisini temel alarak, TV reklamlarında şampuan ürünleri için kullanılan arketipleri incelemiştir. Şampuan reklamlarında sıklıkla karşılaşılan arketipler; Anima/Animus (kadın ve erkek enerjileri), Kahraman (cesaret

ve yenilikçilik), Bilge (akıl ve rehberlik) ve Dönüşüm (değişim ve yenilenme) gibi temaları içerir.

Bu çalışmanın amacı, Jung'un arketip teorisinin modern reklamcılıkta nasıl uygulandığını göstermek ve şampuan reklamlarındaki örnekler üzerinden bu teorisinin etkilerini analiz etmektir. Çalışmada, öncelikle Jung'un arketip teorisinin temel prensipleri açıklanmıştır ve ardından bu prensiplerin şampuan reklamlarındaki uygulamaları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu süreçte, çeşitli reklam kampanyalarından örnekler sunarak, arketiplerin tüketici davranışları ve marka algısı üzerindeki etkileri tartışılmıştır.

Çalışmanın genel kapsamına yönelik olarak ilk bölümde; Arketip Kavramının Açıklanması, Carl Gustav Jung'un Arketip Kavramını Ortaya Çıkarması, Carl Gustav Jung'un Arketip Teorisinin Kaynakları, Arketip Teorisine Yönelik Eleştiriler, Arketip Teorisinin Yönelik Pozitif Eleştiriler, Arketip Teorisinin Yönelik Negatif Eleştiriler gibi hususlar açıklanmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde; Carl Gustav Jung'un on iki arketipi üzerine değerlendirmeler yapılmaktadır. Söz konusu arketipler; bilge arketipi, masum arketipi, Kâşif Arketipi, Hükümdar Arketipi, Bakıcı Arketipi, Yaratıcı Arketipi, Sihirbaz Arketipi, Asi Arketipi, Kahraman Arketipi, Âşık Arketipi, Soytarı Arketipi, Yetim Arketipi olmaktadır. Çalışmanın son bölümünde uygulamaya yönelik olarak Pantene, Elidor, Gliss, Head And Shoulders ve Clear gibi şampuan markaların televizyon reklamlarında arketip kullanımı üzerine değerlendirmeler yapılarak araştırma verilerinin analizi gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARKETİP KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1. Arketip Kavramının Açıklanması

Aşağıda yer alan alt başlıklar içerisinde Arketip kavramının anlamı ve Carl Gustav Jung tarafından keşfedilip açıklanması ile ilgili bilgiler yer almaktadır. İlgili alt başlık içerisinde arketip kavramının ortaya çıkışında önem arz eden kaynaklar ve arketip kavramının özü ile ilgili bilgiler verilmektedir.

1.1.1. Carl Gustav Jung’un Arketip Kavramını Ortaya Çıkarması

İnsan bilincinde var olan unsurlar, diğerlerinden ayrıştırıldıkları noktada mitolojik bir karaktere sahiptir. Bu unsurların, insanlığın ortak bir ürünü olduğuna inanan Jung, bu tezini doğrulamak amacıyla saf ırka sahip siyahilerin özellikle rüyalarını incelemiştir (Jung, 1998). Jung, birtakım düşsel imgelerin, sadece kişisel özelliklere sahip olmadıklarını, hatta ırksal kalıttan öte, insanlığın kolektif bir ürünü olduklarını ortaya koymuştur. Jung, bu ortak unsurlara “arketip” adını vermektedir. Arketip kelimesi, etimolojik açıdan incelendiğinde, “arche” yani orijinal anlamına gelen kelime ile “typos” yani model anlamına gelen kelimenin birleşiminden meydana gelmektedir (Binay-Kurultay, 2017).

Arketip kavramı, ilksel bir imge formunda da ifade edilebilir. İmge, yalnızca bilincin ya da bilinçdışının ürünü olmayıp, bunların bir arasında meydana gelen homojen bir kavram olarak ifade edilebilmektedir (Jung, 2016);

“İmge psişik durumun bütün halinde yoğunlaşmış ifadesidir, sadece veya ağırlıklı olarak saf ve basit bilinçdışı içeriklerin ifadesi değildir. Bilinçdışının içeriğini kuşkusuz ifade eder ama hepsini değil, sadece bir anda kümeleşenleri ifade eder. Bu kümeleşme bir yandan bilinçdışının özgül faaliyetinin diğer yandan anlık bilinç durumunun ürünüdür, eşik altı uygun malzemeyi uyararak

her zaman faaliyete geçir, aynı zamanda uygun olmayana da ket vurur. Bu nedenle imge anın bilinç durumu kadar bilinçdışı durumun da ifadesidir.”

Jung, arkaik özellik taşıyan bir imgeyi ilksel imge olarak adlandırmaktadır. İlksel imge, tüm dönemlerde ve tüm toplumlarda ortak olan bir niteliğe sahiptir (Jung, 2016). İlksel imgeler, daha genel bir ifadeyle arketipler, insan davranışlarının en eski modelleridir ve insanlık tarihinde en eski ve evrensel düşünce biçimlerini temsil etmektedir. Arketipler, ırk, kültür veya yaş fark etmeksizin tüm insanlarda ortak olan görüntülerdir. Jung, 20. yüzyılda bu kavramı modern bilinç haritasına entegre ederek, arketiplerin herhangi bir dış etkiden bağımsız olarak her yerde ortaya çıkabileceğini ve yayılmanın sadece gelenek, dil ve göçlerle değil, aynı zamanda bu temel imgelerin insan bilincinde evrensel bir şekilde var olmasından kaynaklandığını ortaya koymuştur (Jung, 2006).

Jung, arketip kavramını psikoloji alanında ilk defa kullanmıştır (Ukray, 2014). Bu terimi, Aziz Augustinus’un düşünsel çalışmalarından, özellikle de “archetypon eidos” teriminden almıştır. Augustinus’un arketip tanımı, “kendiliğinden oluşmamış, ilahi akıl tarafından düşünülmüş olan fikirler” şeklinde ifade edilir (Meier, 2022). Ona göre, ezeli ve ebedi bir niteliğe sahip olan belirli ana düşünceler bulunmaktadır (Jung, 2006);

“Ana düşünceler, nesnelerin belli biçimleri, ya da duran değişmeyen nedenleridir: biçimlenmiş değildirler; hep aynı durumda, sürekli ve sonsuzca vardır; kendileri yok olmazsa da her var olabilecek şey, o kalıplara göre biçim bulur ve yok olur.”

Archetypon eidos terimi, Augustinus’tan daha eski bir dönemde, 3. yüzyıl eserleri olan Corpus Hermeticum’da da bulunmaktadır ve arketipsel imge anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, Tanrı “archetypal light” olarak tanımlanır. Işık arketipi, ışığın fenomen öncesinde ve üstünde olan tüm ışıkların ilk imgesidir. Elbette ki bu iki düşünce, Platoncu bir temele dayanmaktadır (Jung, 2020). Zaten Jung, ilk imge kavramının kendisinden önce Platon tarafından ele alındığını ve arketipin Platon’un idea kavramıyla eş anlamlı olduğunu belirtmiştir. Farklı terimlerle adlandırılmış olsalar da idealar ve arketipler evrensel niteliktedir ve ortak bir ilk imgeyi ifade ederler. Ancak,

Jung'un aydınlık ve karanlık olmak üzere iki yönlü arketipine karşılık gelen Platon'un ideası, yüce tamamlılık örneğidir. Felsefi bir bağlamda, idea her tür fenomenin öncesinde ve üstündeyken, arketipin karanlık bir yönü bulunmaktadır (Jung, 2006). Jung, "Dört Arketip" kitabında bu ön bilgilerden sonra, konuya ampirik bir yaklaşım benimseyerek açıklamalara devam eder (Jung, 2020);

"Eğer ben bir filozof olsaydım, bu Platoncu savı sürdürür ve şöyle derdim: Bir yerlerde, göksel bir yerde, analık ile ilgili tüm fenomenlerin öncesinde ve üstünde olan bir anne ilk imgesi var. Fakat bir filozof değil, bir ampirisist olduğum için, düşünsel sorunlar karşısında özel mizacımı, yani kişisel görüşümü genel geçer bir şey olarak savunmam mümkün değil. Görünüşe bakılırsa, böyle bir şeyi, tutum ve görüşünün genel geçer olduğunu varsayıp kendi kişisel yöneliminin felsefesini belirlediğini mümkün mertebe görmek istemeyen bir filozof savunabilir ancak."

Platon'da metafizik bir kavram olan idea, oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Platon'a göre, tüm nesneler, ideal formun (idea) eksik veya kusurlu kopyalarıdır. Jung, Platon'un idealarını ampirik bir temele oturtmuş ve arketip kavramını geliştirmiştir. Bu nedenle, psikolojik arketip kavramının temelini Platoncu felsefi idea kavramına dayandığını söylemek yanlış değildir. Platon'un ilk olarak olgudan önce var olan ilk imgeye değinmesine rağmen, Jung'un katkısı büyük öneme sahiptir. Jung, arketiplerin gelenek, dil ve göçlerle yayılmadığını, aksine herhangi bir dış etken olmadan kendi kendine ortaya çıkabileceğini göstermiştir. Bu, bilinçdışına ait canlı biçimlerin, Platon'un ideaları gibi, tüm bireylerde bulunduğunu ve bu formların davranışları ve duyguları içgüdüsel bir şekilde etkilediği anlamına gelmektedir (Jung, 2020).

Jung'a göre, arketipler imgelerin evrimleşmiş ruhsal süreçleridir. Bu nitelikleri itibarıyla, arketipler metafiziksel bir varlığa sahiptir. Bu durum, arketiplerin bilinç sınırlarının ötesinde, bilincin algılamasından bağımsız bir şekilde varlıklarını sürdürdükleri "sonsuzca hazır olma" durumunu ifade eder. Arketipler ezelidir; eğer sonradan oluşmuşlarsa, bu oluşum türün ortaya çıkmasıyla aynı anda gerçekleşmiştir. Bu, insanı insan olarak tanımlamamıza olanak tanıyan ve insanın çekirdeğinde bulunan kalıtsal unsurlardır (Jung, 2006).

Jung'un perspektifine göre, arketipler insanın temel özellikleridir ve insanın doğasını tanımlayan unsurlardır. Bu özelliklerin insanın kimliğini oluşturduğunu belirtir ve bunların kalıtsal öğeler olduğunu ifade eder. Bu temel öğeler, insanlığın ortak imgeleridir ve nesilden nesile aktarılır. Örneğin, her çocuk, gülümseme, ağlama, emme gibi becerileri kalıtsal olarak taşır ve yaşam boyunca uyguladığı insani, tekrarlayıcı davranışlar ve jestler de arketip biçimlerini yansıtır (Jung, 2020).

Arketiplerin varlığı, psişede tekrarlı bir biçimde kendini gösteren çeşitli imgeler vasıtasıyla fark edilebilir. Bilinçdışı alanın ürünleri oldukları için, arketiplerin varlığını kabul etmek için somut kanıtlara ihtiyaç duyulmaz; varsayımsal bir düzlemde değerlendirilirler (Gürol, 1977).

Jung'a göre, iki tür arketip vardır: İlk olarak, her ruhsal yapıda potansiyel olarak bulunan, kendi kendine var olan arketip; diğer ise, bilinç alanına girmiş ve algılanabilir durumda olan arketiptir. Kendi kendine var olan arketip, psişede zaten mevcut olan bir potansiyeli temsil eder (Jung, 2006). Jung'a göre, kendi kendine var olan arketip, insan bilinçaltının en derin katmanlarında yer alır ve genellikle doğrudan gözlemlenemez. Bu tür arketipler, bireyin ruhsal yapısının temelini oluşturur ve evrensel insan deneyiminin özünü yansıtır. Örneğin, Anima ve Animus, Gölge, Kahraman gibi arketipler, çeşitli kültürlerin mitolojilerinde ve hikayelerinde sıklıkla görülen temaları içerir. Bu arketipler, bireyin bilinçdışı ile bilinçli zihni arasında bir köprü işlevi görür ve bireysel ve toplumsal düzeyde psikolojik dinamiklerin anlaşılmasında önemli bir rol oynar. Bilinç alanına girmiş ve algılanabilir durumda olan arketipler ise, bireyin kişisel deneyimleri ve çevresel etkileşimleri yoluyla şekillenir. Bu tür arketipler, bireyin kendi yaşamında karşılaştığı özgün durumlar ve deneyimlerle bütünleşir. Örneğin, bir kişinin yaşadığı belirli olaylar veya kişisel ilişkiler, Anima veya Animus arketipinin kişisel ifadesini şekillendirebilir. Jung'a göre, bu arketiplerin bilince çıkarılması ve anlaşılması, bireyin kendini keşfetmesi ve psikolojik bütünlüğe ulaşması için önemlidir. Kişisel analiz ve düşünme süreci, bu arketiplerin bilince çıkarılmasında ve bireyin kendi benlik algısının derinleştirilmesinde kritik bir rol oynar. Jung'un bu yaklaşımı, bireysel farkındalık ve kişisel gelişim konularında modern psikoloji ve terapi uygulamalarına önemli katkılarda bulunmuştur.

Evrensel işleyiş içerisinde değişmeyen ve sabit bulunan bazı kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar bireylerin düşüncelerini etkilemekte ve bireyler bu kurallar bağlamında düşüncelerine bir biçim ve neden bulmaktadır. Bu kurallar bağlamında ortaya çıkan düşünceler “şeyler” olarak ifade edilebilmektedir. “Şeyler” anlam olarak kolektif bilinçdışı içerisinde arketipler olarak ifade edilmektedir. Bireylerin cinsellik, doğum, cesaret, açlık ve ölüm gibi en ilkel dürtüleri, arketiplerin bilinç düzeyine çıkmasıyla ilişkilidir. Bu arketipler, kişisel anılarla ilgisi olmayan öykülerin yaratıldığı, şekillenip deneyime dönüştüğü ve aktarıldığı kolektif bilinçdışında bulunurlar (Jung, 2020).

Kavramın özüne baktığımızda arketipler aslında tüm insanların ortak deneyim ve bilgilerinin bir yansıması olarak kabul edilmesine karşın, kişinin içinde bulunduğu toplum, topluluk, coğrafya ve kültür arketiplere farklı biçimlerde etkiler yaratabilmektedir. Yine de en temelde arketipler belirli bazı nedenlerden dolayı ortaya çıktıklarından dolayı temel bileşenleri ortaklık göstermektedir, yalnızca bileşenlerin miktarında değişimler meydana gelmektedir (Jung, 2020).

Jung’a göre arketiplerin kaynağı halk hikayelerinde, rüyalarda, mitsel öykülerde ve dinsel mitolojiler içerisinde yer almaktadır. Bireylerin bizzat tecrübe ettiği ve bildiği bilgiler dışındaki tüm bilinen bilgi ve tecrübelerin kişilere bu hikayeler aracılığı ile aktarıldığını düşünmektedir. Kişiler belirli bir çalışma biçimine sahip oldukları için Jung bireylerin bu çalışma biçimi içerisinde gösterdikleri davranışların arketipler aracılığı ile şekillendiğini ifade etmektedir. Her insan belirli bir biçimde dünyaya gelip yaşam sürdürmekte ancak bu yaşam içerisinde davranış ve faaliyetlerini arketipler belirlemektedir. Bireyin dünyaya gelmesinin ardından özellikle küçük yaşlarda diğer bireylerden dinledikleri masallar dış dünyayı algılamaları için en temel kaynak olarak öne çıkmaktadır. Bireyin aslında en temel dünya algısı küçük yaşlarda ona aktarılan masallar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Kişi için masallar bir anlamda dünya algısını yaratırken bununla birlikte nasıl davranması, nasıl yaşaması, nasıl topluma uyum sağlaması gerektiği ile ilgili de gizli bilgiler vermekte ve bu bilgiler kişinin bilinçaltında yer edinerek sosyalleşme süreçlerine katkı sağlamaktadır. Birey masallar aracılığı ile toplumsal yaşam içerisinde nasıl hareket etmesi gerektiğine dair arketipsel bilgiyi, bu hikayelerde gizli olarak içselleştirerek uygulamaktadır (Jung, 2006).

Birey tarafından yaşam içerisinde edinilen tüm bilgiler, bireyin bir seçim hakkının bulunmayacağı biçimde kişinin temelde şahsi mitolojisinin yaratmaktadır. Gündelik hayat içerisinde bir durumdan etkilenmek, bir kişiyi rol model olarak belirlemekte ya da bir birey tarafından manipüle edilmek gibi durumlarla karşı karşıya gelebiliriz. Bu gibi durumlarda arketipi fark edebilmek için Jung'un animus, anima, persona, gölge ve ben kavramlarına göz atmamız bizim için olumlu etki yaratabilmektedir (Fordham, 2011).

Jung'un arketip kavramını ortaya çıkarması, psikoloji alanında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Arketipler, insan kişiliğinin yapısını ve işleyişini anlamamıza yardımcı olan önemli kavramlardır. Jung, arketiplerin bireyin gelişiminde önemli bir rol oynadığını ve ona anlam ve amaç duygusu verdiğini savunmuştur. Arketipler, psikolojinin yanı sıra, mitoloji, din, edebiyat ve sanat gibi alanlarda da önemli bir etki yaratmıştır (Snowden, 2012).

1.1.2. Carl Gustav Jung'un Arketip Teorisinin Kaynakları

Carl Jung'un teorisine göre, arketip kaynaklar insanların anne-baba olmaları, çevreyi keşfetmeleri, toplumun norm ve değerlerini öğrenmeleri, akran gruplarına katılmaları, evlenmeleri gibi aktiviteleri düzenler. Bu faaliyetler tüm kültürlerde görülür ve Jung'a göre, psişik merkez olarak adlandırılan "kendilik" bu düzenlemelerden sorumludur. Kendiliğin yanı sıra, her bireyin kişisel gelişiminde ve topluma uyum sağlamasında önemli olan benlik, persona, gölge, anima ve animus adındaki arketip kaynaklar da bulunur. Bu arketipler dünya çapında her insanın içinde bulunur ve aynı işlevleri yerine getirirler, bu da bize gerçeklikle uyum sağlamamızı sağlar (Stevens, 1999). Carl Gustav Jung'un arketip teorisi, insan psikolojisinin anlaşılmasında önemli bir yere sahiptir ve genellikle Freud'un psikanalitik teorilerine alternatif olarak görülür. Jung, insan bilinçaltının, evrensel ve kalıtsal motifler olan arketiplerle dolu olduğunu öne sürer. Bu arketipler, insanların ortak deneyimlerini ve mitlerini yansıtır ve kültürler arası benzerlikler gösterir. Jung'a göre, bu arketipler bireyin bilinçdışı ile bilinçli yaşam arasındaki etkileşimi etkiler ve kişisel gelişimde önemli bir rol oynar.

İnsan karakterinde merkezi bir arketip olan Kendilik, tüm insanlığı kucaklayan bir yapıdadır. Jung'un görüşüne göre, bireysel gelişim çabası, Kendiliğin gerçekleşmesini

hedefler. Kendilik, bir bireyin zihinsel yapısının hem farkında olduğu hem de farkında olmadığı alanları içerir; tıpkı “Ben”in bilinçli düşüncenin merkezi olması gibi, Kendilik de kişisel entegrasyonun çekirdeğinde bulunur (Sambur, 2005). “Kendilik kavramını, insanın toplamını; bilinçli ve bilinçsiz gerçekliklerin birleşimini ifade etmek için kullandım” diyen Jung’a göre, bilinç ve bilinçdışı alanlarda bulunan tüm arketipleri ve bunların yansımalarını içine alan Kendilik, kişilikteki çelişkili özellikler arasında uyumu sağlar (Bahadır, 2010). Temel görevi tam anlamıyla gelişmiş ve olgun bireyler yaratmak olan Kendilik, varlığımızın derinliklerinde bulunan ruhani niteliklerimizi de gün yüzüne çıkarır (Sambur, 2005). Jung’un anlayışına göre, Kendilik sadece kişisel tecrübeler sonucunda algılanabilir ve bu, bilinç ile bilinçdışı arasındaki, hakkında az bilgi sahip olduğumuz fakat güçlü duygular beslediğimiz gerilimin odak noktasıdır (Jacobi, 2002). Jung, Kendilik arketipini yansıtan imgelerin de arketipsel nitelikler taşıdığına inanıyor: Kendiliği temsil eden sayısız arketipsel semboller genellikle birleştirici bir karaktere sahiptir. Bunlar arasında en kritik olanı mandala simgesidir (Sambur, 2005). “Kendilik, rüyalarda, mitlerde ve hikayelerde ya üstün bir şahsiyet olarak kral, kahraman, peygamber, mesih gibi figürlerle; ya da bütünlüğü temsil eden daire, dikdörtgen, kare, haç gibi sembollerle ortaya çıkar.” şeklinde ifade edilebilir (Bahadır, 2010).

Benlik yapısı, insanın erken çocukluk döneminde Kendilikten ayrılarak mevcut hale gelir. Bu noktadan sonra, benlik, benlik-kendilik aksı üzerinde Kendilikle olan bağımlı devam ettirir. Bu aks, kişinin karakter dengesinin temelini oluşturur. Bilinci odak noktası olarak kabul eden benlik, “ben” ve “benim” gibi ifadelerle kendini ifade eder. Jung, çalışmalarında “benlik” ve “bilinç” kavramları arasında belirgin bir ayrım yapmamıştır. Bu durumdan, onun benlik ve bilinci birbirine bağlı olarak ele aldığı sonucu çıkarılabilir (Stevens, 1999). Jung, ben kavramını, bilincin merkezinde yer alan ve kendi içerisinde tutarlılık ve özdeşlik barındıran düşünce yapısının bir bütünü olarak tanımlar (Bahadır, 2010). Jung’un teorisinde, benlik, Kendiliğin bir yöneticisi olarak görülür. O, benlik-bilincin varoluşunun Kendiliğin mevcudiyetine bağlı olduğunu vurgular. Benliğin, Kendiliğin yanındaki konumu, bir nesnenin yanında bulunan özne gibi bir şeydir. İnsanın yaşamının başlangıç dönemlerinde benlik gelişiminin önemli bir gereklilik olduğu belirtilir. Bireyin ebeveynlerinden bağımsızlaşma arzusu, evlenmesi, çocuk sahibi olması hayatın ilk evresinde kendini

belli eder. Yani bu evrede benlik kendini ifade etmeye çalışır. Hayatın ikinci evresine gelindiğinde, benlik, Kendiliğin karşısında pek de önemli olmadığını anlamaya başlar. Bu aşama, aynı zamanda bireyleşme sürecinin bir yansımasıdır. Bu dönemde, benlik Kendilik ile, Kendilik de benlik ile karşı karşıya gelerek kişinin bütünlüğe ulaşmasında önemli adımlar atar (Stevens, 1999).

Her bireyin, diğer insanların gözlemlediği bir yüzü bulunur ve bu kişilik yüzü, persona olarak tanımlanır. Toplumsal beklentiler ile bireyin içsel arzuları ve gereksinimleri arasındaki denge sonucu oluşan persona, uyum sağlama arketipi olarak ele alınmıştır; zira bireyin toplum içindeki uyumu, personası sayesinde sağlanır (Jacobi, 2002). Kamu ilişkileri uzmanı olarak adlandırılan persona, gerçekte olmadığımız ama başkalarının bizi öyle gördüğü yüzümüzdür. Personamızın şekillenmesinde, çocukluğumuzda ailemizin, arkadaş gruplarımızın ve öğretmenlerimizin etkisi büyüktür. Bu süreçte, çevremizin onayladığı ve ödüllendirdiği davranışları göstermeye meyilli oluruz, ancak olumsuz tepki alan davranışlarımızı gizlemeye veya baskılamaya yöneliriz (Stevens, 1999). Persona gelişimine gereken dikkati vermeyen kişiler, genellikle bulundukları topluluklarda nezaketsiz ve rahatsızlık veren olarak algılanabilirler. Bunun tersine, personanın aşırı derecede öne çıkması da başka bir problem teşkil eder; zira bu durum, bireyin kişiliğinin diğer yönlerini göz ardı etmesine yol açabilir. Bireyin, hayatın çeşitli durumlarında farklı davranış modellerine ihtiyacı vardır ve yalnızca kişiliğinin tek bir yönünü sergilemek sorunludur (Fordham, 2011). Jung, personanın psikolojik sorunların kaynağı olabileceğini belirtir. İnsanlar sıkça, toplumsal ortamlarda sergiledikleri maskelerin kendi öz kişilikleri olduğu yanılsamasına kapılabilirler. Birey, oynadığı rolün, kişiliğinin tam bir yansıması olduğunu düşünürse, diğer kişilik yönlerini personanın etkisi altında şekillendirmeye başlayacaktır. Bu durum, bireyin kişilik özelliklerinin gelişimini ve bireyleşme sürecini engelleyebilir (Sambur, 2005).

Toplum tarafından reddedilen yönler, bireyin kişisel bilinçdışına sürüklenir. Bu ihmal edilen davranışlar ve arzular, parçalı bir kişilik olan gölgeyi meydana getirir (Stevens, 1999). Gölge, bastırdığımız her şeyi gerçekleştirmeye çalışan, toplumda gösteremediğimiz tarafımızı yansıtan bir varlıktır. Bir öfke patlaması sırasında söylediğimiz “ben bu değilim” ya da “neler olduğunu anlayamadım” cümleleri

gölgenin kendini gösterdiğinin işaretidir. Bireysel bilinçdışı olarak, gölge toplumsal değerlere ve bireyin idealize edilen kişiliğine ters düşen tüm çılgın istekleri ve duyguları barındırır. Gölge, “utanç duyduğumuz ve kendimiz hakkında öğrenmek istemediğimiz her şeyi” temsil eder. Dolayısıyla içinde bulunduğumuz toplum ne kadar sıkı ve kısıtlayıcı olursa, gölgemiz de o derece büyük olur (Fordham, 2011). Jung, gölge arketipini iki ayrı kategoride değerlendirmiştir: bireysel gölge ve toplumsal gölge. Bireysel gölgede, bir kişinin hayatının başlangıcından o ana dek biriktirdikleri bulunur. Toplumsal gölge ise, Yaşlı Bilge Adam’ın negatif nitelikleri veya kendiliğin karanlık yanını temsil eder. Gölge, kişisel bilinçdışından yansıdığına, büyük kardeşimiz, kız kardeşimiz, en yakın dostumuz ya da Faust’un Wagner’i gibi kişisel zıtlığımız olarak ortaya çıkar. Gölge, toplumsal bilinçdışından kaynaklandığında ise Loki, Hagen ya da Mefistofeles gibi mitolojik bir figür olarak belirir (Jacobi, 2002). Gölgeyi ne kadar bastırmak istesek de o bizden kopmaz. Jung’un da ifade ettiği üzere, “bir köşemizde, masanın altına atmak istediğimiz her şeyi saklayan, kötü emellerle biriktiren, kendi bedenimiz ve kanımızdan gelen uğursuz ve korkutucu bir kardeşimiz mevcuttur.” (Jung, 2006). Günlük hayatta ona önem vermesek de o rüyalarımız aracılığıyla kendini açığa çıkarır. Bu rüyalarda gölge genellikle aynı cinsiyetten olarak karşımıza çıkarken, farklı bir milletten, ırktan ya da renkten biri olabilir. Jung, gölgenin düşman, yırtıcı hayvan, yabancı gibi arketipsel bir temele sahip olduğunu belirtir.

Erkek ve kadın arasındaki biyolojik farklar, henüz anne karnındayken başlayarak belirginleşir. Erkeklerde gonadların gelişimi ile altıncı haftadan itibaren cinsiyet farklılığı kendini gösterirken, kadınlarda ise altıncı aydan sonra yumurtalık gelişimi başlar. Bu biyolojik gerçeklik, toplumlar arasında yaygın olarak rastlanan cinsiyet ayrımının temelini oluşturur. Toplumsal ve kültürel stereotipler olarak değerlendirilse de tarih boyunca genellikle kadınlar çocuk bakımı; erkekler ise avcılık ve toplayıcılık gibi rolleri üstlenmiştir. Jung, Taoizm’deki yin ve yang arasındaki ilişkinin, kadın ve erkek arasındaki karşılıklı tamamlayıcılıkla benzerlik gösterdiğini belirtir (Stevens, 1999). Jung’un psikoloji anlayışında, anne, Kendiliğin bir taşıyıcısı olarak rol alır ve bu yüzden çocuğun Kendiliği, bilinçdışı bir biçimde anneye aktarılır. Bu bağlamda Jung, bireyin cinsiyet algısının annesiyle olan bütünleşmesinden kaynaklandığını söyler. Bu durum kız çocuklar için bir sorun teşkil etmez; zira kız çocuğun cinsiyet

algısı annesiyle aynı hizada. Erkek çocuk ise, babasının varlığı aracılığıyla, babasıyla özdeşleşen bir kimlik üzerinden kişisel farkındalık kazanır. Ayrıca çocuk, anneden farklı bir kimliği olduğunun farkına varır. Erkek çocuk için baba, onun erkekliğini deneyimleyeceği bir alandır (Stevens, 1999). Jung'un psikoloji görüşüne göre, bireyin hayatın çeşitli durumlarına uyum sağlaması ve karşı cinsle ilişki kurabilmesinde en çok faydalandığı arketip ögeler anima ve animustur. Animus, kadınlarda bulunur ve kadının eril yönünü, anima ise erkeklerde bulunur ve erkeğin dişil yönünü temsil eden zıt cinsiyet unsurlarıdır. Jung, bu arketip unsurların dış dünyaya yansıtıldığına inanmaktadır; zira bunlar bilinçdışında ne kadar yer tutarsa, dışa vurumları da o derece artar. "Anima ve animus arketipleri, kadın ve erkek arasında oluşturulan ortak zihinsel alan sayesinde, onları birbirine tanıdık ve yakın kılan farklı cinsiyetler haline getirir." şeklinde ifade edilebilir (Sambur, 2005).

Jung, beş temel arketipin yanı sıra "Yaşlı Bilge Adam", "Anne", "Çocuk" ve "Kahraman" gibi arketiplere de değinir. Akıl, içgörü ve bilgelik gibi erdemleri bünyesinde barındıran Yaşlı Bilge Adam arketipi, insanlığın genel yaşam tecrübelerini temsil eder. İnsanın anlam bulma çabasının bir yansıması olan bu arketip, kişinin karakterinde köklü değişiklikler yapılmasına yardımcı olan bilgi ve akıl ile sıkı sıkıya bağlantılıdır. Peygamber, öğretmen, din adamı, düşünür gibi figürler ile temsil edilen bu arketip karşısında kişi dikkatli olmalıdır. Zira bu arketipin simgeleri olan din adamı, öğretmen gibi figürlere kişi kendi kişiliğini teslim edebilir. Bu durum, bireyi bireyleşme sürecinde pasif bir izleyici haline getirebilir. Jung, genellikle olumlu olarak görülen insanların kötü yönlerinin de bulunabileceğini ve bireyin bu karanlık yanların kötüye kullanımına maruz kalabileceğini vurgular (Sambur, 2005).

Jung'un psikoloji yaklaşımında, "çocuk" arketipi, olağanüstü çocuk figürü ile temsil edilir. Olağanüstü yeteneklere sahip olan bu çocuk, sürekli kendini yenileyen eylemler içinde bulunur. Jung'a göre bu mucizevi çocuk, yaşama daima taze ve yenilenmiş bir bakış açısıyla başlama ve hayatı yeniden biçimlendirme yetisini simgeler. Öte yandan kahraman arketipi, bireyin libido enerjisini sürekli olarak geliştirebileceği gerçeğini yansıtır. Kahraman arketipinin amacı, bireyin libidosunu geliştirerek bilinçdışının sınırlarını aşmasını ve böylece Kendiliğini gerçekleştirmesini sağlamaktır. Jung, "mitlerdeki ejderhayla mücadele edip onu mağlup eden kahraman gibi, kişinin de

egosuyla yüzleşip onu aşarak, bütünlük durumunu temsil eden kendilik [Kendiliğini] bulması gerektiğini” vurgular (Sambur, 2005). Jung’un psikoloji yaklaşımında, tüm arketip öğeleri göz önünde bulundurduğumuzda, zıt güçlerin bir arada etkin olabilmesinin önemi büyüktür. Örnek olarak, eğer bir birey persona’yı öne çıkarırsa, Kendilikle ilgili hisler azalma eğiliminde olacaktır. Benzer şekilde, bir erkek dişil yönünü temsil eden animasını ihmal ederse, güç kullanımında aşırıya kaçabilir ve çevresindekilere karşı soğuk ve ilgisiz bir tutum sergileyebilir. Kadın ise animusunu reddederse, diğer rollerini ihmal ederek tamamen annelik rolüne odaklanabilir. Arketip öğeleri arasındaki bu çatışma devam ettiği sürece, bireyin psikolojik dünyasında sürekli bir gerilim olacaktır. Ancak bu gerilim, zıtlıkların uyumu sağlandığında sona erebilir (Bahadır, 2010).

Jung’un psikoloji anlayışında, zıtlıkların yanı sıra birleşme de kişilik yapımızın temel bir unsuru olarak görülür. Bilinçdışının hem ayrışmayı hem de birleşmeyi arzulayan bir yapı olduğunu belirten Jung, birbirleriyle çelişki içinde olan zıt kutupların, bu çelişkiyi aşarak yeni bir psikolojik hal oluşturabileceklerini öne sürer. Böylelikle iki veya daha fazla psikolojik durumun birleşmesi, yeni bir durumun oluşumuna temel teşkil eder. Jung, insan kişiliğinde bulunan zıt eğilimlerin ve davranışların, siyah ile beyaz kadar birbirinden farklı olsa da bir denge noktasında birbirleriyle etkileşim içinde olduklarına inanır. Jung’a göre, aralarında gerginlik bulunan zıtlıklar, öncelikle bir dengelenme sürecinden geçerek, zamanla istikrarlı bir yeni durum oluşturma yoluna girerler (Sambur, 2005).

1.2. Arketip Teorisine Yönelik Eleştiriler

Arketip Teorisi, Carl Jung’un psikoloji alanında önemli bir katkısı olarak görülür. Bu teori, insan zihninin, kolektif bilinçdışında ortak semboller ve temalar içerdiğini öne sürer. Bu semboller ve temaların, farklı kültürler ve zamanlarda benzer şekillerde ortaya çıkışı, teorinin temelini oluşturur. Ancak bu teoriye yönelik eleştiriler de mevcuttur. En önemli eleştiri, arketiplerin varlığının bilimsel olarak kanıtlanamamasıdır. Eleştirmenler, Jung’un arketipleri somut, ölçülebilir verilere dayandırmak yerine, daha çok kişisel gözlemler ve psikanalitik yorumlara dayandığını belirtirler. Ayrıca, arketiplerin kültürel ve bireysel farklılıkları yeterince hesaba katmadığı, bu yüzden insan deneyiminin zenginliğini ve çeşitliliğini

basite indirgediği savunulur. Bu eleştiriler, arketip teorisinin daha geniş psikolojik ve antropolojik bağlamda değerlendirilmesini gerektirir (Jamshidi vd., 2023).

1.2.1. Arketip Teorisinin Yönelik Pozitif Eleştiriler

Arketip teorisi genellikle Carl Jung'un psikolojik yaklaşımları ile ilişkilendirilir ve insan psikolojisinde evrensel, doğuştan gelen sembollerin ve motiflerin varlığını öne sürer. Pozitif eleştiriler, bu teorinin güçlü yönlerini ve insan anlayışına katkılarını vurgular. Söz konusu pozitif eleştiriler şu şekildedir (Dobson, 2005; Gimenez, 2020; Jamshidi vd., 2023);

- İnsan Deneyiminin Evrensel Boyutlarını Vurgulama: Arketip teorisi, farklı kültür ve tarihler boyunca benzer hikayelerin, karakterlerin ve simgelerin tekrar ettiğini göstererek insan deneyiminin evrensel yönlerini vurgular. Bu, insanlık durumunun temel unsurlarını anlamamıza yardımcı olur ve farklı kültürler arasında ortak bir zemin bulmamızı sağlar.
- Yaratıcılık ve Sanata Etkisi: Arketipler, sanatçılara ve yazarlara eserlerinde derinlik ve evrensellik katmak için zengin bir kaynak sağlar. Bu semboller ve motifler, izleyicilerde ve okuyucularda güçlü duygusal tepkiler uyandırabilir ve eserlerin daha geniş bir kitle tarafından anlaşılmasını sağlayabilir.
- Kişisel Gelişim ve Psikoterapi: Jung'un arketip teorisi, bireylerin kendilerini ve kendi iç dünyalarını daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Kişisel gelişim ve psikoterapi bağlamında, bireylerin kendi hayatlarında tekrar eden temaları ve desenleri keşfetmelerine ve bu bilgileri kişisel büyüme için kullanmalarına olanak tanır.
- Kültürel ve Tarihsel Analiz: Arketipler, tarih öncesi dönemlerden modern zamanlara kadar uzanan eserlerin analizinde kullanılabilir. Bu, farklı zaman dilimlerinde ve toplumlarda ortak insan deneyimlerinin nasıl ifade edildiğini anlamamıza yardımcı olur ve bu da tarihsel ve kültürel çalışmalarda derinlemesine bir bakış açısı sağlar.
- Rüya Analizindeki Rolü: Carl Jung'un arketip teorisi, rüya analizinde önemli bir rol oynar. Rüyalarda ortaya çıkan arketipler, bireylerin bilinçaltı düşüncelerini ve duygularını yorumlamalarına yardımcı olabilir. Bu, bireylerin kendi iç dünyalarını daha derinlemesine keşfetmelerini sağlar ve kişisel farkındalıklarını artırabilir.

- Toplumsal ve Politik Yapılar Üzerine Etkileri: Arketip teorisi, toplumsal ve politik yapıları anlamada da kullanılabilir. Liderler, kahramanlar, şeytanlaştırılan figürler gibi arketipler, toplumların nasıl organize olduğunu ve toplumsal olaylara nasıl tepki verdiklerini anlamamıza yardımcı olur. Bu, siyaset bilimi ve sosyoloji çalışmalarında değerli bir perspektif sunar.
- Edebiyat ve Film Analizlerindeki Kullanımı: Arketipler, edebiyat ve film analizlerinde sıklıkla kullanılır. Karakter arketipleri, hikaye yapıları ve sembolizm, eserlerin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlar. Bu yaklaşım, eleştirmenlere ve akademisyenlere eserlerin altında yatan temaları ve anlamları keşfetme imkanı verir.
- Felsefî ve Spiritüel Boyutlar: Arketip teorisi, felsefî ve spiritüel arayışlar için de bir çerçeve sunar. Bu teori, insanların hayatlarında anlam ve amaç arayışlarında önemli bir rol oynayabilir. Spiritüel gelenekler ve felsefî sistemler, arketipleri insan varoluşunun temel unsurları olarak ele alabilir.

Genel olarak, arketip teorisinin pozitif eleştirileri, bu kavramların insan deneyimini anlama ve yorumlama biçimimizi zenginleştirdiğini vurgular. Ayrıca, psikoloji, sanat, edebiyat, siyaset bilimi ve daha birçok alanda nasıl değerli bir araç haline geldiğini gösterir. Bu teori, insan zihninin ve kültürün derinliklerine dair benzersiz bir pencere sunar ve bu yüzden hem akademik hem de popüler kültürde önemli bir yer tutar.

1.2.2. Arketip Teorisinin Yönelik Negatif Eleştiriler

Arketip teorisine yönelik negatif eleştiriler, genellikle bu teorinin bilimsel temellerinin yetersizliği ve somut kanıtların eksikliği üzerine yoğunlaşır. İlk olarak Carl Jung tarafından geliştirilen arketip teorisi, insanların kolektif bilinçaltında paylaşılan evrensel semboller ve motifler olduğunu öne sürer. Ancak eleştirmenler, bu teorinin soyut doğasını ve öznel yorumlara açık oluşunu sorgularlar. Bazı akademisyenler, Jung'un arketiplerini belirlemek için kullandığı yöntemlerin bilimsel rigor'dan yoksun olduğunu belirtirler. Ayrıca, arketiplerin kültürel ve sosyal faktörlerden bağımsız olduğu iddiası, antropoloji ve sosyoloji alanlarındaki bulgularla çelişmektedir (Rowland, 2018).

Diğer bir eleştiri noktası ise, arketip teorisinin bireysel farklılıkları ve kişisel deneyimleri yeterince hesaba katmamasıdır. Eleştirmenler, insan davranışını ve psikolojiyi anlamak için bireyler arasındaki farklılıkların daha fazla önemsenmesi gerektiğini savunurlar. Jung'un teorisinin, insanların karmaşık iç dünyalarını ve benzersiz kişiliklerini basitleştirdiği ve standartlaştırdığı iddia edilir (Mikaeili, 2023).

Son olarak, bazı eleştirmenler, arketip teorisinin, toplumsal cinsiyet rolleri gibi bazı stereotipleri pekiştirebileceğini ve bu yönüyle çağdaş toplum değerleriyle çatışabileceğini belirtirler. Özellikle, kadın ve erkek arketiplerinin geleneksel rolleri yansıtması ve bu rollerin değişen toplumsal dinamiklerle uyumsuz olması, teorisinin eleştirildiği başka bir noktadır (O'Neil vd., 1986).

Bu eleştirilerin ışığında, arketip teorisi hâlâ psikoloji ve edebiyat gibi alanlarda tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Eleştirmenler, daha kapsamlı, bilimsel ve çağdaş toplumun ihtiyaçlarını yansıtan teorilerin geliştirilmesinin önemini vurgularlar.

Arketype teorisine yönelik eleştiriler hususunda teorisinin evrensellik iddiası da sorgulanır. Jung'un önerdiği arketipler, farklı kültürel ve tarihsel bağlamlarda evrensel olarak geçerli olduğunu iddia eder. Ancak, bu evrensellik fikri, kültürel çeşitliliği ve lokal anlatıları göz ardı eder. Bazı eleştirmenler, Jung'un Batı merkezli bir bakış açısıyla hareket ettiğini ve dolayısıyla farklı kültürel bağlamlarda yaşayan insanların deneyimlerini yeterince temsil etmediğini belirtirler. Bu, arketip teorisinin kültürel duyarlılık ve çeşitlilik açısından eksik kaldığını gösterir (Rowland, 2018).

Arketype teorisi, bazen mistik ve metafizik unsurlar içerdiği için eleştirilir. Jung'un arketipleri ve kolektif bilinçaltı kavramları, bilimden çok mistik ve ruhsal deneyimlere dayandırılır. Bu durum, akademik çevrelerde teorisinin bilimsel geçerliliğini sorgulamaya yol açar. Bilim dünyasında genellikle somut veri ve gözlemlenebilir kanıtlar üzerine kurulu teoriler tercih edilirken, Jung'un yaklaşımı bu kriterleri tam olarak karşılamaz (Mills, 2013).

Psikoloji alanında arketip teorisi, bireysel terapi ve danışmanlık uygulamalarında kullanıldığında da eleştirilir. Terapistlerin ve danışmanların, Jung'un arketiplerini

kullanarak bireylerin kişisel sorunlarını yorumlaması, bazen yüzeysel ve genelleştirici olabilir. Bu, bireylerin kendi özgün hikayelerine ve kişisel deneyimlerine yeterince odaklanmamalarına neden olabilir. Ayrıca, arketiplerin bireylerin kendilerini sınırlı roller içinde görmelerine yol açabileceği ve kişisel gelişimlerini kısıtlayabileceği düşünülür (Mikaeili, 2023). Sonuç olarak, Jung'un arketip teorisi, insan davranışı ve psikolojisine dair zengin bir fikir kaynağı sunsa da bilimsel temelleri, kültürel duyarlılığı ve terapötik uygulamalardaki etkinliği açısından ciddi eleştirilere maruz kalmıştır. Bu eleştiriler, psikoloji alanında daha kapsayıcı ve bilimsel yaklaşımların geliştirilmesi gerektiğinin altını çizer.

1.3. Reklamlarda Arketip Kullanımı

Dünyadaki artan tüketim toplumu fenomeni içinde, markaların müşterilerle bağ kurmasında reklamlar, arketiplerle yoğun bir şekilde etkileşim sağlayan önemli araçlardır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde her türlü ihtiyacın pazarlanabilir hale geldiği bir dönemde, reklamcılık klasik yaklaşımlarını yeniden gözden geçirmelidir. Çoklu zeka teknolojileri kullanarak daha etkili iletişim kurma ihtiyacı doğmuştur. Reklamcılık hem tüketici zihinlerine derinlemesine işlemek hem de sürekli evrilen teknolojiye uyum sağlamak zorundadır; bu durum, reklamcıları yaratıcı çalışmalar yapmaya ve sembolik dil kullanımını optimize etmeye teşvik etmektedir. Efsanelerini kaybeden ve bilgi bombardımanı altında derin düşünceye vakit ayıramayacak derecede yoğun olan tüketicileri, etkin bir marka bağlılığı ile tutmak ve yeni potansiyel müşterileri cezbetmek için kurgulanan etkileyici hikayeler, reklamcıların sürekli olarak teknolojiyle iç içe olmasını gerektiren bir unsur haline gelmiştir (Güzel, 2022).

Herskovitz ve Crystal (2010) tarafından belirtildiği üzere, hikâye anlatımı, markalar ile tüketiciler arasındaki duygusal bağlantıyı güçlendirici bir rol oynamakta ve bu sebeple hikayelerde marka karakterinin dikkate alınması gerekmektedir. Bu kapsamda, markanın tanınabilirliği, marka değerlerini vurgulayan arketip kişilikler üzerinden şekillendirilebilir. Herskovitz ve Crystal (2010) ayrıca, bir hikâyenin belirli bir karakter içermemesi durumunda, izleyici ile hikâye arasında bir bağ kurulamayabileceğini vurgular. Son dönemlerde, marka hikayeleri oluşturulurken arketipler, stratejik bir araç olarak daha sık kullanılmaktadır. Arketipler, modern hikaye anlatımında davranışların kişiselleştirilmesini sağlayarak güçlü bir etki

yaratabilirler (Pera vd., 2016). Pazarlama literatüründe bu yaklaşım nispeten yenidir, fakat yapılan araştırmalar, markaların tüketicilerin bilinçaltında mevcut olan ve markayı deneyimleme biçimlerini etkileyen doğru arketipleri seçmeleri gerektiğini göstermektedir. Pera ve diğerleri (2016), arketipleri, hikaye anlatıcısı ve dinleyiciler için kültürel, sosyal, mitolojik veya duygusal bir öneme sahip karakterler olarak tanımlarlar. Arketipler, insan zihninin çeşitli yönlerini temsil eder ve insanların ilgi alanlarını, motivasyonlarını ve tatmin düzeylerini etkiler. Pazarlamacılar, markanın sunduğu deneyimler hakkında tüketicileri bilgilendirmek amacıyla reklamlarda arketipleri kullanmaktadır. Marka hikayelerinde arketiplerin kullanımı, tüketicilere tanıtılmaktan ziyade özgün ve doğal bir şekilde sergilenmekte ve bu da tüketici tarafından hikâyenin otantik olarak algılanmasına yardımcı olmaktadır (Wertime, 2002). Marka hikâyelerinin otantikliği konusundaki çalışmalar, kullanılan hikâyenin özgünlüğünün bu algıda önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Pera vd., 2016).

Eğer marka, bir firmanın küresel arenadaki pozisyonunu ve yaşam içerisindeki temsil ettiği rolü yansıtıyorsa, şirketin arketipini belirginleştirmek, marka kimliğini pozitif yönde şekillendirir ve insanları hikâye temelli yapılarla, zarif fakat güçlü bağlarla markaya çeker. Arketipler, insanların ne tarafından motive edildiğini anlamamıza ve hangi unsurların onların duygularını harekete geçirdiğini belirlememize yardımcı olur; bu da markanın hedef kitlesiyle uyumlu bir kimlik yaratılmasında etkin bir araç haline gelir. Bu evrensel davranış modelleri açığa çıkarılıp bir amaç doğrultusunda kullanıldığında, bireylerin ve şirketlerin misyonlarına ve marka sözlerine bağlı kalmalarını sağlayacak yön gösterici olabilir (Hartwell ve Chen, 2012).

Marka arketiplerine olan ilgi son yıllarda artmış olmasına rağmen, reklamcılık ajansları bu kavramı farkında olmadan sürekli kullanmışlardır. Reklamcılar, ürünlerini toplumsal hayallerimize ve fantezilere yönelik bir biçimde sunduklarında; satışlarını daha verimli hale getirebileceklerini keşfettiler. Bu yaklaşım, mitolojinin derinliklerindeki anlam dünyasını kapsar (Mark ve Pearson, 2001).

Marka reklamlarında arketiplerle – (yaratıcı imgelerle) mantıklı bir ilişki bulunmaktadır. Arketipler fiziksel dünya içinde yer almamakla birlikte, yaratıcı imgelemin, bilinçaltındaki arketipleri bilince çıkarmada katalizör işlevi gördüğü ve bu

sayede algılarının duygusal düzeyde anlam kazandığı belirtilir (Matthews, 2002). Markaları inşa etmek için arketiplerin kullanılmasının değeri; “reklamlar uygulandığında, insan ruhunda belirli anlamların nasıl oluşturulduğunu göstermekle kalmayıp, bu anlamların duygularla nasıl ilişkilendirildiğini de açıklar” şeklinde ifade edilir. Genel anlamda, arketip analizinin kıymeti, “simgenin ürünle olan ilişkisinin ve bu ilişkinin ürün kullanımına nasıl katkı sağladığının incelenmesinde” yatar. Reklamlarda arketip kullanımı, “stratejinin duygusal ve motivasyonel etkilerini sergileme gereği duyulduğunda” özellikle önemlidir (Maso-Fleischman, 1997).

Arketip kullanımı reklamlarda giderek daha fazla tercih edilmekte ve bu uygulama, marka kimliği oluşturulmasının bir parçası olarak pazarlama alanında yerini almaktadır (Bechter vd., 2016). Jung (1975) eski nesillerin tecrübelerinin modern insanların zihinlerini ve davranışlarını şekillendirdiğini belirterek, bu durumun tekrarlanan ve evrensel bir model olduğunu öne sürmüş ve bunu kolektif bilinçaltından esinlenen arketip kavramıyla teorize etmiştir (Jung, 1975). Hikayeler tüketiciye keyif verir ve bu sayede mesajın kavranması kolaylaşır (Woodside, 2010). Muniz ve diğerleri (2015), marka hikayelerinde iki arketip kullanımını – bir bilge ve bir yaratıcı – incelemiştir. Bilge ve yaratıcı arketiplerini barındıran marka hikayelerinin, tüketicinin kendi yaşam hikayeleriyle daha uyumlu hale geldiği görülmüştür. Bu uyumun nedeni, arketiplerin insan kişiliğinin farklı yönlerini yansıtmasıdır (Muniz vd., 2015).

Marka yaratımında arketiplerin etkisi tartışılmaz olup, dünya çapında tanınmış simge markalar bu arketipsel marka kişiliklerini etkin bir şekilde kullanmaktadır (Mark ve Pearson, 2001). İnsanlık tarihinde anlatıların baş kahramanı olan protagonistle, hikayeler boyunca insanlara rehberlik edilmiştir. Çoğu hikayede; kuvvetli, asil, çekici, kötülükle mücadele eden ve bazen doğaüstü yeteneklere sahip olan kahramanlar aracılığıyla, iyiliğin zafer kazanması genel bir tema olarak karşımıza çıkar (Campbell, 2000). McKee (2003) ise, bir protagonistin mevcut normlara, değerlere ne kadar meydan okursa ve karakterizasyonun klasik kalıplarına ne kadar karşı çıkarsa, o kadar derin ve etkileyici olabileceğini söyler. Reklamlar, bir film veya masal gibi değildir; burada karakterin sihirli nesnesi ürün ya da hizmet, onun rehberi ise marka olur ve hikaye reklam içerisinde işlenir. Reklam, markanın yararına anlam yaratmak amacıyla

oluşturulduğu için, Mckee'nin bahsettiği derin karakterizasyonu reklamda gerçekleştirmek oldukça güçtür.

Arketip yaklaşımı, marka kişiliği oluşturma ve sunumunda giderek daha fazla benimsenmeye başlamış olup, özellikle reklam kampanyalarının hikaye anlatımında sıkça kullanılmaktadır. Reklamlar, çağdaş bir mitoloji kaynağı olarak işlev görür. Bunlar, ruhsal yaratıcılığın bir ifadesidir. Jung'un teorilerine dayanarak, arketiplerin reklamcılık alanında da benzer bir etkisi olduğu gözlemlenebilir. Reklamcılıkta arketip ve sembolizm, araştırma yapılması gereken önemli konulardır. Gündelik ürünler; mit, ritüel ve semboller aracılığıyla kutsanır ve bir toplumun "derin bilgisi" bu yollarla gelecek kuşaklara aktarılır. Bu nedenle, bir markaya ait ürün veya hizmet sadece fiziksel özelliklerini aşan, bireylerin biriktirdiği ve öngörülen anlam algılarıyla ilişkilendirilen bir nesnedir (Mark ve Pearson, 2001).

Jung, arketiplerin zaman ve kültürler ötesi sabitliğini, insan doğasının temel bir parçası olduklarını ileri sürerek savunurken; diğer bazı bilim insanları ise, arketiplerin kültürel olarak şekillendirilmiş sosyal anlamın ikonik simgeleri olarak kodlandığını öne sürmüşlerdir. Arketipsel simgeler, sinema, televizyon ve reklamlar gibi kitle iletişim araçları içerisinde tüketiciler tarafından kolayca tanınabilir olduğu konusunda yapılan çalışmalar sonucunda daha fazla dikkat çekmiştir (Faber ve Mayer, 2009). Arketiplerin içgüdüsel ve biyolojik bir işleve sahip oldukları ve belirli davranışları tetikledikleri iddia edilmektedir. Bu nedenle, arketipsel reklamcılık, doğuştan gelen evrensel ihtiyaçlara hitap ettiği kabul edilen bir yaklaşım olarak değerlendirilir. Reklamcılıkta arketiplerin kullanılması, tüketicilere bilinçaltı düzeyde hitap ettikleri için değerli araçlar olarak kabul edilir. Bu bağlamda, arketip odaklı filmlerin popülerliği özellikle önemli olup; anlam yüklü arketip karakterleri içeren hikayeleri barındıran filmler ve reklamlar, tüketiciler için önemli kişisel referans noktaları oluşturan dinamik ikonlar yaratmaktadır (Hirschman, 2000).

Reklamlarda, arketipler bireysel bilince ulaşan anlam sembollerine benzer bir işlev görürler. Reklam mesajını iletmek ve marka kimliği kurmak için kullanılan merkezi karakter şeklindeki marka kişiliği sembolleri, yaratıcı strateji içinde sıklıkla arketip karakterler olarak tezahür eder (Belch ve Belch, 1995). Arketipsel karakterlerin

bilinçdışında yer etmesi ve tanıdık hissi uyandırması, onların reklamda daha kolay hatırlanmasını sağlayabilir. Rosen ve diğerleri (1991) tarafından öne sürülen, arketipsel simgelerin diğer simgelere kıyasla daha kolay hatırlandığı ve zihinsel olarak daha rahat geri çağrıldığı iddiası, reklam kampanyalarında arketipsel semboller kullanmayı düşünen reklamcılar için büyük önem taşır (Rosen vd., 1991).

Özellikle, reklamverenler, hedeflenen reklam mesajlarını şekillendirirken Jung'un kişilik tipleri gibi araçlardan yararlanmışlardır. Pazarlamacıların reklam mesajlarının geliştirilmesi ve analizinde arketiplere giderek daha fazla önem vermesi oldukça yerinde bir yaklaşımdır. Bu nedenle, arketipsel figürler ve imgelerin detaylı bir şekilde incelenmesi ve analiz edilmesi, reklam verenlerin belirli reklamların tüketiciler üzerinde neden daha fazla duygusal etki yarattığını anlamalarına olanak tanır ve bu bilgiyi kullanarak hedef kitle tüketicilerin zihnini şekillendirmelerine imkân verir (Schiffman vd., 1997).

1.4. On İki Arketip Üzerine Değerlendirme

Aşağıda yer alan alt başlıklar içerisinde Carl Gustav Jung'un 12 ana arketipi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

1.4.1. Bilge Arketipi

Carl Gustav Jung, insan ruhunun kolektif bilinçaltında bulunan arketipler kavramını geliştiren İsviçreli bir psikanalisttir. Bu arketipler, insan deneyiminin evrensel temalarını ve motiflerini temsil etmektedir. Jung'un tanımladığı 12 arketipten biri de bilge arketipidir. Bilge arketipi, derin anlayışa, bilgeliğe ve içsel rehberliğe sahip olma yeteneğini temsil etmektedir. Bu arketip, bireyin içsel dünyasında hayatın derin anlamlarını anlama, geniş bir perspektif geliştirme ve yaşamın karmaşıklıklarını anlama kapasitesini ifade etmektedir (Batey,2008).

Bilge arketipi, genellikle yaşlı bir adam veya kadın olarak tasvir edilmektedir. Bu kişi genellikle uzun beyaz sakallı ve bilge bir ifadeye sahiptir. Bilge arketipinin tipik özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir (Faber ve Mayer,2009);

- Bilgi ve bilgelik: Bilge arketipi, çok fazla bilgiye ve bilgeliğe sahiptir. Bu bilgi, kitaplar, deneyimler veya içsel sezgi yoluyla edinilmiş olabilir.

- İçsel rehberlik: Bilge arketipi, bireyin içsel dünyasında doğru yolu bulma ve karar vermede rehberlik sağlayabilir. Bu, bireyin sezgisine, içsel bilgeliğine ve deneyimlerine dayanarak olabilir.
- Empati ve duygusal zeka: Bilge arketipi, empati ve duygusal zekaya sahiptir. Bu, bireyin kendi ve başkalarının duygularını anlama ve onlarla bağlantı kurma yeteneğini yansıtabilir.

Bilge arketipi, birçok farklı kültürde ve gelenekte görülür. Örneğin, Yunan mitolojisinde bilge tanrıça Athena, bilgelik, bilgi ve sanatın koruyucusudur. Hint mitolojisinde bilge yogi, ruhsal arayış ve kendini keşfetme yoluyla bilgelığe ulaşmaktadır (Bersani, 2006).

Edebiyat ve sinemada da bilge arketipi yaygın olarak görülür. Örneğin, J.R.R. Tolkien'in Yüzüklerin Efendisi üçlemesinde, Gandalf karakteri bilge bir büyücü olarak tasvir edilir. Bu karakter, Frodo Baggins'e ve arkadaşlarına Orta Dünya'yı kurtarmak için gereken bilgelik ve rehberliği sağlar. Aynı bağlamda Star Wars filminin orijinalinde Yoda ve Obi-wan karakterlerinin temsil ettiği arketip bilge arketipidir. Ayrıca Harry Potter'da Dumbledore, Matrix filminde Oracle karakterleri de bilge arketipine verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır.

Bilge arketipi, bireyin gelişiminin farklı aşamalarında ortaya çıkabilir. Örneğin, gençlik döneminde, birey kendi kimliğini ve yerini bulmak için mücadele edebilir. Bu dönemde, bilge arketipi, bireyin kendi iç dünyasını keşfetmesine ve kendi yolunu bulmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin, bir genç, kendi değerlerini ve inançlarını keşfetmeye çalışırken, bilge bir ebeveyn veya öğretmen, bireyin bu süreçte rehberlik almasına yardımcı olmaktadır. Bunu takiben yetişkinlik döneminde, birey genellikle kariyer, aile ve diğer sorumluluklar gibi zorluklarla karşı karşıya kalır. Bu dönemde, bilge arketipi, bireyin zor kararlar almasına, doğru yolu bulmasına ve yaşam amacını anlamasına yardımcı olabilmektedir. Örneğin bir yetişkin, kariyerinde bir değişiklik yapmak istediğinde, bilge ona yardımcı olarak kararının doğruluğunu sorgulamasına yardımcı olabilmektedir. Son olarak yaşlılık döneminde ise birey genellikle yaşamını gözden geçirmeye ve anlamını bulmaya başlar. Bu dönemde, bilge arketipi, bireyin geçmiş deneyimlerinden öğrenmesine, hayatın anlamını anlamasına ve huzurlu bir

yaşlılık geçirmesine ve geçmiş bilgilerini diğer kişilere aktarmasına imkan sağlamaktadır (Gürses, 2007).

Bilge arketipi, bireyin içsel dünyasında derin anlayış ve bilgelik geliştirmesine yardımcı olabilir. Bu, bireyin kendi kendini anlama, kendi içsel gücünü ve potansiyelini keşfetme ve hayatın anlamını bulma yolculuğunda önemli bir rol oynayabilir. Bu bağlamda bilge arketipinde öne çıkan ana nitelik erdemli olma olarak ifade edilebilmektedir. Erdem niteliğini destekleyen diğer özellikler ise adil ve objektif olma nitelikleridir. Bunlar bir bütün halinde bilgenin doğru bilgiye ulaşma isteğini desteklemektedir. Bilge arketipinde zihin dünyasına önem verilmesinin sebebi dış dünyanın gereksiz ve yanlış bilgilerle dolu olmasına karşın bilgenin zihninin yalnızca doğru bilgilerden oluşmasıdır. Erdemli olmakla birlikte bilgenin bir diğer önemli görevi diğer kişilerin karakter gelişimlerine destek vermek ve kendisi gibi erdemli, adil ve zeki bireyler yetiştirmektir. Verdiği eğitimler yalnızca kitaplara bağlı olmamakla birlikte kendi tecrübeleri ve deneyimlerini de diğer insanlara aktarmaktadır (Hautala ve Routamaa 2008).

Bilge arketipi, bireyin içsel dünyasını keşfetmesine yardımcı olabilecek birkaç farklı yol sunmaktadır. Örneğin, bireyin kendini keşfetmesi için rehberlik sağlayabilir, bireyin kendi içsel bilgeliğine ve sezgisine güvenmeyi öğrenmesine yardımcı olabilir ve bireyin kendi içsel çatışmalarını ve zorluklarını çözmesine yardımcı olabilmektedir. Bilge arketipi, bireyin hayatın anlamını anlamasına da yardımcı olabilir. Bu, bireyin kendi yaşam amacını bulma, hayatın büyük resmini anlama ve yaşamın karmaşıklıklarını anlamasına yardımcı olabilir. Spesifik bir perspektiften baktığımızda bilge arketipi, içinde yaşadığımız topluma, çevreye ve yaşantıya anlam verebilmek için bireyi aydınlatma gücüne sahiptir ve bireyin içinde bulunan potansiyelini ortaya çıkarması için destek vermektedir (Bresse 2005).

Bilge arketipinin dönüşüm biçimi şu şekilde gerçekleşmektedir (Mark ve Pearson, 2001);

- Bilge ilk aşamada gerçek ve doğru bilgiye ulaşabilmek için harekete geçmektedir. Bu aşamada öne çıkan unsur kafa karışıklığıdır.

- Bilge ikinci aşama içerisinde araştırma yaptığı konu ile ilgili bilgiler toplamakta ve bu alanda çalışma yapan diğer kişilerden de yardım almaktadır.
- Yeterli bilgiye sahip olan bilge üçüncü aşama içerisinde elindeki bilgileri incelemeye, eleştirmeye, yanlışlamaya başlamakta ve bilgiler üzerinde genel bir düşünce ile bir sonuca ulaşmaktadır.
- Son aşamada ise bilge bilgiye yine ulaştığı için kendini erdemli ve usta olarak göstermekte ve edindiği bilgiyi diğerlerine aktarmaktadır.

Bilge arketipi, gündelik hayat içerisinde de kişilere yardım eden bir arketip olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, genç bir kişi, kendi kimliğini ve yerini bulmak için mücadele ederken, bir bilge arketipi, kişiye rehberlik ve destek sağlayabilir. Birey, bir sorunla karşı karşıya kaldığında, bir bilge arketipinden tavsiye alabilir. Örneğin, kişi kariyer değişikliği yapmak istiyorsa, bir mentordan veya danışmandan tavsiye alabilir. Aynı bağlamda bir karar verirken, içsel bilgeliğine güvenebilir. Mevcut bir işi varken yeni bir iş teklifi alan kişi, kendi değerlerine ve içsel bilgeliğine dayanarak karar verebilir. Bilge arketipi, gündelik hayatımızda birçok farklı şekilde ortaya çıkabilir. Bu arketip, bize bilgi, rehberlik ve destek sağlayabilir. Burada ifade edilen örneklerde bilge arketipinin gündelik hayat işlerinde etkileri ve yansımaları ifade edilmiştir.

1.4.2. Masum Arketipi

Masum arketipi, insanın içsel dünyasında temel bir yapı taşı olarak karşımıza çıkmaktadır. Jung'a göre, masumiyet arketipi, insanın içsel çocukluğunu, saf duygularını ve doğal eğilimlerini temsil etmektedir. Masumlar, genellikle iyiliksever, güvenilir ve yardımsever olarak görülmektedirler. Bu arketip, çocukluk dönemine ait saflık, merak ve sevgi gibi özellikleri içermektedir. Jung, masumiyetin, yetişkin yaşamında da varlığını sürdürebilecek bir enerji ve potansiyele sahip olduğunu ifade etmektedir. Masum arketipinin belirgin yeteneklerinden biri, sürekli olarak olumlu düşünme ve kararlı bir inançla yaklaşma kabiliyetidir (Mark ve Pearson, 2001).

Masum arketipi, kolektif bilinçdışının bir parçasıdır, yani tüm insanların bilinçaltı zihninde mevcut olan ortak bir imgelemdir. Masum arketipi, birçok kültürde ve gelenekte bulunur. Örneğin, masumlar genellikle masallarda, efsanelerde ve dini metinlerde bulunmaktadır. Çocukluk anıları, masal ve efsanelerdeki “masum

kahraman” figürleri gibi birçok kültürel örnek üzerinden incelenebilmektedir. Masum arketipi, birçok farklı şekilde ifade edilebilir. Örneğin, masum bir karakter bir çocuk, bir hayvan veya hatta bir nesne olabilir. Masumlar genellikle saf, doğal ve iyiliksever olarak tasvir edilir (Batey, 2008).

Bu arketip, toplumun ve bireyin içsel dengesini koruma ve yeniden kazanma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, bu arketip, insanın dünyaya temkinli bir merakla yaklaşmasını, yaşamın güzelliklerini keşfetmesini ve temel insani değerleri korumasını sağlamaktadır (Vitalle, 2012).

Masum arketipi kapsam olarak sadece olumlu özellikleri barındırmamaktadır. Masum arketipi hem olumlu hem de olumsuz özelliklere sahip olabilir. Olumlu özellikler arasında saflık, iyilikseverlik ve iyimserlik sayılabilir. Olumsuz özellikler arasında naiflik, saflık ve savunmasızlık sayılabilir. Jung’a göre, bu arketipin aşırı baskın olduğu durumlarda, birey kendini gerçekçilikten uzaklaştırabilir ve dünya ile başa çıkma yeteneğini kaybedebilmektedir. Bu nedenle, masum arketipiyle sağlıklı bir ilişki kurabilmek, dengeyi korumak ve yaşamın zorluklarına karşı direnç geliştirmek birey açısından önem arz etmektedir. Bir bireyin hayatında masum arketip aktif bir şekilde varsa, bu durum genellikle dünyaya ve insanlara tam bir güven ve inanç ile yaklaşmasına neden olur. Onurunu, dürüstlüğünü ve adalet duygusunu korumak adına baştan çıkaran etkenlere karşı dirençlidir. Hayattaki olumlu unsurlara odaklanma eğiliminde olduğu için, yaşamın potansiyel zorluklarını ve çevresel tehlikeleri fark etmede zorlanabilmektedir (Mark ve Pearson, 2001).

Masum arketipi, genellikle yaşamı pozitif bir ışıktaki görmeye meyilli olduğu için, hayatın zorluklarına ve çevresindeki tehlikelere karşı farkındalığı sınırlı olabilir. Sorunlarla karşılaştığında, iyimser bir bakış açısıyla yaklaşır ve sorunları çözebileceğine dair kararlı bir inanca sahiptir; çözüm bulamazsa bile, bir başkasının kendisine yardım edeceğine olan inancını sürdürür (Batey, 2008).

Masum arketipi genellikle olumlu davranışlar sergilemek, kabalıktan kaçınmak ve diğer insanların olumlu davranışlarını takdir etmeye çalışmak istemektedir. Ancak, bu

olumlu özellikler bazen başkaları tarafından mağdur, alay konusu, bağımlı veya deneyimsiz olarak algılanabilmektedir (Breese, 2005).

Masum arketipi, bireyin kendini ifade etmesi ve toplumsal anlamda ilerlemesi için önemli arz etmektedir. Masumla bağlantı kurmak, kişinin yaratıcılığına, iyilikseverliğine ve iyimserliğine erişim sağlamasına yardımcı olabilir. Bu arketipte, ünlü yazar Porter'ın eserlerindeki karakterlerden Pollyanna öne çıkmaktadır. Pollyanna, sınırsız bir iyimserlikle donanmış olup, yaşamın getirdiği zorluklara karşı sarsılmaz bir umutla ve yaşamın getirdiklerine karşı dirençle öne çıkar. Masum arketipi, yaşamın karmaşıklıklarının aşılamayacak kadar zor olmadığı vaadinde bulunarak, basit kuralları takip ettiğimizde özgür irademizi seçme ve en değerli ilkelerimiz uğruna yaşama olanağı tanımaktadır. Bu arketip, alçakgönüllü, erdemli, güvenilir, iyimser, mutlu, olumlu, saf, sakin ve geleceğe dair ümit dolu özelliklerle karakterize edilir. Masum arketipinin diğer örnekleri arasında, Peter Pan ve Alice Harikalar Diyarı'nda bulunmaktadır. Bu hikayelerde yer alan karakterler, saflık, masumiyet ve yeni başlangıçların sembolleridir. Masum arketipi, bireyin kendini ve başkalarını daha iyi anlamasına yardımcı olabilir. Masum arketipini anlamak, kişinin kendi içindeki masumiyeti kucaklamasına ve dünyayı daha olumlu bir bakış açısıyla görmesine yardımcı olabilmektedir. Masum arketipin dönüşümü, aşamalara ayrılarak gerçekleşir (Mark ve Pearson, 2001);

- İlk aşamada, birey erdemlilik, sadelik ve kusursuzluk arayışına odaklanarak harekete geçer.
- İkinci aşamada, bu dönüşüm sürecinde özellikleri arasında bağlılık, güvenilirlik, masum çocuksu sadelik, naiflik, saflık ve uysallık gibi özelliklere evrilir.
- Üçüncü aşamada, birey, her şeyin bozulmuş olduğu bir durumda bile düzelme umudunu taşır ve vaat edilen dünyaya yeniden girebileceğine inanır.
- Son aşamada ise, neredeyse mistik bir birlik ihtiyacı hisseder ve masumiyetini içsel değerlerle geliştirmiş bir halde bulunur. Bu aşamada, içsel değerlerin rehberliğinde, masum arketip daha derin bir birlik ve bütünlük arayışında kendini bulur.

Sonuç olarak, Carl Gustav Jung'un masum arketipi, insanın içsel dünyasındaki temel bir unsuru temsil etmektedir. Bu arketip, çocukluktan gelen saf duyguları, merakı ve sevgiyi içerirken, aynı zamanda yaşamın karmaşıklıklarıyla başa çıkma yeteneğini de barındırmaktadır. İnsan psikolojisinin derinliklerine inen Jung'un analitik perspektifi, masum arketipini anlamamıza ve içsel bilinçaltımızın gizemlerini keşfetmemize yardımcı olmaktadır (Purkiss ve Lee, 2012).

1.4.3. Kâşif Arketipi

Jung'un arketip teorisinde, kaşif arketipi, yenilik, keşif ve merakı temsil eden bir kişiliği veya karakteri tanımlamaktadır. Kaşifler, genellikle cesur, maceracı ve özgür ruhlu olarak tasvir edilmektedirler. Jung'a göre, bu arketip, bireyin içsel dünyasında ve dış dünyada keşfe çıkma isteğini temsil etmektedir. Kaşif arketipi taşıyan bireyler genellikle sıradanlıktan hoşlanmamaktadırlar. Yeni fikirleri keşfetmeye, bilinmeyen alanlara yönelmeye ve kendi sınırlarını zorlamaya yönelik bir doğal eğilimleri bulunmaktadır. Bu arketip, sanatçılar, mucitler, kaşifler ve yaratıcı düşünürler gibi kişilerde sıkça rastlanan arketipler arasında yer almaktadır. Bu insanlar, sınırları aşma, bilinmeyene dokunma ve derin düşünceyle yeni perspektifler kazanma konusunda tutkulu olmaktadır (Faber ve Mayer, 2009).

Kaşif arketipi, sadece fiziksel keşifleri değil, aynı zamanda içsel keşifleri de kapsamında barındırmaktadır. Bu, bireyin kendi iç dünyasını anlama, duygusal derinliklere dalma ve kişisel gelişimde sürekli bir ilerleme arayışında olma anlamına gelmektedir. Ancak, Kaşif arketipi taşıyan bireylerin dikkat etmeleri gereken bir denge bulunmaktadır. Aşırı kaşiflik, sorumsuzca hareket etme ve derinleşmeden bir konudan diğerine atlamak gibi riskleri içerebilmektedir. Jung, bu arketipin dengeyi koruma ve keşiflerin derinliğine inebilme yeteneğiyle birleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Hautala ve Routamaa, 2008).

Kaşif arketipi, kolektif bilinçdışının bir parçası olduğundan dolayı birçok gelenek ve kültürel öge içerisinde yer almaktadır. Geçmiş hikayelerde, mitlerde ve anlatılarda kaşif arketipine rastlanabilmektedir. Kaşif arketipi, birçok farklı şekilde ifade edilebilmektedir. Örneğin, kaşif bir karakter bir insan, bir hayvan veya hatta bir nesne olabilir (Faber ve Mayer, 2009).

Kâşif arketipi, iyi özellikler barındırdığı gibi kötü özellikleri de içerisinde bulundurmaktadır. Kâşif arketipi, içsel bir maceracı ruha sahip olması nedeniyle sürekli olarak yeni ve egzotik deneyimlere yönelir. Bu arketipin ortaya çıkması, bireyin gerçek kimliğini arayışına ve bu yolculukta çıktığı maceraya işaret eder. Kâşif, kendi başına var olabilme yeteneğine sahip olması ve bağımsızlığa olan düşkünlüğü nedeniyle, bu arketipi taşıyan kişilere kendi gelişimlerine odaklanma fırsatı sunar. Her zaman daha yeşil bir çimenin olduğu bir yerin peşinde olan Kâşif, yeni keşifler ve deneyimler arayarak hayatını zenginleştirmeye çalışır (Batey, 2008).

Kâşif arketipinin olumsuz yönü ise büyümeyi reddetme eğiliminde olması ve bu nedenle yakın ilişkilerden uzaklaşma potansiyeli taşımasıdır. Bu durum, terk edildiklerini hisseden sevdiklerinden ve yakın çevrelerinden uzaklaşma eğiliminde olmalarına yol açabilmektedir. Kâşif arketipine sahip bireyler genellikle eşsiz olma ve yaygın normlardan sıyrılma arzusuyla hareket ettiğinden, sıklıkla çevrelerinde eksantrik olarak algılanabilirler. Bu nedenle, Kâşif, sorunlarla karşılaştığında kaçmayı tercih edebilmektedirler (Vilatte, 2012).

Kâşif arketipinin temelde arayışı, tanrısal, aydınlatıcı ve kişisel bir gerçekliği bulmaya yöneliktir. Bu arayış, bireyin aidiyet hissini keşfetme çabasıyla, fiziksel olarak bir yerden diğerine sürekli seyahat etmesi şeklinde ortaya çıkabilir. Aynı zamanda, bu arayışın bir göstergesi olarak ruhsal bir seyahat ve macera da yaşanabilir. Kâşif, gerçeği bulabileceği bir yerde kendisini bulacağına inanmaktadır (Hautala ve Routamaa, 2008). Ancak, kâşif arketipinin bir diğer olumsuz yanı, bu bireylerin zaman içinde amaçsız, kayıp ve bağlantısız bir ruh haline dönüşme eğilimidir. Gezgin bir ruhla dolaşan Kâşif, bu süreçte hedefsiz ve yönsüz hissedebilir. Bu durum, keşfetme arzusu ve sürekli arayışın, bazen köksüz bir varoluşsal duruma dönüşme riskini içerisinde barındırmaktadır (Mark ve Pearson, 2001).

Kâşifle bağlantı kurmak, kişinin merakına, cesaretine ve özgür ruhluluğuna erişim sağlamasına yardım sağlamaktadır. Kâşif arketipinin bazı örnekleri arasında, Jules Verne'in Kaptan Nemo ve Indiana Jones bulunur. Bu karakterler, yenilik, keşif ve merakın sembolleri olarak ifade edilebilmektedir (Batey, 2008).

Gezgin, arayıcı veya yolcu, bilineni geride bırakarak bilinmeyi keşfetmeye yönelir. Bu zorlu yolculukta, kâşif yalnızlık ve uzaklaşma gibi zorlukları göze alabilecek cesarete sahiptir. Özellikle yeni yollar aramak ve keşfetmek adına bu engebeli yolda ilerlemeye isteklidir. Ayrıca, bakış açısını genişletme, iç sesini dinleme ve eşsiz yönlerini ortaya çıkarma konusunda, bazen muhalif bir tavır sergileyerek genel kabullere karşı durması gerekebilir. Kaşif için hayat bir macera olabilirken, normal kişiler içinse genellikle pek çok sıkıntı barındırmaktadır. Bu bireyler seyahatleri sırasında kendi kimliklerini keşfetmeye çalışır ve bu süreçte gerçekleştirdikleri her eylem ve yaşamları, amaçlarını yansıtarak tutkularını besler. Bu arketipin temel görevi, kendi varlığını anlamaktır. Gezginler, seçim ve yaratıcılığı arzularlar ve genellikle kendilerini toplumun dışında gördükleri için, kişisel gelişimleri ve genel normlara uyum sağlama arasında sürekli bir çatışma içindedirler. Bu bağlamda, gezginler ve kâşifler, tıpkı eski kaşifler gibi, bağımsızlıkla ödüllendirilmiş bireyler olarak kabul edilirler (Vilatte, 2012).

Kaşif arketipi, bireyin kendini ve başkalarını daha iyi anlamasına olanak sağlayabilmektedir. Kaşif arketipini anlamak, kişinin kendi içindeki merakı ve cesareti kucaklamasına ve dünyayı daha geniş bir bakış açısıyla görmesine yardımcı olabilmektedir. Bu arketipin temel nitelikleri şu şekilde ifade edilebilmektedir (Faber ve Mayer, 2009);

- Meraklı: Kaşifler, yeni şeyler öğrenmek ve keşfetmek için bir tutkuya sahiptir.
- Cesaretli: Kaşifler, risk almaya ve yeni deneyimlere açıktır.
- Özgür ruhlu: Kaşifler, bağımsız ve kendi kurallarını koyma arzusuna sahiptir.

Arketipin dönüşüm biçimi üç aşama içerisinde ifade edilmektedir (Batey, 2008);

- İlk aşama içerisinde, yabancılaşma hissi, tatminsizlik, sıkılganlık, özlem duygusu ve dinamizm harekete geçirici bir etki yaratır.
- İkinci aşamada, birey, bu duyguları harekete geçirerek yola çıkar, dünyayı keşfetme arzusuyla doğaya yönelir. Bu süreçte, maceraları sayesinde kendi kimliğini bulur ve içsel tatmine erişmektedir.
- En sonunda son aşama içerisinde, kaşif, bu keşiflerin ve deneyimlerin bir sonucunda elde ettiği eşsiz durumu ve bireyselliği ortaya koyarak dönüşüm sürecini tamamlar. Bu aşamada, yaşadığı deneyimlerin birikimiyle kendi

benliğini daha derinlemesine anlamış ve özgün bir birey olarak ortaya çıkmış olur.

Kaşif arketipi, birçok farklı alanda kendini gösterebilir. Örneğin, kaşifler bilim adamları, sanatçılar, girişimciler veya hatta gezginler olabilir. Kaşifler, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için yeni fikirler ve çözümler bulmaya çalışırlar. Kaşif arketipi, insanın merakının, yaratıcılığının ve keşif tutkusunun güçlü bir ifadesini temsil etmektedir (Batey, 2008).

1.4.4. Hükümdar Arketipi

Hükümdar arketipi genellikle kraliçe, kral veya yönetici gibi otoriter kişiliklerle ilişkilendirilir. Bu arketip, karmaşayı önlemek veya değiştirmek, kontrolü ele geçirmek ve elde ettiği gücü korumak amacıyla durum ve olaylara uygun bir liderlik rolü üstlenmeyi hedeflemektedir. Hükümdar, insanlara sorumluluk almak konusunda ilham verir ve kendi kişisel veya profesyonel sorumluluklarını organize ve etkili bir şekilde yönetim sağlar. Hükümdar arketipinin temel özellikleri arasında güçlü, otoriter ve yönetici olma isteği bulunmaktadır. Ayrıca, inatçı, acımasız ve etkileyici olma eğilimindedir. Hükümdar, baskın liderlik tarzıyla diğerleri üzerinde etki kurma isteği içinde bulunmaktadır. Hükümdar, güç, otorite ve yönetimle ilişkilendirilen bir sembol olarak öne çıkmaktadır. Hükümdar arketipi taşıyan bireyler genellikle liderlik özellikleri sergilemektedirler. Bu liderlik, sadece politik veya toplumsal düzeyde değil, aynı zamanda kişisel yaşamlarında da ortaya çıkabilmektedir. Bu arketip, bireyin içsel gücünü fark etme, başkalarını yönlendirme ve sorumluluk alabilme kapasitesini simgelemektedir (Batey, 2008).

Hükümdar arketipini incelediğimizde, aşağıdaki temel desenler gözlemlenebilir: Bir Hükümdar, zor kararlar alabilme yeteneğine sahip olmalı ve bu kararlarla yaşayabilmelidir. Bu kararlar, toplumun genel iyiliği için diğerlerini cezalandırmayı gerektirebilir; suç işleyenler hapse atılabilir veya hatta idam cezasına çarptırılabilir. Aynı zamanda, erdemli ve namuslu vatandaşlar ödüllendirilmelidir. Toplumun refahını sağlamak için Hükümdar, vatandaşlarına sahip çıkmalıdır, aksi takdirde isyan ve muhalefet ortaya çıkabilir. Hükümdar arketipinin gelişim aşamaları şu şekilde sıralanabilir (Fordham, 2011):

- Bozuk düzen ve yetersiz kaynaklar, Hükümdar arketipini etkileyerek harekete geçmesini sağlar. Birinci aşamada, Hükümdar, kendi hayat standartlarını belirlemek ve düzeni sağlamak adına sorumluluk almaya karar verir.
- İkinci aşamada, Hükümdar, liderlik niteliklerini ortaya koyma konusunda çevresindeki her türden insanın üzerinde etkili olmaya başlar.
- Gelişim aşamaları tamamlandığında, Hükümdar arketipi artık liderlik pozisyonunu üstlenir.

Hükümdar arketipi, dış imajlara ve görünüme önem verir, çünkü bu unsurların güce katkı sağladığına inanmaktadır. Ancak, olumlu durumlarda dünyaya yardım etmeyi hedeflerken, olumsuz durumlarda her şeyin üstünde baskı kurma eğiliminde olabilir. Bu durum, Hükümdar arketipinin güç ve liderlik rolünde denge sağlamak konusunda yaşadığı içsel çatışmalara işaret etmektedir (Hunter, 2008).

Bir Hükümdar olarak ne zaman sert ne zaman kibar olması gerektiğini bilmeli ve sert olduğu zamanlarda, nadiren sevgisini göstermek gibi bir ebeveynin bilgece davrandığı gibi, etkili bir liderlik sergilemelidir. Bu davranış örnekleri, Hükümdarın genellikle mutlak güç elde etmek ve korumak için sert ve gerektiğinde acımasız görünmek zorunda olduğunu ortaya koymaktadır (Moore ve Gillette, 1990).

Jung'a göre, Hükümdar arketipi, bireyin kendi yaşamında ve toplumda etkili bir şekilde rol almasını sağlamaktadır. Bu arketip, adaleti temsil etmekte, bilgelikle hareket etme yeteneğini yansıtmakta ve sürdürülebilir bir düzenin oluşturulmasında rol oynamaktadır. Hükümdarlık, sadece kişisel hırsların değil, aynı zamanda genel iyiliğin ve toplumsal denge ve adaletin korunması amacına da hizmet etmektedir (Fordham, 2011).

Hükümdar arketipinin etkisinin arttığı zamanlarda aşırı otoriterlik, baskıcılık ve diktatörlük bu arketipin gölge yönlerini ortaya çıkarabilmektedir. Jung, bu arketipin sağlıklı bir şekilde ifade edilmesinin, başkalarına saygı gösterme, empati kurma ve toplumun genel refahını gözetme yeteneğiyle birleşmesi gerektiğini ifade etmektedir (Batey, 2008). Ancak, hükümdar arketipi aynı zamanda bazı zorluklar ve riskler de içerir. Örneğin, aşırı kontrolcülük, otoriterlik veya egosantrik davranışlar bu arketipin

gölge yönlerini temsil edebilir. Eğer hükümdar arketipi dengesizleşirse, bu, baskıcı, despotik veya zalim bir liderliğe yol açabilir. Ayrıca, bu arketip, kişinin kendi ihtiyaç ve arzularını toplumun ihtiyaçlarından üstün tutma eğiliminde olabilir. Jung'a göre, hükümdar arketipinin sağlıklı bir şekilde entegre edilmesi, bireyin hem kendine hem de başkalarına karşı sorumlu ve adil olmasını gerektirir. Bu denge, kişisel gelişimin önemli bir parçasıdır ve bireyin hem içsel hem de dışsal dünyasında uyum ve istikrar yaratmaya yardımcı olur.

Hükümdar arketipi, hükümdarlığın ötesinde topluma yarar sağlama, sorumluluk duygusu ve düzeni güçlü bir şekilde geliştirmiştir. Hükümdar, toplum içinde sorumluluk üstlenme arzusundadır ve durumun gerçek bir yansımasını resmederken dikkatli bir yaklaşım sergilemektedir. Ancak, hükümdarın karşılaştığı sorunlardan biri, insanların statü eksikliğinin potansiyel önemini farkında olmama eğilimindedir. Bununla birlikte, hükümdar sorunları çözmek için çaba harcar ve kontrolü ele alarak kaostan yeni bir düzen yaratır. Çünkü hükümdarın bir görevi, her şeyin düzenli bir şekilde organize edilmesini sağlamaktır (Purkiss ve Lee, 2012).

Büyük İskender, kral arketipinin önemli bir temsilcisidir. Hükümdar, başarılı ve zengin bir aile, organizasyon veya şirket oluşturmak ister, ancak aynı zamanda devrilme korkusuyla karşı karşıyadır. Muhasebeciler ve finans yöneticileri genellikle kral arketipini çağrışırlar ve işletme imparatorluklarının kontrol altına alınmasına yardımcı olmaktadır. Hükümdar arketipinin diğer örnekleri arasında, Kral Arthur ve Napolyon Bonapart bulunur. Bu karakterler, güç, kontrol ve düzenin sembolleri olarak görülmektedir. Hükümdar arketipi, bireyin kendini ve başkalarını daha iyi anlamasına yardımcı olabilmektedir. Hükümdar arketipinin en temel nitelikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Fordham, 2011);

- Güçlü: Hükümdarlar, fiziksel ve zihinsel olarak güçlüdür.
- Kararlı: Hükümdarlar, hedeflerine ulaşmak için kararlıdır.
- Güvenilir: Hükümdarlar, güvenilir ve sadıktır.
- Liderlik: Hükümdarlar, doğal liderlerdir ve diğerlerini takip etmeye teşvik eder.
- Otorite: Hükümdarlar, otorite sahibidir ve diğerleri tarafından saygı duyulur.

- Sorumluluk: Hükümdarlar, sorumluluk sahibidir ve diğerleri için kararlar verirler.

Hükümdar arketipi, birçok farklı alanda kendini gösterebilir. Örneğin, hükümdarlar yöneticiler, politikacılar, askerler veya hatta aile reisleri olarak imgelenebilmektedir. Hükümdarlar, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için güçlerini ve liderliklerini kullanan kişiler olarak ifade edilebilmektedir. Hükümdar arketipi, güç ve liderlikle ilgili derin anlayışı temsil etmektedir (Purkiss ve Lee, 2012).

Jung'un perspektifinden, bu arketipin anlaşılması, bireyin kendi içsel gücünü fark etmesine, doğru bir şekilde kullanmasına ve toplumsal düzeyde olumlu etkiler yaratmasına olanak sağlamaktadır. Hükümdar arketipi, bireyin kendisini ve çevresini yönetme becerisini geliştirmesine yardımcı olarak, kişisel ve toplumsal anlamda büyüme ve denge sağlamaktadır. Günümüzde, arketipler hedeflere ulaşmada bize çeşitli faydalar sağlar. Hükümdar arketipi, özellikle bizi kutsayan ve verimlilik getiren bir katkı sağlar. Hükümdar, ilham kaynağımızdır ve üretkenliğe olan motivasyonumuzu artırarak duygusal bir bağ oluşturur. Bu nedenle, hükümdarın sembolizmi, maceramız veya arayışımız için yeni fikirler üretmemize olanak tanır ve üzerine gidilmeye değer bir sorumluluğu üstlenme konusunda güven vermektedir. Hükümdar arketipi, başlamak için gerekli motivasyonu sağlar ve hayal ettiğimiz maceranın çeşitli senaryolarını düşünebilmemizi mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda, yapmayı veya değiştirmeyi arzuladığımız şeylerin, başlamak için yeterli ilhama sahip olmadığımızda bile dış dünyada mümkün olduğuna inanmamızı sağlayan bir kaynaktır. Hükümdar, maceranın parametrelerini belirleyerek, ona korku verecek arayışlara huzur, düzen ve barış getirme yeteneğini temsil etmektedir (Fordham, 2011).

1.4.5. Bakıcı Arketipi

Jung'un arketip teorisinde, bakıcı arketipi, şefkat, merhamet, sevgi ve korumayı temsil eden bir kişiliği veya karakteri tanımlanmaktadır. Bakıcılar, genellikle yardımsever, fedakâr ve koruyucu olarak görülmektedir. Bakıcı arketipi hem olumlu hem de olumsuz özelliklere bulunmaktadır. Olumlu özellikler arasında şefkat, merhamet ve

koruma bulunurken olumsuz özellikler arasında aşırı korumacılık, kendini feda etme ve bağımlılığa neden olma yer almaktadır (Bersani, 2006).

Bakıcı arketipinin bazı örnekleri arasında, Anne Teresa, Florence Nightingale ve Baba Noel bulunur. Bu karakterler, şefkat, merhamet ve korumanın sembolleri olarak ifade edilebilmektedir. Bakıcı arketipinin en temel özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir (Mark ve Pearson, 2001);

- Şefkatli: Bakıcılar, diğerlerine karşı şefkatli ve anlayışlıdır.
- Merhametli: Bakıcılar, diğerlerine karşı merhametlidir ve onlara yardım etmeye isteklidir.
- Koruyucu: Bakıcılar, diğerlerini korumaya ve kollamaya isteklidir.

Bakıcı arketipi, birçok farklı alanda işlev göstermektedir. Örneğin, bakıcılar ebeveynler, öğretmenler, doktorlar, hemşireler veya hatta gönüllüler olabilmektedir. Bakıcılar, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için şefkatlerini, merhametlerini ve koruyuculuklarını kullanmaktadırlar. Bakıcı arketipi, gündelik hayat içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bireylere şefkat, merhamet ve koruma duygularını kazandırmakta ve bu duygular diğer insanlara yardım etmeye ve dünyayı daha iyi bir yer haline getirmeye yardım sağlamaktadır (Vitalle, 2012).

Bakıcı arketipi taşıyan bireyler genellikle başkalarına karşı derin bir sevgi ve sorumluluk duygusu hissetmektedirler. Bu, annelik veya babalık özelliklerini taşıyan bir figür olabileceği gibi, toplumsal düzeyde de bu rolü üstlenen bir bireyi temsil edebilmektedir. Bu arketip, sevgi dolu koruma ve yardımın yanı sıra, başkalarının ihtiyaçlarına duyarlılık ve anlayışı simgelemektedir (Breese, 2005).

Jung'a göre, Bakıcı arketipi, bireyin içindeki sevgi ve yardımseverlik potansiyelini ifade ettiğinden dolayı başkalarına hizmet etme arzusunu ve toplumsal dayanışmayı temsil etmektedir. Ancak aşırı anlayış veya aşırı korumacılık, bu arketipin olumsuz taraflarını ortaya çıkarabilmektedir. Jung, sağlıklı bir şekilde ifade edilen Bakıcı arketipinin, başkalarına destek olma arzusunu, sınırları koruma ve karşılıklı saygıyla birleştirmesinin gerekliliğini savunmaktadır. Bakıcı arketipi, toplumun ve bireyin içindeki sevgi ve yardımseverlik potansiyelini keşfetme konusunda rehberlik eder. Bu

arketip, insanın insanlığına ve başkalarına olan sorumluluklarını anlama yolculuğunu tanımlamaktadır (Jung, 2020). Carl Gustav Jung'un arketip teorisi içerisinde, bakıcı arketipi, insan psikolojisinde merkezi bir rol oynar. Bakıcı arketibi, koruma, besleme ve destek sağlama gibi özelliklerle tanımlanır. Bu arketip, genellikle annelik, baba figürü, öğretmen, danışman ya da herhangi bir yardımsever rolü simgeler. Bakıcının temel motivasyonu, başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara destek olmaktır. Bu karakter, empati, şefkat ve fedakârlık gibi duyguları temsil eder ve bu yönleriyle insanların hayatlarında güven ve huzurun kaynağı olur.

1.4.6. Yaratıcı Arketipi

Jung'un arketip teorisinde, yaratıcı arketipi, yenilik, keşif ve hayal gücünü temsil eden bir kişiliği veya karakteri tanımlamaktadır. Yaratıcılar, genellikle özgün, yenilikçi ve ilham verici olarak görülmektedir. Yaratıcı arketip, bireylerin psikolojik sembolleri arasındadır ve insanın içindeki yaratıcılık potansiyelini temsil eder. Yaratıcı arketipi ile Tanrısallık arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Bu açıklama bağlamında yaratıcı arketipine atfedilen en önemli temsilcinin tanrı imajı olduğu düşünülebilmektedir. Yaratıcı kişinin, uzun ömürlü değerler veya diğer önemli şeyleri oluşturma arzusuyla meşgul olduğu belirtilmiştir. Ancak, bu arketipin en büyük korkularından birinin, sıradan bir yaratıcılık seviyesinde işler ortaya koymak olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle, üretilen eserlerin acımasız eleştirilere maruz kalmasından korktukları belirtilmiştir (El- Aswad, 2005).

Yaratıcı kişilerin içsel seslerinin, ürettiklerinin yeterince iyi olmadığını sürekli olarak söyleyerek onları cezalandırdığı ifade edilmektedir. Yaratıcı kişilerin genellikle stratejilerinin, sanatsal yeteneklerini ve hâkimiyetlerini geliştirmek olduğu belirtilmiştir. Yaratıcının temel görevinin bir kültür oluşturmak, katkıda bulunmak ve kendi vizyonunu iletmek olduğu gözlenmektedir (Bolen, 2004).

Yaratıcı arketipi taşıyan bireyler genellikle sanatçılar, yazarlar, müzisyenler veya yaratıcı düşünceye sahip diğer bireylerdir. Bu arketip, ilhamın, yeniliğin ve yaratıcılığın kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Jung'a göre, bu arketip, bireyin içsel dünyasında yeni fikirlerin, projelerin veya sanatsal ifadelerin doğmasını sağlamaktadır. Yaratıcı arketip, sadece sanat alanında değil, aynı zamanda iş

dünyasında, bilimde ve diğer birçok alanda da kendini gösterebilmektedir. Bu arketip, problem çözme becerilerini, esnek düşünceyi, mükemmel yaratıya ulaşmayı ve hayal gücünü içermektedir (Faber ve Mayer, 2009). Yaratıcı bireyler, mevcut durumları sorgulama, yeni perspektifler kazanma ve dünyayı farklı bir şekilde görebilme yeteneğine sahiptirler. Ancak, bu açıklamada vurgulanan bir nokta da mükemmeliyetçiliğin yaratıcılığa engel olabileceğidir. Bu, yaratıcı kişilerin kendi eserlerine aşırı eleştirel bir yaklaşım benimseyerek, potansiyel olarak yaratıcılıklarını kısıtlayabilecekleri ve gerçekleştirebilecekleri eserlerin önündeki engelleri artırabilecekleri anlamına gelmektedir (Bolen, 2004).

Yaratıcı arketipi hem olumlu hem de olumsuz özelliklere sahiptir. Olumlu özellikler arasında yenilik, yaratıcılık ve hayal gücü bulunurken aşırı hayal kurma, gerçeklerden kopma ve disiplinsizlik olumsuz nitelikleri arasında yer almaktadır. Yaratıcı arketipinin bazı örnekleri arasında, Leonardo da Vinci, Marie Curie ve Walt Disney bulunur. Bu karakterler, yenilik, yaratıcılık ve hayal gücünün en etkili örnekleri arasında bulunmaktadır. Yaratıcı arketipin en temel özellikleri şu şekildedir (El-Aswad, 2005);

- Özgün: Yaratıcılar, özgün ve yenilikçi fikirlere sahiptir.
- Yenilikçi: Yaratıcılar, mevcut fikirleri yeni ve farklı şekillerde kullanır.
- Hayal gücü: Yaratıcılar, güçlü bir hayal gücüne sahiptir ve yeni dünyalar ve olasılıklar yaratabilirler.

Eğer bir bireyin hayatında yaratıcı arketip faal ise, bu durum genellikle bu bireyin daha fazla hayal kurmasına ve ilham seviyesinin yükselmesine yol açmaktadır. Fikirler akış halindedir ve kişinin yetenek düzeyi zorlanmadan yaratıcı olmasına olanak sağlamaktadır. Bir kişide yaratıcı arketip baskın olduğunda, bu durum o kişiye yaşamı güzel bir sanat eseri olarak görmek potansiyelini ortaya çıkarmaktadır (Faber ve Mayer, 2009).

Yaratıcı arketipe sahip kişiler genellikle kendi işlerinin ve diğerlerinin çalışmalarının farkına varırlar. Bu durum, bir tatminsizlik ve yetersizlik hissine neden olabilir. Ayrıca, aynı anda birden fazla projeye katılan bir yaratıcı, eğlencesini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu durum, yaratıcının enerjisinin dağınık

olmasına ve projeler arasında bölünmüş bir dikkate sahip olmasına neden olabilir. Yaratıcı arketipin gelişim aşamaları şu şekilde sıralanabilir (El- Aswad, 2005);

- Fetişleri, yanıp sönen ilhamları ve hayalleri yaratıcı arketipin davetiyle harekete geçirir. Birinci aşamada birey, yenilikçi veya yaratıcı olma sürecine model alma yoluyla başlar.
- İkinci aşama içerisinde yaratıcı, kendi hayallerini şekillendirmeye başlar, bu aşamada kendi özgün vizyonunu oluşturur.
- Son adımda, yaratıcı arketip kültürleri ve toplumların üzerinde etki bırakacak yapıtlar ortaya koyacak bir seviyeye ulaşır.

Yaratıcı arketipi, gündelik hayat içerisinde de kendini göstermektedir. Bireylere yaratıcılık, hayal gücü ve özgünlük duygularını veren bu arketip, kişinin kendini ifade etmesine, dünyayı anlamasına ve dünyayı daha iyi bir yer haline getirmesine yardımcı olabilmektedir. Yaratıcı arketipi, insanın içsel zenginliğini ve yaratıcılık potansiyelini keşfetme konusunda bir rehberdir. Bu arketip, bireyin dünyaya yeni bir bakış açısı getirme, sıra dışı çözümler bulma ve hayal gücünü kullanma yeteneğini temsil etmektedir. Örneğin, bir sanatçı, sanatını kullanarak yeni ve farklı şeyler yaratabilme gücüne sahiptir. Bir yazar, yazılarını kullanarak yeni dünyalar ve olasılıklar yaratabilmektedir. Bir mucit, yeni fikirlerle dünyayı daha iyi bir yer haline getirebilmektedir. Yine de yaratıcı arketipin kontrolsüz kullanımı bazen düzeni ihmal etmeye veya gerçekçilikten uzaklaşmaya yol açabilmektedir. Jung, bu arketipin sağlıklı bir şekilde ifade edilmesinin, yaratıcılığı düzenleme ve somut hedeflere yönlendirme yeteneğiyle birleştirilmesi gerektiğini söylemektedir (Bolen, 2004).

1.4.7. Sihirbaz Arketipi

Jung'a göre, sihirbaz arketipi, bilgelik ve sihirli güçlerin farkında olan bir bireyin içsel potansiyelini temsil etmektedir. Bu arketip, karmaşıklık ve belirsizlik içinde bilgelik ve aydınlanma arayışının bir yansımasıdır. Sihirbazlar genellikle sınırları aşma, geleneksel düşünce kalıplarını kırma ve yaratıcı çözümler bulma konusunda ustalık göstermektedirler (Villate, 2012).

Sihirbaz arketipi taşıyan bireyler genellikle bilgiye olan derin bir arzu, yaratıcılık ve dönüşüm potansiyeliyle öne çıkmaktadırlar. Bu arketip, sadece fiziksel dünyada değil,

aynı zamanda içsel dünyada da değişim ve dönüşüm sağlama yeteneğini temsil etmektedir. Sihirbazlar, sıradan olağanüstüye dönüştürme gücüne sahip olarak dünyayı farklı bir ışıktaki görmeleriyle bilinirler. Sihirbaz arketipinin aşırılığı ise büyücülük ve manipülasyona neden olabileceğinden dolayı arketipin olumsuz yönlerini ortaya çıkarabilmektedir. Bu arketipin temelde en olumlu nitelikleri bilgeliği paylaşma, başkalarına yardım etme ve evrensel bir bilince hizmet etme yeteneğiyle birleştirilmesi olarak ifade edilebilmektedir (Moore ve Gillete, 1990).

Sihirbaz arketipi genellikle dönüşüm, başkalaşım ve doğal güçleri temsil etmektedir. Bu arketip, popüler kültürde sıkça karşılaşılan karakterlerden biridir. Örneğin, Harry Potter serisindeki büyücüler, Kral Arthur efsanesindeki sihirbaz Merlin veya Oz Büyücüsü gibi eserlerdeki karakterler bu arketipin iyi örnekleridir. Bu karakterler genellikle gizemli güçlere sahip, dönüşüm sağlayabilen ve doğaüstü yeteneklere hâkim olan kişilikleri temsil etmektedirler (Hunter, 2008). Bu arketip, derin bilgi ve anlayışın sahibi olarak tasvir edilir ve genellikle gizemli veya mistik güçlere sahip olduğu düşünülür. Sihirbaz, gerçeküstü ve metaforik anlamda, kişisel ve toplumsal dönüşümleri tetikleyebilen bir figürdür. Bu karakter, genellikle bilinçaltının derinliklerinde saklı olan bilgelik ve içgörüyü temsil eder. Bu arketip, özellikle masallar, mitler ve dinlerde sıklıkla karşımıza çıkar ve genellikle bir rehber veya öğretmen rolünde görülür. Sihirbaz arketipi, kendini ve çevresini dönüştürme yeteneği ile öne çıkar. Bu, Jung'un psikolojik dönüşüm sürecine vurgu yaparak, bireyin bilinçaltındaki potansiyelleri keşfetmesi ve bunları gerçek dünyada uygulamaya koymasına anlamına gelir. Sihirbaz, sadece bilgi ve beceri ile sınırlı kalmaz, aynı zamanda sezgi ve içgörü ile de donatılmıştır. Bu karakter, genellikle zorluklar ve engellerle karşılaşan kişilere yol gösterir ve onların içsel dönüşümlerinde kilit bir rol oynar. Sihirbaz, Jung'un arketipler arasında, bireysel ve toplumsal bilincin evriminde önemli bir yere sahiptir ve derin manevi anlam ve değişim süreçlerini sembolize eder.

Sihirbaz arketipleri genellikle simya ve büyücülük yetenekleriyle ilişkilendirilir ve bu yetenekleri kullanarak bir tür dönüşüm sürecine girerler. Bu süreç, genellikle iyileştirici bir ruhu karşılamaktadır. Sihirbaz, doğa, ruh ve zekâ arasında daha derin bir anlayış ve karşılıklı bağ kurulabileceğine inanır ve bu bağlantının, mucizelerin mümkün olabileceğini düşünür. Sihirbaz arketipi aktif olduğunda, bireylerin kendi

farkındalık düzeyleri genellikle yükselmektedir. Halk hikayeleri ve mitlerdeki simyacılar gibi, sihirbaz, dönüşümün arkasındaki bilimi anlamaktadır. Aynı zamanda, dua veya meditasyon gibi araçlar aracılığıyla bilincin sağlıklı yapılarını koruyarak daha büyük amaçları gerçekleştirebileceğini fark etmektedir. Sihirbaz arketipi, ruhsal gelişim ve dönüşümün önemini vurgular ve bu süreçte insanların içsel güçlerini keşfetmelerine yardımcı olmaktadır (Purkiss ve Lee, 2012).

Sihirbaz arketipi temelde masum arketipine benzer bir dünya görüşüne sahiptir, ancak daha fazla özel güce sahip olmayı arzulamaktadır. Masum arketipinde olayların akışıyla birlikte, tanrıya olan güvenleriyle zaman içinde ilerlerler. Sihirbazlar ise kendi yaşamları veya dünyaları için daha aktif ve hızlı bir şekilde sorumluluk almaktadırlar. Sihirbazlar, var olan beklentiler çerçevesinde ve eşzamanlılığın detaylarını çözerek yaşamı güvenli bir şekilde dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Bu, sahip oldukları özel güçleri kullanarak olayları etkileme ve çözme yeteneğine dayanmaktadır. Sihirbazlar genellikle daha proaktif bir yaklaşım benimserler, olayları kontrol altına alma eğilimindedirler ve bu sayede yaşamlarını şekillendirme gücüne sahip olmayı hedeflerler. Sihirbaz arketipinin evrim aşamaları şu şekilde gerçekleşmektedir (Mark ve Pearson, 2001);

- İlk aşamada, sihirbaz, kendiliğinden eşzamanlı deneyimlere, olağanüstü algılara ve kuvvetli sezgilere sahiptir.
- İkinci aşamada, sihirbaz sihirli anlar yaşar ve dönüşüm tecrübelerini deneyimler.
- Üçüncü aşamada, sihirbaz artık tam anlamıyla bir sihirbaz haline gelmiştir. Bu aşamada, sahip olduğu güç ve bilgiyi daha etkili bir şekilde kullanarak dönüşümler gerçekleştirebilir.
- Dördüncü aşamada, sihirbazın vizyonundaki sihirler artık gerçeğe dönüşmüştür. Bu evrede, sihirbazın başlangıçtaki hedefleri ve hayalleri somut ve gerçekleşmiş durumlara dönüşmüştür.

1.4.8. Asi Arketipi

Bireyler veya gruplar, yerleşmiş inanç, kurum ve adetlere başkaldıran, bunlara meydan okuyan kişiler, asi arketipini temsil ederler. Toplumun marjlarında yaşarlar ve genellikle toplum normlarına uymayan, dışlanmış olarak görülürler. Asi arketipinin

altında genellikle kişisel veya toplumsal seviyede algılanan kötü davranışlar nedeniyle oluşan bir zayıflık veya öfke duygusu yatar. Robin Hood ve Raffles gibi zarif hırsızlar, bu arketipin romantik ve neşeli örnekleri olabilirler, ancak asi karakterler genellikle içlerinde gizli bir şiddet eğilimi barındırırlar. Asi arketipinin, yerleşmiş geleneklere ve onu baskılayan ya da kısıtlayan kurallara karşı yıkıcı bir mücadele içinde oluşu ve öfkeli tutumları, onu kültürel ana akımdan uzaklaştırır. Bu arketip, uyumsuzdur ancak bir şekilde ayakta kalmayı başarır. Sıklıkla intikam peşinde koşan, kaos yaratan, kuralları ihlal eden bir karaktere sahiptirler. Aynı zamanda acımasız, baskın yapıları alt üst eden, ayrıştırıcı, devrimci, isyankâr, alternatif kültürler ve özgürlükçü değerlere yönelik, idol yıkıcı ve yıkıcı niteliklere de barındırırlar (Batey, 2008).

Asi, mevcut durumu sürdürmeyi reddeder çünkü dünyayı daha iyi bir yer haline getirebilecek potansiyellerin farkındadır ve mevcut işlerin daha iyi yapılabileceğini anlar. Böylece, asi, bu değişiklikleri gerçekleştirme kapasitesine sahiptir. Bu nedenle, asi karakterin karanlık yanı, onu otoriteye karşı koymaya ve onun için çalışmayı reddetmeye itmektedir. Bu yüzden değişimden ziyade izolasyonu tercih eder (Bresse, 2005).

Asi karakterler, kurallara meydan okur, mevcut düzeni sorgular ve toplumsal normlara uymazlar. Belli statülere karşı çıkarlar. Ünlü asi figürler arasında Jack Nicholson, Madonna ve Rolling Stones gibi isimler bulunur. Birçok yenilikçi ve girişimci, bu asi arketipinin özelliklerini taşır. Onlar, yenilikçi fikirler geliştirebilmek için geleneksel olanı devirmeye yönelik bir arzu beslerler. Bu konseptin bir örneği, Skype ve Kazaa'nın yaratıcısı olan Niklas Zennström olmaktadır (Purkiss ve Lee, 2012).

Öte yandan, aktivist olarak asi arketipinin özelliklerini taşıyan bazı kişiler, savaşa karşı duruşları, insan haklarına olan bağlılıkları ve önemli ayaklanmalarda yer alarak daha iyi bir dünya yaratma çabalarına rağmen, tüm asi kişilikleri aynı kategoriye sokmak yanlış olur. Yani, olumlu etkileri olan asi arketiplerinin varlığı, toplumdan kopuk, aşırı öfkeli ve hedeflerine ulaşmak için başkalarını kullanıp feda edebilen diğer kişilerin varlığını göz ardı etmemizi engellemez. İnsanlar, arzuladıkları şeyleri sağlıklı ve toplumsal olarak kabul edilebilir yollarla elde edemediklerinde veya bundan vazgeçtiklerinde, yasa dışı stratejilere başvurabilirler. Kahraman arketipinin

beğenilmeyi ve hayranlık uyandırmayı arzulamasının aksine, asi karakterler genellikle kendilerinden korkulmasını yeğlerler. Asi arketipinin ana motivasyon kaynakları intikam alma arzusu veya devrimci bir eylem gerçekleştirmek isteğidir. Asi, motivasyonunu toplum için ya da kendi yararına engel teşkil eden veya işlevsiz olan unsurları ortadan kaldırma hedefiyle belirler. Hedefine ulaşmak için kullandığı stratejiler arasında bozgunculuk, yıkım veya şaşkınlık yaratmak bulunur. En büyük korkusu, güçsüz, etkisiz ve anlamsız bir duruma düşmektir. Ayrıca, amaçlarına ulaşma yolunda istemeden düştüğü bir tuzak, onu kötü bir yola sürükleyerek suçlu bir konuma getirebilir (Mark ve Pearson, 2001).

Asi arketipi, aynı zamanda bir bireyin yenilgi karşısında gösterdiği toparlanma ve ilerleme kapasitesini de simgeler. Asi, değişiklikleri farklı yollarla gerçekleştirir. Çoğunlukla bu değişim, bazı fedakarlıkları gerektirebilir; buna karşın asi, değişim ihtiyacını ve potansiyellerini algılar. Dahası, dünyada meydana gelen adaletsizlikleri tespit edip bunlara son verme girişiminde bulunabilirler, ancak bu süreç onların devrimci veya örgüt üyesi gibi roller üstlenmelerine de katkıda bulunabilir.

Eğer asi, dönüştürücü niteliğine güveniyorsa, karşılaştığı problemlerin değişimine de açık olur (Brandl, 2009). Asi, aynı zamanda toplumlar tarafından artık desteklenmeyen, ancak bazen bilinçli olarak desteklenen öfkenin fiziksel bir ifadesini gerçekleştirmenin rolünü üstlenir. Bu arketip, yeni şeylerin gelişebilmesi için bahçedeki zararlı otları acımasız bir şekilde yok etme kapasitesine sahiptir. Asi arketipine yönelik gelişim aşamaları şu şekilde belirtilmektedir (Mark ve Pearson, 2001).

1. Asi, güçsüzlük ve baskı altında olma duygularının yanı sıra, kötü muamele gördüğüne dair hissiyat ile harekete geçer.
2. İkinci aşamada, toplumdaki kopuk ya da toplum dışı olarak algılanır, toplumsal ve grup değerlerinden ayrılır ve geleneksel ve ahlaki normlara karşı özgürlüğünü beyan eder.
3. Üçüncü aşamada, şaşırtıcı, yıkıcı ve asi nitelikte davranışlar sergiler.
4. Son aşamada ise, asi ya devrimci bir karaktere bürünür ya da isyankâr bir kişiliğe dönüşür.

Asi arketipini benimseyen markalar karmaşıktır, bunun sebebi bu arketipin değer eksikliği hissedilen yerlerde menfaat ve duygusuzluğu ön plana çıkarmasıdır. Yine de bu arketip, baskıcı yaklaşımların yıkılmasına katkıda bulunabilir ya da normal durumun sürdürülmesinde önemli bir rol oynayabilir.

Asi arketipini benimseyen önde gelen markalar içerisinde Harley Davidson, Levi's ve Apple bulunmaktadır. Özellikle özgürlük odaklı reklamlar aracılığıyla keşfetme arketipine vurgu yapan Levi's, piyasaya giriş yaptığı ilk yıllardan bu yana asi arketipiyle de özdeşleşmiştir. Levi's, zaman zaman aşk arketipini de kullanarak çeşitlilik göstermiştir. Başlangıçta maden işçilerine yönelik üretilen, dayanıklı kot pantolonlar olarak tasarlanan Levi's jeanleri, Amerikan gençleri tarafından yoğun ilgi görmüştür. Özellikle "asi gençlik" olarak adlandırılan yeni nesil ve sanatçılar tarafından tercih edilmesi, markanın büyümesine ve ürünlerinin farklı bölgelere yayılmasına katkıda bulunmuştur. Ayrıca, Levi's, bölgesel reklamlarında da asi arketipini kullanarak bu karakter özelliğini desteklemiştir.

1.4.9. Kahraman Arketipi

Çoğu kültürde en yaygın ve tanınan arketip, kahraman arketipidir (Roberts, 2010). Antik zamanlardan günümüz Hollywood yapımlarına kadar pek çok öyküde gördüğümüz kahraman arketipi, doğal alanlarda, savaşlarda, atletizm yarışmalarında, sokaklarda, iş dünyasında ve siyasi sahnede gibi cesaret ve güç gerektiren zorlu durumlar ve mücadelelerin yaşandığı her yerde karşımıza çıkar. Kahraman, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmeyi amaçlar. İçsel korkuları başarısızlık ve azmin yitirilmesidir. Kahraman arketipinin temel özellikleri arasında, cesaret, disiplin, zorlukların üstesinden gelme yeteneği, zorlu görevleri üstlenme, ilham kaynağı olma, kararlı olma, rekabetçi doğa, ahlaki prensiplerle problemleri çözme ve engelleri aşma bulunur (Batey, 2008; Faber ve Mayer, 2009). Carl Jung'un kahraman arketipini anlamak, psikanalizin derinliklerine bir yolculuk demektir. Jung'a göre, kahraman arketipi, bireysel ve toplumsal bilinçdışı içinde yer alan evrensel bir motif olarak karşımıza çıkar. Bu arketip, genellikle bir serüvene atılan, zorluklarla yüzleşen ve bu süreçte kişisel bir dönüşüm geçiren karakter olarak temsil edilir. Kahramanın yolculuğu, sadece fiziksel bir serüven değil, aynı zamanda ruhsal ve içsel bir yolculuktur. Bu yolculukta, kahraman çeşitli zorluklarla, düşmanlarla ve içsel

şüphelerle karşılaşır, ancak bu engelleri aşarak kendini ve dünyayı daha iyi bir hale getirme potansiyeline ulaşır. Jung'un kahraman arketipinin modern hikayelerde ve mitolojide de sıkça görüldüğünü belirtmek önemlidir. Örneğin, mitolojik hikayelerde, masallarda ve hatta modern sinemada ve edebiyatta kahramanlar, bu evrensel motifin çeşitli yönlerini yansıtır. Jung, bu arketipin bireyin kendi içsel yolculuğunu ve kendini keşfetme sürecini sembolize ettiğine inanır.

Kahramanlık öyküsü, genellikle, kendi krallığını hayal edilen bir cennete çevirmek için yardımcı olacak kutsal bir hazine ya da nesneyi bulma görevini üstlenen ve bu görevi nesiller boyu sürdüren bir efsanedir. Kahraman arketipi her daim çarpıcı bir figürdür. Çocukluktan itibaren bağımsızlığını kısıtlamaya çalışan güçlerle savaş halindedir. Kahramanın ilk mücadelesi genellikle annesiyledir; anne, onun büyümesini ve güçlenmesini engellemeye çalışan “kötü bir kadın” figürünü temsil eder. Bu düşmanca ebeveynden kurtulduğunda, hayatının geri kalan kısmında ölümle hayat arasındaki dengeyi koruyarak, pek çok destansı zorlukla yüzleşecektir. Savaşçı kişiliği, diğer tehditleri (örneğin ejderhaları) yok etmesine ve değerlerini savunmasına olanak tanır. Ayrıca, savaşların sonucu olarak sadece kötülüğü yenmekten öte, dünyayı daha yaşanabilir ve umut dolu bir yer haline getirmek kahramanın elde etmesi gereken bir başarıdır (Iaccino, 1998).

Kahraman arketipi, aynı zamanda bütün benliğin bir yansıması olarak da işlev görür; yani, her şeyin düzenlendiği, her şeyin birbirine bağlı olduğu ve bir enerji kaynağı niteliğindeki, ruhsal bütünlüğün merkezi olarak temsil edilir (Gökeri, 1979). Kahraman arketipi hakkındaki hikayeler, kimliğimizi bu figürle ilişkilendirmemize, dünyadaki konumumuzu anlamamıza ve ortak kimlik anlayışımızı şekillendirmemize destek olmaktadır (Morley, 2008). Zira kahraman, kendi içindeki potansiyeli keşfeden, bu potansiyele ulaşmak için çabalayarak sınırlarını zorlayan ve kişisel gelişimini tamamlayan biridir. Her birey, karşılaştığı zorluklarla mücadele ederken aslında içinde bir kahraman barındırmaktadır.

Kahraman arketipinin başka bir yönü, edebiyat ve mitolojide sıkça rastlanan arketipsel hikayelerin ana karakteri olan ve “ego-hero” olarak da adlandırılan iç benlik sembolüdür. Bu arketip, farklı şekillerde ortaya çıkan diğer arketiplerden oluşan diğer

karakterleri de içinde barındırır (Namlı, 2007). Kahraman arketipinin hayat hikayesi genel olarak şöyle özetlenebilir: Annesi soylu ve masum bir kadındır. Babası ise kraldır ve annesiyle yakın bir ilişkisi vardır, ancak kahramanın dünyaya gelme koşulları olağandışıdır. Bazı hikayelerde tanrının oğlu olduğu varsayılır. Doğduğunda çoğunlukla babası tarafından ölüm tehdidi altındadır. Gizlice bir yere kaçırılır ve yabancı bir ülkede evlatlık olarak büyütülür. Çocukluğu hakkında pek bir şey bilinmez ama ergenliğin ardından kendi krallığına geri döner veya gelecekteki krallığına yolculuk eder. Kahramanın yaşam öyküsünde bir kral genellikle ejderha, deve veya başka bir yırtıcı hayvanla karşılaşır ve onu mağlup eder. Daha sonra bir prensesle evlenip kral olur, adaletli yasalar koyar ve sorunsuz bir hükümdarlık dönemi yaşar. Ancak zamanla tanrısal yardım ve otoriteyi kaybeder ve krallığından, tahtından ayrılmak zorunda kalır. Hikâyenin ilerleyen kısımlarında genellikle gizemli bir şekilde bir tepede ölümüne rastlanır. Eğer çocukları varsa, onlar babalarının yerini almazlar. Bedeni defnedilmez, fakat adına çok sayıda mezar bulunur (Underberg, 2005).

Campbell (2000) açısından çeşitli zorlukların üstesinden gelen kahraman, macera çağrısına cevap verir, serüvene atılmak için yola koyulur ve yolculuğunda kendisine yardım eden destekçilerle birlikte zafer elde eder ve nihayetinde memleketine geri döner.

Kahramanlar, bir olayın geliştiği anda cesaretle hareket eder ve kaos ortamından etkilenirler, zira bu onlara kahramanlık yapma şansı sunar. İnandıkları değerlerin savunucusudurlar. Polisler, ambulans sürücüleri ve itfaiyeciler, kahramanlıkla özdeşleşen meslek gruplarına örnektir. Şirketlerini iflastan kurtaran bazı yöneticiler de kahraman arketipine örnek teşkil eder. Bu kişiler çevrelerindeki olası felaketleri öngörebilirler. Ayrıca, her şeyin doğru yapılması için büyük bir istek ve heves içindedirler (Purkiss ve Lee, 2012).

Kahraman arketipleri, genel olarak gerektiğinde sert ve güçlü olmayı hedefleyen bir stratejiye sahiptir. Kahramanların karşılaştığı en büyük engeller arasında kurallara uymama, kazanma arzusu ve kibir yer alır. Kahramanları özel kılan özelliklerden biri, kendi kahramanlıklarının farkında olmamalarıdır. Kahraman, başarılarını sıradan ve davranışlarını yapılması gereken şeyler olarak görür. Bir kahramanın kibirlenip

zalimleşmesi hem kendisi hem de çevresi için en olumsuz senaryolardan biridir. En alt düzeydeki bir kahraman arketipi, egemenliği sürdürme arzusuna yenik düşebilir ve karşısındaki kişi değersiz bir düşman ya da hak ettiği cezayı alan biri olarak görebilir. Örneğin, Hitler kendini bir kahraman olarak algılıyordu ve toplama kampları, bu kibrin dehşet verici bir sonucuydu. İş dünyasında, daha sıradan bir seviyede de olsa, bu olumsuz davranış eğilimi bazı şirket devralmalarında da görülebilir. Devralan şirket, kazanan olarak kendini hissetse de diğer taraf bu süreçte büyük zarara uğrayabilir (Mark ve Pearson, 2001).

Kahraman arketipinin yer aldığı reklamlar genellikle zorlu bir durumu vurgulamak için koyu tonlar, siyah beyaz görüntüler, düşük aydınlatmalı sahnelerde acı çeken veya çaresizlik içindeki, mutsuz ya da umutsuz karakterler kullanır. Bu tür görsellerin ardından, genellikle renkli ve canlı bir sette, zor durumda olan zayıf veya masum kişileri kurtarmak üzere beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan kahraman figürü ya da ürün imajıyla reklam akışı devam eder. Reklamların bazılarında, sıradan bir kişinin nasıl bir kahramana dönüştüğüne tanık olunur.

Nike, marka kimliğinde uzun süre boyunca tutarlı ve etkili bir şekilde kahraman arketipini kullanmıştır. 1990’larda, Michael Jordan’ın spor kahramanı olarak Nike reklamlarında yer alması, ünlü kullanımının başarılı bir örneğidir. Bu reklamlar, sıradan insanların kendilerini Michael Jordan gibi hissetmelerini sağlamıştı. Reklamlarda Jordan, başarısız bir beyzbolcu olarak gösterilerek daha erişilebilir bir imaj yaratılmış, daha sonra ise Nike giyerek başarılı bir beyzbolcu olmuştur. Bu, Nike’ın giyilmesi gereken bir marka olduğunu vurgulamıştır. Ancak, Nike, Çin’deki çocuk işçiliği skandalı ve üniversitelerle ilgili verdiği sözü tutmamakla suçlanarak kahraman arketipinin zayıf yanlarını göstermiştir. Bu, markanın rekabetçi ve üstün olma misyonuyla uyumlu olup, markanın kendi kibir ve saldırganlığından korunmak için çaba göstermesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Michelin, 1888’de kurulduğundan beri yaptığı reklam çalışmalarında çeşitli mesajlar vermiş, ancak yerel iletişim çalışmalarında zaman zaman farklı arketipler kullanılmasına rağmen genel olarak tutarlı bir marka kişiliği oluşturmada başarılı olamamıştır. 2009 sonlarında “doğru lastik her şeyi değiştirir” sloganı ile ilk küresel

reklamını yapan Michelin'in bu kampanyada kahraman arketipini kullanması rastlantısal değildir. Bu durum, firmanın arketipleri marka geliştirme stratejisi olarak kullanma eğilimi ve iletişim ve marka yöneticilerinin arketiplerin küresel pazardaki etkinliğine olan inancını yansıtır.

Marlboro'nun artık yasaklanmış olan kovboyu reklamı, kovboy figürünün kahraman arketipi olarak kullanıldığı en belirgin ve güçlü örneklerden biridir. Kovboy karakteri, özellikle Amerikan kültüründe kahraman arketipinin bir temsilcisidir Marlboro adamı, dere geçemeyen buzağıyı kurtaran sahneler gibi reklamlarla, "yalnız kovboy" imajı yaratmış ve bu yönüyle kahraman arketipinin önemli bir örneği olmuştur. Ayrıca Marlboro adamı, özgürlük ve yalnızlığa olan düşkünlüğü nedeniyle kısmen kâşif arketipine de sahiptir.

1.4.10. Âşık Arketipi

Aşık arketipi, aile sevgisinden arkadaşlık ilişkilerine, romantik ilişkilerden ruhani aşka kadar her türlü sevgi biçimini yönetir. Olası tüm kalp kırıklıklarına ve dramalara rağmen, bu arketip, arzularımızı keşfetmemize, tutkularımızı yaşamamıza yardımcı olur ve mutluluğumuzu korumamıza destek sağlar. Aşık arketipi, sevgi vermeye ve almayı amaçlayan bir içgüdüyle hareket eder. İster romantik ister dostluk ilişkisinde olsun, bu arketip her zaman sevgiyle dolu bir bağlılık sergiler. Aşık arketipi, Casablanca'dan Titanic'e, Romeo ve Juliet'ten Aşk Hikayesi'ne kadar var olduğu her yerde daima dikkat çekicidir. Temel özellikleri romantik, şehvetli ve samimi oluşunun yanı sıra tutkulu bir yapıya sahip olmasıdır. Bu nedenle bazen kaprisli ve baştan çıkarıcı olabiliyor. Duygularını takip eder ve içtenlikle bağ kuracağı ilişkiler arar. Onun için en önemli değer, sevgidir (Batey, 2008). Aşık arketipi, genellikle tutku, romantizm, arzu ve ilişki kurma ihtiyacı ile ilişkilendirilir. Bu arketip, bir bireyin diğerlerine karşı derin bir çekim hissetmesi, bağ kurma arzusu ve romantik ilişkilerde kendini ifade etme ihtiyacını temsil eder. Aşık arketipi, aynı zamanda bireyin hayatında tutkulu ve anlamlı deneyimler arama eğilimini de gösterir. Jung'a göre, bu arketip sadece romantik ilişkilerle sınırlı değildir; aynı zamanda hayatın diğer yönlerine, sanata, kariyere veya kişisel hedeflere olan tutkuyu da kapsar. Aşık arketipi, bireyin hayatında denge ve bütünlük arayışına yardımcı olan, derin duygusal bağlar ve kişisel büyüme fırsatları sunan bir güç olarak görülebilir.

Aşık arketipinin bir başka karakteristiği, hayat yolculuğumuzda bize şefkat ve besleyici bir enerji sunmasıdır. Bu arketip, tutkulu bir enerjiye, empati yeteneğine, başkalarıyla derin bağlar kurmaya, şefkatli davranışlara ve ruhsal bir güç taşımaya eğilimlidir. Kişisel gelişimine engel oluşturabilecek insanlarla arasındaki sınırları kaldırıp onlarla bütünleşmek ister. Bu nitelikler, karşılaştığı olumsuz düşünce ve deneyimlere karşı dayanıklılık kazandırmada önemli bir rol oynar. Bu nedenle, yolculuğu boyunca aşık arketipi, sağlıklı ve pozitif ilişkiler kurma yeteneğini korur. Bu, özellikle olumlu duyguların hâkim olduğu zamanlarda ve insanların güvenli bir sığınak ya da akıl danışacak bir dış kaynağa ihtiyaç duyduklarında, başvurulabilecek kişilerin varlığının farkında olmanın kişisel bir dayanak noktası oluşturduğunu bilir. Ayrıca, hayata zenginlik katması ve sezgisel anlayışlar sunmasıyla, diğer arketipler açısından da büyük bir öneme sahiptir.

Aşık arketipi, kendisini bir duruma, bir kişiye veya her ikisine de tamamen adayabilir. Gerçek bir aşk ilişkisinde, bu arketip, kendini adadığı kişinin zamanla değişip gelişebileceğinin bilincinde olan ve bunu kabul eden biridir. Bu, hayatın bazen yeni zorluklar getirebileceği ve insanların bu durumlar karşısında değişebileceği anlamına gelir. Böylece aşık, duruma uyum sağlamaya ve karşındakini anlamaya çalışır (Hunter, 2008).

Öte yandan, aşık arketipi, bir kişinin kendi bedenini utanmadan kabullenmesi ve duyuşal zevklerin dünyasına ait olduğunu en doğal haliyle ifade etmesidir. Bu nedenle, âşık oldukça duyuşal bir yapıya sahiptir, fiziksel dünyanın tüm ihtişamını yoğun bir şekilde hisseder ve bu dünyaya karşı duyarlıdır. Aşık arketipi, fiziksel dünyanın güzellikleriyle ilişki ve bağ kurar, duyguları aracılığıyla bu güzelliklere yaklaşır. Duyuşal doğası, ona bu güzelliklerle empatik ve şefkatli bir birliktelik kurma fırsatı verir. Aşık, her şeyin mistik bir bağla birbirine bağlı olduğuna inanır, bu yüzden dünyayı bir kum tanesi gibi görür (Moore ve Gillete, 1990).

Âşık olan kişi, duyuşal hazları yaşamak ve sevgi alışverişinde bulunmak ister. Bu arketip, farklı bireylere sevgi göstererek onlarla bağ kurar ve insanlara onların değer verdiği şekilde davranır. Hollywood yıldızlarının çoğunda, gerçek aşk için arketipsel bir hasret mevcuttur. Parfüm, çikolata ve dondurma gibi ürünlerde de aşık arketipinin

izleri görülür. Aynı zamanda aşk romanı yazarları, moda dünyasındaki modeller ve pop yıldızları da bu arketipin özelliklerini yansıtır (Purkiss ve Lee, 2012).

Aşık arketipi, romantizmle iç içe olmasına karşın, yalnızca romantizmi simgelemez. Sanat, müzik veya herhangi bir konuya tutkuyla bağlı olan kişiler de bu arketipi yansıtır. Bununla birlikte, aşık arketipi, kendisini adadığı şeye aşırı bağlılık göstererek, bir kişiye aşırı takıntılı hale gelme gibi risklere açıktır (Bresse, 2005).

Aşık arketiplerin aktivasyonu temelde, dostluklar kurma, yakınlaşma, şehvetli hazlar yaşama ve kendini özel hissetme gibi duygularla tetiklenir. Aşık arketipinin hedefi, insanlarla bağ kurmak ve deneyimlerini sevdikleriyle paylaşmaktır. Bu arketipin en büyük endişesi, yalnız bırakılmak, ilgi görmemek, arzu edilmemek ve sevgisiz kalmaktır. Hedeflerine ulaşmak için kullandığı stratejiler fiziksel ve duygusal çekiciliği artırmak ve her zaman daha alımlı olmaktır. Aşık arketipinin karşı karşıya kalabileceği tehlike, diğerlerini etkilemek adına her şeyi yapmaya hazır olması ve bu süreçte kimliğini kaybetmesidir. Bir aşığın en önemli yetenekleri, uyum sağlayabilme, takdir yeteneği, minnettarlık ve tutkulu olma özellikleridir. Bu çerçevede, aşık arketipleri moda, seyahat, kozmetik ve mücevher sektörlerinde sıklıkla kullanılır. Ayrıca, güzellik sözü veren ve cinsellik unsurlarını içeren tüm markalar, gerçekte aşk arketipine dayanır. Bu bağlamda en dikkat çekici örnek Victoria Secret markasıdır.

Gıda sektöründeki markalar da sıkça aşık arketiplerine başvurmaktadır. Örnek olarak, Şölen'in Biscolata ürününün reklamlarında yer alan farklı milletlerden erkek modellerin, kadınları etkileyici tarzlarıyla markanın aşık arketipini pekiştirmesini gösterebiliriz. Unilever'e ait Algida markası ise aşık arketipinin belirgin bir başka örneğidir. Firmanın kalp şeklindeki logosu, aşık arketipini bilinçli ve sürekli bir şekilde kullandığının göstergesidir. Özellikle Algida'nın Cornetto ürünlerinin reklamlarında aşık arketipinden açıkça yararlandığı görülmektedir.

Aşık arketipine yönelik gelişimde şu aşamalar söz konusudur (Mark ve Pearson, 2001).

- İlk aşamada, aşık derin bir tutkuya kapılarak, bir ideolojiye, ürüne veya kişiye yoğun bir ilgi geliştirir. Bu aşama, şiddetli bir aşk hissi veya baştan çıkma durumu olarak tecrübe edilir.

- İkinci evrede, aşık büyük bir romantik arzunun ya da cinsel çekimin peşine düşer.
- Üçüncü aşamada, aşık, sevdiği şeye tamamen kendini vererek mutluluk arayışına girer.
- Son aşamada ise, aşık ruhani bir aşkın farkına varır, bunu içselleştirir ve bu tutkunun yarattığı yoğun duygusal deneyimi yaşar.

Aşık arketipi, çeşitli sevgi türlerine açık olsa da romantik sevgi onun için en önemli olanıdır. Romantik ilişkilerin ardından, arkadaşlık bağları bu arketipte en aktif ikinci alandır. Bu yönüyle, sıradan adam arketipiyle benzer özellikler taşıyan aşık arketipi, sevgi ifade etme biçimleri açısından farklılık gösterir. Sıradan adam uyumlu bir karaktere sahiptir ve bir arkadaş grubuna ait olduğunu hissetmek onun için yeterlidir. Buna karşın, aşık arketipi, en yakın arkadaşı olmak, anlaşılmak ve arkadaşları tarafından özel olarak değerlendirilmek ister. Böylece aşık, kendine güvenini, romantik ya da arkadaşlık ilişkilerindeki sevilme duygusunun sağladığı özgünlükten alır (Mark ve Pearson, 2001).

1.4.11. Soyтары Arketipi

Kişiler, eğlenceli ve keyif odaklı yaşam tarzlarıyla “Soyтары” arketipini yansıtır. Bu kişiler genellikle neşeli tutumları ve alaycı tavırlarıyla tanınırlar, ancak aynı zamanda sorumsuz davranışlarıyla da öne çıkabilirler. Bu arketip genel olarak komedyenleri, şakacıları ve aktörleri kapsar. Soyтары arketipleri, eğlenerek ve iyi vakit geçirerek yaşarlar. Tarihsel olarak bu arketip, farklı kültürlerde görülmüştür; Norveç mitolojisinde tanrı Loki, Roma mitolojisinde tanrı Mercury, Yunan mitolojisinde mesaj tanrısı Hermes ve günümüzdeki komedi filmlerinde rol alan oyuncular bu arketipin temsilcileridir (Batey, 2008; Faber ve Mayer, 2009).

Bu çerçevede, soyтары arketipi aktif olan bireyler genellikle oyun oynamayı ve mizahi yönlerini göstermeyi severler. Soyтары özellikleri gösteren bir kişiyle geçirilen zaman genellikle oldukça neşeli ve eğlenceli olabilir. Bu arketip, aptalca görünse de aslında zeki olabilir. Dikkatsizce siyasi gaflar yapabilir, genellikle doğruları söylerken, insanların hoşlanmadığı şakalar yaparak ve bazen tatsız yorumlarla insanları rahatsız edebilir veya mahcup edebilir. Aynı zamanda sorumsuz davranışlar sergileyebilir ve

bulunduğu ortamın ciddiyetini çoğu zaman göz ardı edebilir. Soyтары arketipini diğerlerinden farklı kılan önemli bir özellik, karşılaştıkları sorunlar karşısında çözüm aramak yerine durumu alaya alıp, bu durumdan kendilerine avantaj sağlamaya çalışmalarıdır (Brandl, 2009).

Soyтары arketipi hem hayvan hem de insan formunu alabilen, çeşitli şekillerde kendini ifade edebilen bir karakterdir. Olumlu yönüyle bakıldığında, soytarılar eğlenceli oyunlar vasıtasıyla insanları etkileyerek onların daha fazla yeteneklerini keşfetmelerine yardımcı olabilir. Ancak olumsuz tarafından ele alındığında, soytarılar yalnızca eğlence amacıyla insanlarla oynayabilir ve bu süreçte onlara zarar verebilir (Bresse, 2005). Ayrıca, soytarılar özgürlük ve neşe gibi değerli niteliklerle donatılmışlardır. Onların her zaman hayattan maksimum derecede keyif alma eğilimi vardır. Bunun yanı sıra, anın tadını çıkarma yeteneğine sahiptirler ve en gergin ya da zorlu anlarda bile zevk alma kapasitesine sahip olabilirler (Hautala ve Routamaa, 2008).

Soytarılar görünüşte sadece eğleniyor ya da anın tadını çıkarıyor gibi görünse de aslında her zaman söylemeye değer önemli şeyler ifade edebilir. Bu karakterler, başkalarının dile getirmeye cesaret edemediği konuları gündeme getirebilir ve sıkça etkili olabilirler. Bu rolü genellikle kişisel asistanlar da benimser. Soytarılar, insanların önyargılarını açığa çekerek onları provoke edebilir. Bir örnek olarak, Sacha Baron Cohen'in "Borat: Kazakistan'dan Kültürel Öğrenmeler Amerika Yararına" filmdeki performansı, soyтары arketipinin bir temsilidir (Purkiss ve Lee, 2012).

Arketip, yaramazlık ve değişim arzusu enerjilerini kullanarak bu istekleri gerçeğe dönüştürür. Fantastik bir dünya arzusu içindedir ve hayatın tekdüze düzeninden sıyrılmak ister. Soyтары, eğlenceye her zaman açık oluşu, kendine olan güveni, tabuları yıkma cesareti, sorulmamış soruları dile getirme yeteneği ve konuşulmayanları konuşmasıyla hepimizde bir parça olarak bulunur (Batey, 2008).

Soyтары, sıradan bir insan ve âşık olan karakterler, genellikle diğer insanları etkilemeye çalışmalarının aksine, bu kalıp yargıları kırmak ve bir kişinin kendi benliğiyle de başkaları tarafından takdir edilebileceğini, hatta hayranlık uyandırabileceğini

kanıtlamak isterler. Özellikle soytarı karakteri, kuralları bozarak ve her şeyi alaya alarak mutluluk bulmalarıyla, günümüz dünyasının absürtlükleriyle başa çıkma da yardımcı olur (Mark ve Pearson, 2001).

Soytarı karakterlerinin asıl arzusu, anı yaşayıp tadını çıkarmaktır. Bu karakterler için en büyük gaye, dünyaya ışık saçmak ve harika zamanlar geçirmektir. Bu yüzden, onların en büyük endişesinin monotonluk ve can sıkıntısı olması gayet mantıklıdır. Nihayetinde, amaçlarına ulaşabilmek için mizah yapma, eğlenceli olma ve oyunlar oynama gibi yöntemlere başvurmaları gerektiği unutulmamalıdır. Ancak, bu süreçte en büyük zayıflıkları, hayatlarını boşa harcamış olmalarıdır. En kıymetli armağanları ise onların sevincidir.

Reklamcılıkta soytarı arketipinin kullanımı, genellikle monoton veya durgun bir ortamdan bıkmış ve değişim arzulayan kişileri ya da tiyatro becerilerine sahip karakterleri temsil ederek izleyicileri neşelendirmeyi amaçlayan maskotlar veya canlı renklerdeki oyuncuların tercih edilmesi şeklinde görülür. Öte yandan, soytarı arketipleri genellikle sağlıksız ancak eğlenceli içecek ve yiyecek reklamlarında yer alır. Bu, normları yıkmak ve sınırları aşmak isteyen bir tavır sergilemektedir. Bu arketip, bu tür ürün reklamlarında “sağlık ve beslenme konusundaki ciddiyeti bir kenara bırak, biraz eğlen” temasını işler. M&M gibi markalar, tüketicileri eğlenceye çağıran örneklerden sadece biridir. Pepsi, farklı karakterler kullanmakla birlikte, temelde soytarı arketipine sahip içecek markalarından biridir. Miller ve Absolut gibi alkollü içecek markaları da benzer şekilde, sağlığa değil, eğlenceye odaklanan soytarı arketipini reklamlarında kullanmaktadır.

1.4.12. Yetim Arketipi

Yetim arketipi, genellikle bireyselliği, bağımsızlığı ve kişisel gelişimi temsil eden bir arketiptir. Bu arketip, genellikle kendisini toplumun veya ailenin beklentilerinden ayrı olarak tanımlayan ve genellikle yalnızlık veya dışlanma duyguları yaşayan karakterleri ifade eder. Yetim arketipinin tipik özellikleri arasında güçlü bir bağımsızlık duygusu, yüksek bir uyum yeteneği ve genellikle zorluklar karşısında gösterdiği direnç bulunur (Khodayar ve Mazdarani, 2022).

Yetim arketipi, edebiyat ve sinemada oldukça yaygındır. Bu karakterler genellikle kendi başarılarının çaresine bakmayı öğrenir, çevrelerindeki zorluklara rağmen kişisel güçlerini keşfederler. Böyle bir karakterin hikayesi, genellikle kişisel bir yolculuk veya dönüşüm sürecini içerir. Bu yolculuk sırasında, yetim karakter genellikle kendini keşfeder ve bazen toplum içinde önemli bir rol oynayacak şekilde dönüşür (Vallee, 2022).

Yetim arketipinin çekiciliği, genellikle insanların kendi kimliklerini bulma ve hayatta karşılaştıkları zorluklarla başa çıkma süreçleriyle özdeşleşmesinden kaynaklanır. Bu karakterler, kendi zorluklarını aşarken, okuyuculara veya izleyicilere ilham verir ve onlara kendi yaşamlarında karşılaşılabilecekleri zorluklarla başa çıkmak için güç verir. Bu arketip, bireyin toplum içindeki yerini yeniden tanımlama ve kişisel gelişim yolunda ilerleme temalarını işler (Hautala ve Routamaa, 2008).

Yetim arketipinin başka bir önemli özelliği, genellikle adalet ve eşitlik arayışı içinde olmasıdır. Bu karakterler, sık sık toplumsal adaletsizliklere veya haksızlıklara karşı dururlar ve bu duruşlarıyla başkalarına ilham kaynağı olurlar. Bu arketip, kişisel hikayeler aracılığıyla genellikle toplumun daha geniş sorunlarını yansıtır ve eleştirir (Khodayar ve Mazdarani, 2022) Yetim karakterler, genellikle kendi güçlerini ve yeteneklerini keşfederken, aynı zamanda derin bir empati ve anlayış geliştirirler. Bu durum, onların hikayelerini daha etkileyici ve dokunaklı hale getirir. Kendi zorlukları ve acıları sayesinde, başkalarının acılarını anlama ve onlara yardım etme kapasitesine sahip olurlar.

Psikolojik açıdan bakıldığında, yetim arketipi, bireyin kendi bağımsızlığını ve kimliğini geliştirmesi sürecini sembolize eder. Bu süreç, genellikle zorlu bir yolculuk ve kişisel dönüşümle karakterizedir. Yetim arketipi, bireyin hayatta kendi yerini bulma, aidiyet duygusunu geliştirme ve kendi içsel gücünü keşfetme yolculuğunu temsil eder (Vallee, 2022).

Edebiyat ve filmde, yetim karakterler sıklıkla okuyucu veya izleyiciyle güçlü bir bağ kurar. Bu bağ, karakterin içsel yolculuğuna tanıklık etme ve onun zorluklarını, umutlarını ve başarılarını derinden hissetme imkânı verir. Bu karakterlerin hikayeleri,

sadece kişisel değil, aynı zamanda evrensel temaları da içerir; özgürlük, aidiyet, güç, zorluklar ve kişisel dönüşüm gibi (Khodayar ve Mazdarani, 2022) Sonuç olarak, yetim arketipi, edebiyat ve sinemanın en güçlü ve etkileyici unsurlarından biridir. Bu karakterler, kendi hikayeleri aracılığıyla insan doğasının en derin ve evrensel yönlerini keşfeder ve izleyicilere veya okuyuculara derin düşüncelere dalmaları için fırsatlar sunar. Bu arketipin popülaritesi, insanların kendi yaşamlarında yankı bulan derin ve anlamlı hikayelere olan sürekli ilgilerinden kaynaklanır.



İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME

2.1. Göstergebilim Kavramı

Gösterge kavramı, “*Kendisi dışında bir nesneyi, olayı veya formu temsil edebilecek ve onun yerine geçebilecek her türlü oluşum*” şeklinde tanımlanmaktadır (Rifat, 2018). Bunun yanı sıra, gösterge, “*Temel olarak başka bir şeyin yerini alabilecek özelliklere sahip olduğundan kendinden başka bir şeyi işaret eden her çeşit nesne, varlık veya olay; daha spesifik olarak, bir dil işareti ile işaret edilenin birleşiminden oluşan yapı*” olarak ifade edilmektedir (Vardar, 2007). Dil perspektifinden ele alındığında, gösterge bir kavramın veya nesnenin fiziksel olarak bulunmasına ihtiyaç duyulmaksızın zihinsel süreçlerin gerçekleştirilmesine imkân sağlar. Zihinde var olan bir kavram ile bu kavramı temsil eden nesneyi birleştiren işaretleri inceleyen bilim alanına göstergebilim adı verilir. Göstergebilim, anlamı merkeze alır ve anlamla ilişkili tüm somut veya soyut unsurları detaylıca inceler. Bu disiplin, sadece işaretleri değil, işaretler arası anlamın nasıl oluştuğunu, anlamın nasıl üretildiğini ve nasıl yeniden şekillendiğini de araştırır. Göstergebilim terimi Batı dillerinde genellikle ‘semiotics’ ve ‘semiology’ olarak iki ayrı kavramla ifade edilirken (Rifat, 2008). Göstergebilim; dilbilim, mantık ve kültürel antropoloji disiplinlerinden yararlanarak yöntemsel yaklaşımlar geliştirir ve çeşitli yorumlar sunar. Bu alandaki çalışmalar, somut olaylar üzerine değil, soyut kavramlar, anlayış ve yorumlamayla ilgilenir ve belirli bir anlam dizisini kapsar (Oğlakcı, 2023).

Göstergebilim, iletişim alanını bir süreç veya çağ olarak değil, anlam oluşturma sürecine odaklanan bir kapsam olarak ele alır. Bu yaklaşımda, anlam bütünlüğünün oluşumu için semboller dizisinden yararlanılması gerekir. Özellikle, iletişimdeki mesajın iki farklı şekilde yorumlanması önemlidir. Bu her iki tarafın ilk etapta oluşturduğu anlam süreçlerinin karşılıklı ilişkisi üzerinden değerlendirilir. Herhangi bir mesajın yorumlanması, bu yapılandırılmış ilişki dizisinin incelenmesine

odaklanan bir bilim dalı olan göstergebilime göre şekillenir. Fiske'nin ifadesiyle, *“sembollerin ve bunların işleyiş biçimlerinin incelenmesi göstergebilimdir.”* (Fiske, 2019).

Gösterge kavramı, bir nesnenin görsel olarak anlam taşıdığı ve insanlar tarafından her şeyin bir gösterge olarak nitelendirildiği genel bir görüştür. Gösterge anlayışı, gözle görülen ve elle tutulabilen her nesnenin içeriğini araştırarak anlamlandırmayı amaçlar ve bu, göstergebilimsel analizle gerçekleştirilir. Göstergebilim, insanbilimler ve sosyal bilimlerin birçok dalını kapsadığı için, herhangi bir insan etkinliğine göstergebilimsel bir perspektiften yaklaşılabılır ve yorumlanabilir. Günümüzde göstergebilim, sosyo-kültürel etkinliklerin iletişim dili ve anlatım biçimlerini sıkça analiz eder (Özer ve Yarar, 2019).

Göstergebilim, bireylerle ilgili dilsel ve dil dışı tüm öğeleri anlamlandırma amacı güden bir teoridir. Greimas'ın göstergebilimi, dilsel ve dil dışı işaretlerin bireyler arası etkileşimdeki rollerini açıklamakla kalmaz, aynı zamanda anlamın nasıl oluşturulduğu, bu süreçte gerçekleşen bağlantılar ve işaretlerin bu süreçlerde kazandığı yeni değerleri inceler (Günay ve Parsa, 2012).

2.2. Göstergebilim Kavramının Kaynakları

Göstergebilim, yazılı, işitsel ve görsel olarak tüm iletişim materyallerini kapsar. Görsel metinlerin yorumlanmasında görsel dil ön planda olup, imajların daha açık ve anlaşılır kullanımını sağlar. Bazen görsel göstergeler, sözel dillerin açıklamalarını tamamlayıcı bir rol oynar. Metin içerisindeki mesajlar şu şekilde düzenlenmektedir (Parsa ve Parsa, 2002):

- Dizi: Birbirinin yerine geçebilecek öğelerin oluşturduğu sıralamaya dizi denir. Aynı işlevi gören göstergeler arasındaki ilişkiler dizi ilişkisi olarak adlandırılır.
- Dizim: Mantıklı bir bütün oluşturacak şekilde bir araya getirilen dizilerin oluşturduğu topluluğa dizim denir.
- Eş zamanlılık / Art zamanlılık: Göstergeler diziminde, dizilerin ard arda ya da aynı anda ifade edilmesi şeklinde gerçekleşir. Bir reklam filminde karelerin ard arda gelmesi art zamanlılığı, sahnede tüm karakterlerin aynı anda görünmesi ise eş zamanlılık örnekleri arasındadır.

Kişilerin toplumsal ve kültürel bağlamlarında karşılaştıkları çeşitlilik, göstergebilimle ele alınabilir. Kodlar, kullanıldıkça varlık kazanırlar ve anlam kazanmaları için ortak anlam paylaşımı gereklidir; yalnız başlarına anlamlı değildirler. Tanım gereği, kodların bireyler arası ilişkileri kurma ve anlam ifade etme gibi işlevleri vardır. Kodlar, çeşitli kanallar aracılığıyla iletilir ve medya araçlarının evrimiyle kodların daha komplike yapılar kazandığı gözlemlenir (Elden, 2005). Kodların anlaşılabilirliğini artırmak amacıyla bir sınıflama yapılmış ve bu sınıflamada medya araçlarında yaygın olarak kullanılan kodlar şu şekildedir (Parsa ve Parsa, 2002):

- Teknik Kodlar: Teknik çekim kodları, prodüksiyon kodları, iletişim kanalı kodları,
- Yorumlama Kodlar: İdeolojik kodlar, algısal kodlar.
- Metinsel Kodlar: Kite iletişim kodları, tür ve içerik kodları, sanatsal kodlar, bilimsel kodlar,
- Sosyal Kodlar: Davranışsal kodlar, ticarete yönelik kodlar, jest ve mimik kodları, dil kodları.

Göstergenin anlamını ve işlevini çözümlemek için, o göstergenin yer aldığı yapısal dizilimin incelenmesi şarttır. Bir göstergenin değerini, içinde bulunduğu yapısal dizilimle belirlenmektedir. Her dizilimin genel karakteristikleri, birimler arasındaki ‘içerme, dışlama, zıtlık ve birlikte bulunma’ ilişkileri şeklinde tanımlanırken, her bir dizilimin kendi kuralları ve yapısal özellikleri o dizilime özgüdür. Çeşitli dizilim türleri şu şekildedir (Erkman-Akerson, 2005):

- Cümlelerin kullanım kontekstlerini inceleyen dizilim: Pragmatik,
- Cümle yapılarını inceleyen dizilim: Sözdizimi (Sentaks),
- Kelimelerin anlamlarını inceleyen anlam dizilimi: Semantik,
- Ses öğelerini inceleyen ses dizilimi: Prosodi, Fonetik ve Fonoloji.

Göstergeler, ilettikleri mesajları zihinsel bir süzgeçten geçirerek özgün anlamlar kazanır ve bu anlamlar, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkilerin doğal bir ürünü olarak kabul edilir. Roland Barthes, anlamlandırma sürecini düz anlam ve yan anlam şeklinde iki katmanda ele almıştır (Küçükdoğan, 2009). Düz anlam, göstergelerin doğrudan anlamını ifade ederken, yan anlam ise doğrudan anlamın dışında oluşan tüm anlamları kapsar. Düz anlam, birden fazla anlam içerebilir ve farklı yorumlara açık

olabilir. Her birey bu anlamları, kendi sosyal yapısına, kültürel arka planına, bilgi düzeyine ve kişisel altyapısına göre değişik şekillerde yorumlar (Tolun, 2005). Bu iki anlam katmanı, mit gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olur ve bu da metafor, metonimi ve simge gibi birçok kavramı beraberinde getirir (Dağtaş, 2003, Danesi, 2004).

2.3. Göstergebilimin Ana Dalları

Ersevim, işaretlerin bilimi olarak adlandırılan göstergebilim (semeiotics) üzerine çalışmalar yapmıştır. Bu alanda işaretler, simgeler ve temsiliyet ön plana çıkar. İşaretler, bazen tek bir sözcük bazen de geniş bir yapıyı özetleyebilir. Ersevim ile birlikte Morris, göstergebilimi semantik, sentaks ve pragmatik şeklinde üç ana dalda incelemiştir (Buyurgan, 2013).

Her işaret ve her sembol, anlam yığınlarına işaret eder. Kavramlar detaylandırıldığında, her bir detay kendi içinde bir anlam birimi olarak belirir. Anlambilim, Morris tarafından göstergelerin neyi işaret ettiği, yani işaret ile işaretlenen arasındaki ilişkiyi inceleyen bir alan olarak tanımlanır. Ersevim, anlambilimin işaretlerin olaylar veya nesnelerle olan bağını açıkladığını vurgular (Ersevim, 2008).

2.3.1. Semantik

Semantik, göstergebilimin temel dallarından biridir ve işaretlerin anlamını ve anlamlandırılma süreçlerini inceler. Bu dal, dil bilimleri, felsefe, psikoloji ve yapay zekâ gibi birçok disiplinle iç içe geçmiştir. Semantik çalışmaları, sözcüklerin, ifadelerin ve metinlerin nasıl anlam kazandığını ve bu anlamların bağlamsal olarak nasıl değişebileceğini anlamamıza yardımcı olur. Örneğin, “elma” kelimesinin dile bağlı olarak farklı imgeler ve kavramlar çağrıştırması veya farklı kültürlerdeki simgesel anlamları semantik analizlerle açıklanabilir. Semantik analiz, iletişimin daha iyi anlaşılması için kritik bir öneme sahiptir. Mesajların doğru bir şekilde yorumlanabilmesi için gönderilen ve alınan işaretler arasındaki anlam ilişkilerinin doğru bir şekilde kurulması gerekir. Bu nedenle, semantik, dil öğrenimi, yapay zeka uygulamaları, otomatik çeviri ve hatta hukuk gibi alanlarda vazgeçilmez bir yere sahiptir. Aynı zamanda, semantik bozuklukların neden olduğu anlam kaymaları veya

yanlış anlamalar, iletişimsel sorunlara yol açabilir, bu yüzden semantik doğruluğun sağlanması büyük önem taşır (Sebeok, 2001).

2.3.2. Sentaks

Göstergebilimin ana dallarından biri olan sentaks, özellikle dil bilimlerinde merkezi bir öneme sahiptir. Sentaks, dilin yapısal yönlerini; yani cümlelerin nasıl oluşturulduğu, kelimelerin bir araya gelerek anlam bütünlüğü nasıl sağladığı ve dil kurallarının nasıl işlediği üzerine odaklanır. Bu dal, aynı zamanda dilin mantıksal yapısını anlamamızı sağlayarak, iletişimin nasıl daha etkili hale getirilebileceğine dair önemli ipuçları sunar. Sentaksın göstergebilim içindeki yeri, dilin sadece anlam taşıyan bir araç olmadığını, aynı zamanda nasıl bir yapıya sahip olduğunu ve bu yapının iletişimi nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Göstergebilimsel sentaks çalışmaları, çeşitli dillerdeki cümle yapılarını karşılaştırmalı olarak inceler ve bu dillerin nasıl benzer veya farklı sentaktik düzenlemelere sahip olduğunu gösterir. Bu tür çalışmalar, dil öğrenimi, yapay zekâ uygulamaları ve hatta psikoloji gibi alanlarda da uygulamalara sahiptir. Örneğin, bir yapay zekâ sisteminin insan dilini daha iyi anlaması ve doğal dil işleme kapasitesini geliştirmesi için sentaksın derinlemesine analizinden yararlanılabilir. Sentaks, böylece göstergebilimin sadece teorik bir alan olmakla kalmayıp, pratik uygulamalara da zemin hazırlayan dinamik bir dal olarak öne çıkar (Spencer, 2005).

2.3.3. Pragmatik

Pragmatik, dilbilimin önemli bir alt dalı olarak, dilin kullanımını ve dilin sosyal bağlamlar içinde nasıl işlediğini inceleyen bir bilim dalıdır. Edimbilim olarak da bilinen bu alan, dilin sadece yapısal özelliklerini değil, aynı zamanda iletişimdeki işlevselliğini ve etkileşim içindeki rolünü de kapsar. Pragmatik, dil kullanıcısının niyetlerini, sözlü olmayan işaretler ve bağlam ile olan ilişkisini ve iletişimin nasıl algılandığını anlamak için çeşitli teorik yaklaşımlar ve metodolojiler geliştirmiştir. Bu bilim dalı, dilin anlamının yalnızca sözcüklerin ve cümlelerin somut anlamlarından ibaret olmadığını, aynı zamanda konuşma sırasındaki durum, kişilerarası ilişkiler ve kültürel normlar tarafından da şekillendirildiğini vurgular. Pragmatik analizler, dilin günlük kullanımındaki ince nüansları keşfetmeye odaklanır. Örneğin, bir konuşmacının ironi veya kinaye gibi stilistik araçları kullanma biçimi, pragmatik

analizin konusudur. Ayrıca, pragmatik, konuşma edimleri teorisi gibi kavramlarla dilin içerisindeki eylemleri de inceler. Bir kişinin söylediği bir cümle ile aslında ne yapmaya çalıştığı ne tür bir sosyal eylemde bulunduğu bu teoriyle açıklanabilir. Bu tür analizler, dilin ve iletişimin daha derin bir anlayışını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda dil öğretimi, yapay zekâ uygulamaları ve psikolojik danışmanlık gibi çeşitli alanlarda uygulamalara da olanak tanır (Cooren, 2008).

2.4. Göstergebilimin Tarihsel Süreci

Tarihsel bir perspektiften bakıldığında, gösterge kavramı antik dönemlerden bu yana filozoflar arasında yoğun bir ilgi görmüş ve pek çok çelişkili fikrin ortaya atılmasına sebep olmuştur. Bu kavram üzerine yapılan tartışmalar, Antik Yunan dönemine kadar uzanan Stoacı felsefecilere dek izlenebilir. Çağdaş semiyotik araştırmaları ise, Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce gibi düşünürlerin teorileri üzerine kurulmuştur. Bu iki bilgin, modern semiyotik teorisinin öncüleridir ve her ikisi de aynı dönemlerde yaşamış olmalarına rağmen, semiyotikle ilgili farklı görüşlere sahip olmuşlardır. Saussure, işaretlerin birbirleriyle olan ilişkilerini temel alarak anlamın nasıl oluştuğunu savunurken, işaretlerin kendi içindeki ilişkilere odaklanmıştır. Peirce ise işaretlerin objelerle olan bağlantısını incelemiştir (Vardar, 2007).

Avrupa semiyotik çalışmalarının temelini oluşturan Saussure'un ders notları, onun ölümünden sonra öğrencileri tarafından derlenip "Genel Dilbilim Dersleri" adı altında yayımlanmıştır. Bu eser, çağdaş dilbilimin temellerinin atılmasına ve yapısal dilbilim akımlarının ortaya çıkmasına büyük katkı sağlamıştır. Saussure, doğal dillerin ötesindeki işaret sistemlerinin inceleneceği yeni bir bilim dalının geliştirilmesi gerektiğini öngörmüştür. Kendi tanımladığı bu bilim dalına "sémiologie" (göstergebilim) adını vermiş ve bu terim, Yunanca 'sémeíon' (işaret) ve 'login' (bilim) kelimelerinin birleşiminden türemiştir. Saussure, bir işaretin 'gösteren' ve 'gösterilen' olmak üzere iki temel unsura ayrıldığını belirtmiştir; burada 'gösteren' somut, fiziksel bir varlıkken, 'gösterilen' soyut bir kavramdır. Dilbilimde doğal dilleri incelerken, toplumsal ve ruhsal öğeleri aynı teorik çerçeve içinde bütünleştirmeye çalışmış ve dilin bir sistem/yapı olarak ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Dil sistemine göre, kelimelerin tek başına bir anlam taşımadığını, ancak karşılıklı ilişkileri sayesinde anlam kazandıklarını savunmuştur. Saussure, anlamın çelişkiler üzerinden

şekillendiğini belirtmiş ve dil/söz karşıtlığını dilbilimde temel bir ayrım olarak sunmuştur. Ayrıca, işaretlerin yalnızca dilde bulunmadığını, bu yüzden semiyotiği dilbilimin bir alt dalı değil, üst katmanı olarak gördüğünü ifade etmiştir (Saussure, 1998).

Amerika’da semiyotik alanının temelini atan Charles Peirce, semiotik terimini tanımlamıştır (Parsa ve Parsa, 2012). Amerikalı mantıkçı ve filozof olan Peirce, semiyotik disiplinin bağımsız bir bilim dalı olarak kabul edilmesine önyak olmuş ve mantık ile özdeşleştirdiği göstergelerin formal doktrini adlı teorisini her türlü bilimsel araştırmada kullanılabilecek bir model olarak nitelendirmiştir (Erkman-Akerson, 2005). Yaklaşımının temel özelliği, gösterge terimi için tanım ve kategorizasyon yöntemlerini belirlemesi olmuştur. Peirce, semiyotik olayların tam bir kategorizasyonunu yapmayı amaçlamış ve bu amaç doğrultusunda üçlü bir gösterge dizisi oluşturmuştur. Oluşturduğu bu üçlü gruplamaları sırasıyla; nitel gösterge, özgül gösterge, norm gösterge; ikincisi görüntü gösterge (ikon), işaret, sembol; üçüncüsü ise terim, ifade, argüman (tümevarım) olarak sınıflandırmıştır (Rifat, 2008). Göstergebilim ile ilgili terimleri bir araya getirerek ve oluşturduğu üçlükler üzerinden 66 elemanlı bir gösterge sınıflandırması yaparak büyük bir katkı sağlamıştır, ancak görüşlerinin sürekli değişmesi ve eserlerinin ölümünden sonra yayımlanması tanınmasını geciktirmiştir (Yücel, 2005).

2.5. Göstergebilimin Kurucu ve Temsilcileri

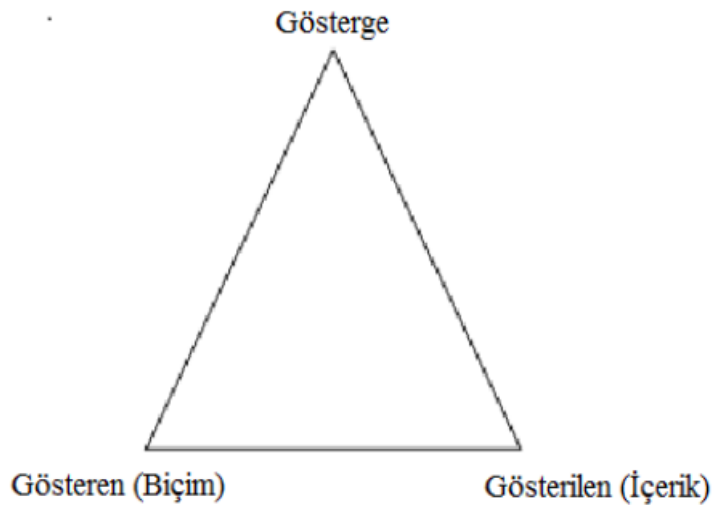
Göstergebilim, yani semiyotik, işaretlerin ve anlamın incelendiği bir bilim dalıdır. Bu alanda öne çıkan üç temsilci Roland Barthes, Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce’dir. Ferdinand de Saussure, göstergebilimin temellerini atan isimlerden biri olarak kabul edilir. Onun gösterge teorisi, dilin yapısal bir sistem olarak incelenmesi gerektiğini savunur ve dili işaretlerin arbitrariliği üzerine kurar. Charles Sanders Peirce ise, göstergebilimi üçlü bir modelle açıklar: gösteren, gösterilen ve yorumlayıcı. Peirce, işaretlerin nasıl anlamlandırıldığını anlamaya yönelik geniş bir çerçeve sunar. Roland Barthes ise göstergebilimi edebiyat ve popüler kültür çalışmalarına uygulayarak, metinlerin nasıl çok katmanlı anlamlar ürettiğini gösterir. Barthes, metinleri okurun aktif bir yorumlayıcı olarak katıldığı, dinamik süreçler

olarak ele alır. Bu üç düşünür, göstergebilimin gelişiminde farklı ve önemli katkılarda bulunmuşlardır (Fiske, 2019).

2.5.1. Roland Barthes

Roland Barthes, 20. yüzyılda göstergebilim alanında önemli bir isim olarak öne çıkmış ve göstergebilimi kişisel bir serüven olarak tanımlamıştır. Ona göre bu serüven üç evrede gelişir: hayranlık, bilim ve metin. İlk evrede, Saussure’ün çalışmalarına hayranlık duyar ve göstergebilimi ideolojik eleştiri için bir araç olarak kullanır. İkinci evrede, göstergebilimi bir sistem olarak kurmayı amaçlar ve bu süreçte Greimas ve Eco gibi isimlerden etkilenir. Son evrede ise, metin kavramını göstergebilimsel ve psikanalitik bir terim olarak yeniden tanımlar. Bu evreler, Barthes’ın göstergebilim üzerine düşüncelerini ve bu alandaki etkileşimlerini şekillendirir (Barthes, 2021).

Roland Barthes, göstergebilimi kullanarak kültürel ve toplumsal yapıları analiz etmeyi amaçlamıştır. Ona göre, metinler ve görsel imgeler, göstergeler aracılığıyla iletişim kuran sistemlerdir. Gösterge, fiziksel formu olan “gösteren” ve bu formun temsil ettiği anlam olan “gösterilen” olmak üzere iki temel unsurdan oluşur. Barthes, bu yaklaşımıyla Saussure’ün teorilerini genişleterek, göstergelerin anlamdırma sürecinde nasıl işlev gördüğünü inceler. Ayrıca, göstergelerin sadece tek bir anlam taşımadığını, bunun yanında “düzanlam” ve “yananlam” gibi kavramlar üzerinden daha derin yorumlar sunarak göstergebilimi yeniden şekillendirmiştir (Şekil 1).

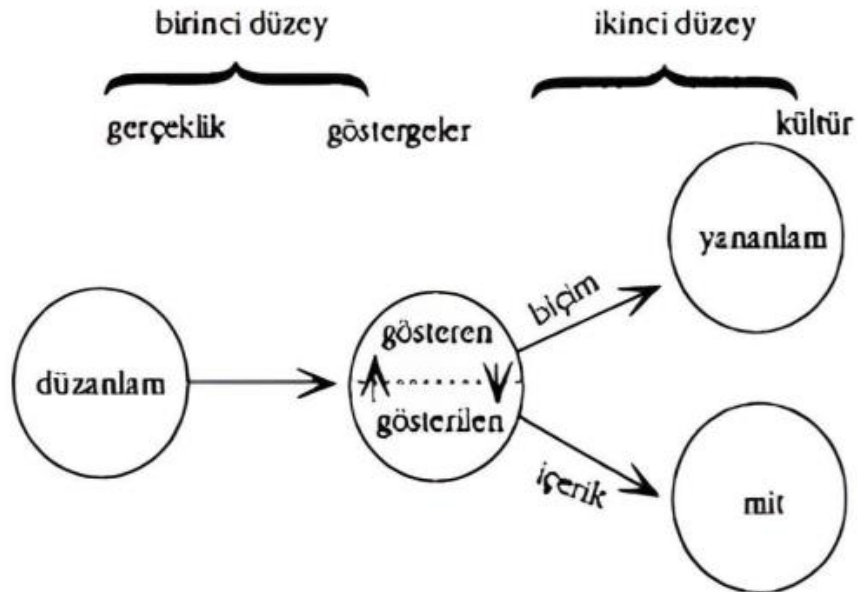


Şekil 2.1. Barthes’in Gösterge Şeması

Kaynak: Barthes (2021).

Roland Barthes, yapısal dilbilimin temel kavramlarının iletişim ve anlamlandırma sınırlarını genişletilerek yorumlanması gerektiğini savunur. Barthes’a göre, dil ancak toplum içinde tam olarak anlaşılırken, sözler dilden alınarak kullanılmalıdır. Söz hem dilin ürünü hem de aracıdır ve Saussure’ye göre dilbilim açısından tek başına değerlendirilemez. Barthes, göstergebilimin dilbilimden farklı olarak değerlendirilmesini önerir ve bu alanın iletişim, medya, edebiyat, kültür ve sanat üzerinden toplumsal yapıları ve anlamlandırmaları teorik çerçevelerle analiz ettiğini vurgular (Barthes, 2021).

Roland Barthes, anlamlandırmanın ilk düzeyi olan düzanlamı, göstergeyle ilgili zihnimize canlanan ilk görüntü ve göstergenin gerçeklikle olan ilişkisini temsil eder olarak tanımlar. Düzanlam, toplumsal bir algıya dayanır ve herkes için ortak, gizli olmayan bir anlamı ifade eder. Örneğin, bir sokak manzarasının fotoğrafı temel bir zihinsel imaj olarak görülür, ancak bu imaj farklı şekillerde yorumlanabilir. Barthes, aynı sokak manzarasını farklı koşullar altında çeşitli duyguları yansıtacak şekilde fotoğraflayabileceğini belirterek, göstergelerin yananlamı yorumlayıcının duysal deneyimleri ve kültürel değerlerle şekillendiğini, bu nedenle yananlamın göstergeyi etkileyen faktörlerin daha derin bir yorumunu sunduğunu ifade eder (Şekil 2).



Şekil 2.2. Barthes'in Gösterge Anlamlandırma Şeması

Kaynak: Fiske (2019).

Roland Barthes, anlamlandırmanın iki temel düzeyi olan düzanlam ve yananlam arasındaki farkları vurgulamıştır. Düzanlam, bir fotoğrafta neyin gösterildiğine odaklanırken; yananlam, fotoğrafın nasıl çekildiğine, yani gösterilenin sunum şekline odaklanır. Bu ayrım, göstergebilimsel analizin temel hedeflerinden biri olarak, göstergenin yanlış anlaşılmasını önlemek ve daha derinlemesine bir analiz sağlamak için önemlidir. Barthes, 1973 yılında mit kavramını geliştirerek göstergebilimsel analize ek bir katman eklemiştir. Mitler, toplumsal ve kültürel yapıları yansıtarak, göstergelerin ikinci anlamlandırma düzeyinde işlenmesinde önemli bir rol oynar ve tarihsel olarak belirli bir döneme ve toplumsal sınıfa özgüdür. Barthes, göstergebilimin anlamlandırma sürecini daha da derinleştirmek için 1977 yılında simge kavramını tanıtmıştır. Simge, bir nesnenin başka bir şeyin yerini almasını sağlayan, uzlaşım ve kullanım yoluyla oluşan anlamları içerir. Örneğin, bir kişinin Rolls-Royce sahibi olması zenginlik simgesi olarak algılanırken, bu aracı satmak zorunda kalması iflas ve başarısızlıkla ilişkilendirilir. Bu üçüncü anlamlandırma yolu, göstergebilimdeki anlam katmanlarını daha da genişleterek, göstergebilim araştırmalarına yeni bir bakış açısı kazandırmıştır (Fiske, 2019).

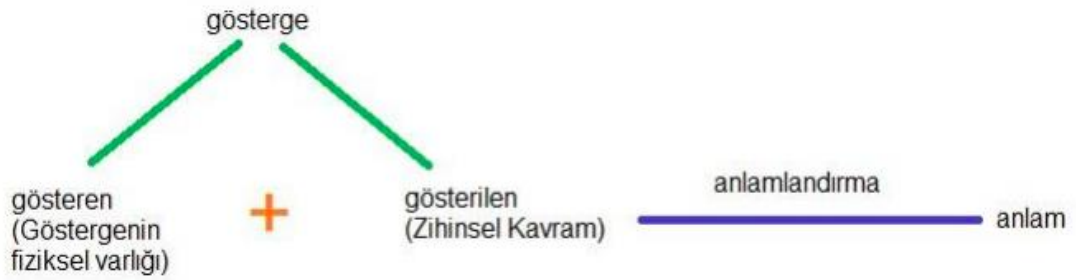
2.5.2. Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure, 20. yüzyılın başında dilbilim ve göstergebilim alanlarına büyük katkılarda bulunmuş bir bilim insanıdır. Saussure, semiyoloji adı da verilen göstergebilimi, dilin ve anlamın yapısal analizini inceleyen bir disiplin olarak tanımlamıştır. Onun “Genel Dilbilim Dersleri” adlı eseri, dilbilimdeki temel fikirlerini ve dilin “langue” (dil sistemi) ve “parole” (dilnin gerçek kullanımı) olarak iki bileşene ayırmasını içerir. Saussure’ün göre, “parole” bireysel ve değişkenken, “langue” toplumsal ve istikrarlıdır. Ayrıca, dildeki sembollerin keyfi ve ilişkisel olduğunu, anlamın ise sembollerin zihinsel veya kavramsal temsilini ifade ettiğini vurgulamıştır. Bu esaslar, modern dilbilimin temelini oluşturmuş ve sembollerin işleyişinin daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır (Barthes, 2021).

Ferdinand de Saussure, dilbilimin yapısal dönüşümüne önemli katkılarda bulunarak, yapısalcılık adı verilen yeni bir dilbilim yaklaşımının temellerini atmıştır. Saussure, dildeki sembollerini göstergeler olarak tanımlamış ve bu göstergelerin anlamsal ve yapısal analizini yapmıştır. Göstergelerin diğer göstergelerle olan ilişkilerine

odaklanan Saussure, bu yönüyle Peirce'in gösterge teorisinden ayrılmıştır. Saussure'ün gösterge teorisinde, gösterge üç temel unsurdan oluşur: gösteren (signifiant), gösterilen (signifié) ve gösterge (signe) kendisi. Gösteren, göstergenin algısal yönünü (ses veya görüntü) temsil ederken, gösterilen gösterenin zihinsel veya kavramsal anlamını ifade eder. Bu kavramlar, aynı dili konuşan ve aynı kültürün parçası olan bireyler için ortak değerlere sahip olacak şekilde algılanır (Civelek ve Türkay, 2020).

Peirce'in gösterge teorisi ele alındığında, Saussure'ün göstereni ile Peirce'in göstergesi ve Saussure'ün gösterileni ile Peirce'in yorumlayıcısı arasındaki paralellikler söz konusudur. Saussure, bu iki bileşenin Peirce'in "nesne"si veya dışsal anlamla olan ilişkisine Peirce kadar yoğunlaşmamıştır. Saussure bu konuya odaklanırken, anlamlandırma sürecini işaret etmiş ve bu konuya daha az önem vererek üzerinde daha az zaman harcamayı tercih etmiştir (Şekil 3).



Şekil 2.3. Saussure Göstergebilim Şeması

Kaynak: Fiske (2019).

Ferdinand de Saussure, dilbilimde göstergelerin yapısını ve işlevselliğini analiz eder. Göstergeler, gösteren (ses veya yazı şekli) ve gösterilen (kelimenin zihinsel kavramsal anlamı) olmak üzere iki temel bileşenden oluşur. Göstergeler, dil ve kültürün bir ürünü olarak, kendi içinde ve diğer göstergelerle olan ilişkileri üzerinden anlam kazanır. Saussure, göstergelerin değerinin, sistem içerisindeki diğer göstergelerle olan bağlantıları üzerinden tanımlandığını öne sürer. Saussure ayrıca, göstergelerin düzenlendiği iki temel yapı olan paradigma ve dizimleri ele alır. Paradigmalar, ortak özellikler taşıyan birimler grubudur ve birbirinden ayırt edilebilen göstergeler içerir. Dizimler ise, seçilen birimlerin bir araya gelerek oluşturduğu yapıdır ve bir dizimdeki gösterge, diğer göstergelerle olan ilişkilerine göre anlam kazanır. Göstergelerin bu

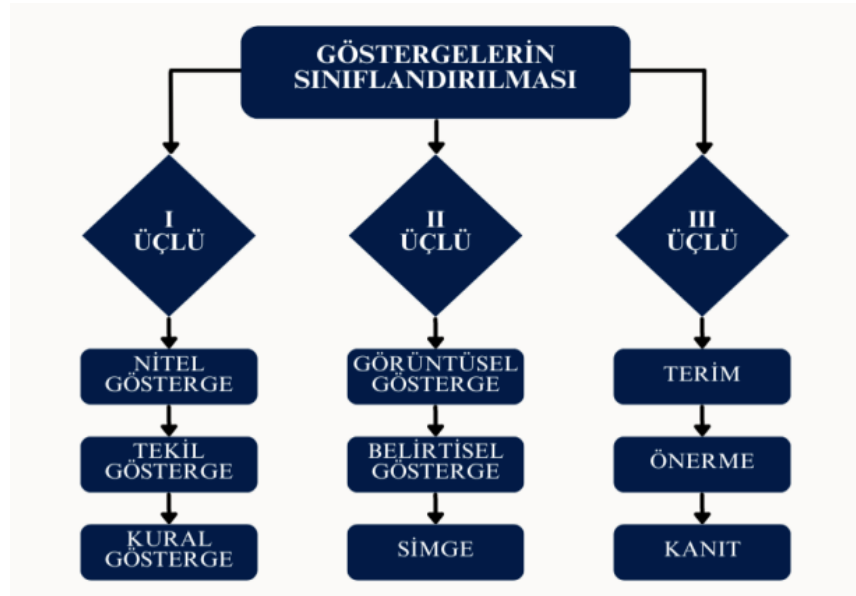
yapısal ilişkilerini incelemek, dilin ve anlamın nasıl oluşturulduğunu anlamak için kritik öneme sahiptir (Erkman-Akerson, 2005; Fiske, 2019).

2.5.3. Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce, 1839-1914 yılları arasında yaşamış ve semiyotik bilimini bağımsız bir disiplin olarak kurmuştur. Göstergeleri üç boyutlu bir çerçevede değerlendirmiş ve bu göstergelerin mantıkla olan bağıını semiyotik terimi ile açıklamaya çalışmıştır (Erkman-Akerson, 2005).

Peirce, göstergeleri büyüklük, gösteren, gösterge ve sembol şeklinde dört kategori olarak ele alır. Bir fotoğraf eğer nesneyi temsil ediyorsa, o bir simge olarak kabul edilir, çünkü simgelediği nesneye benzemektedir. Gösterge, yağmur veya duman gibi, nesnesiyle doğrudan ilişkiliyse, bir semptom olarak nitelendirilir ve gösteren ile gösterilen arasında nedensel bir bağlantı vardır. Biçim ile içerik arasındaki ilişki ise anlam taşımaz (Küçükdoğan, 2009; Parsa ve Parsa, 2002).

Peirce, göstergeleri mantıksal ve teorik bir bakış açısıyla üç farklı üçlü prensip altında incelemiştir. Bu prensipler, göstergelerin kategorize edilmesi olarak tanımlanabilir ve üç ana gruba bölünür. Her bir grubun kullanım şekilleri ve fonksiyonları detaylı bir şekilde ele alınarak açıklanmalıdır (Şekil 4).



Şekil 2.4. Peirce Göstergelerin Sınıflandırılması

Kaynak: Fiske (2019).

Peirce'in göstergeleri sınıflandırma sürecinde ele alınan ilk üçlü; nitel, tekil ve kural olarak adlandırılmıştır. Bu üçlü kategorizasyon, gösterge türlerinin ilişkisel yapısını tespit etmek ve göstergelerin özelliksel potansiyellerini ayırt etmek amacıyla kullanılmıştır. Nitel gösterge, bir gösterge olarak ilk algılandığında niteliksel bir özellik sunsa da bu özellik göstergeyle herhangi bir anlamlı ilişki içermez ve bir nesnenin basit bir özelliği olarak görülür. Örneğin, bir kalem veya işaretçinin kırmızı veya mavi olması, kalemin zorunlu bir özelliği olmaktan ziyade, yalnızca bir parçası olarak değerlendirilir. Tekil gösterge, birden fazla nitel göstergeyi içerebilir ve özel bir durum veya varoluş durumunu ifade eder. Son olarak kural göstergesi, bazen kavramsal gösterge olarak adlandırılır ve genellikle insanlar tarafından belirlenen kurallara dayanır. Bu kurala örnek olarak etik ve estetik kurallar gösterilebilir (Özmkas, 2009).

Peirce'in gösterge sınıflamasındaki ikinci üçlü; görüntüsel, belirtisel ve simge olarak yer alır. İlk olarak ele alınan görüntüsel gösterge türü, nesnesiyle benzerlik gösterir. Bu benzerlik, özellikle görsel göstergelerde belirgindir ve dikkatlice incelendiğinde açıkça görülür. Görüntüsel gösterge, görsel veya sözel olabilir. Peirce'a göre, teyzemizin fotoğrafı, bir harita, globus, erkek veya kadın tuvaleti işaretleri ikonik göstergelerdir ve kuzu sesinin taklit edilmesi veya bir bülbülün ötüşü ikonik gösterge örneklerindendir. Görüntüsel göstergeler, nesneleriyle benzerlik aracılığıyla düşünsel ve fiziksel bir bağ kurarak karakteristik özelliklerini yansıtır. Belirtisel göstergelerin özellikleri nesneleriyle olan ilişkisi ikonik göstergelerle benzerlik gösterir. Fiske, belirtisel göstergelerin nesneleriyle varoluşsal bir bağlantı kurduğunu belirtir ve bu bağlantının ana etmeni göstergenin kendisinde görür. Fiske'e göre, belirtisel göstergeler, nesneleriyle ilgili zihinsel çağrışımlar yapar. Örneğin, duman, ateşi işaret eden bir belirtisel gösterge olarak kabul edilir veya esneme hareketleri uykusuzluğun bir işareti olarak yorumlanır. Belirtisel göstergeler, nesne veya durumları temsil eden simgesel işaretlerdir ve insanların iletişimde merkezi bir rol oynayarak anlamın aktarılmasına katkıda bulunur (Fiske, 2019).

2.6. Göstergebilimsel Çözümleme

Göstergebilim, edebiyat alanında diğer disiplinlere kıyasla daha belirgin bir gelişme göstermiştir. Edebi metinlerin analizinde sıkça kullanılan bu bilim dalı, metin

öz mlmeleri konusunda iki ana yaklaşımla  ne çıkar. Birincisi, dilsel analizlere dayanır ve bu yöntem Auerbach ile Spitzer'in çalışmalarına dayanır. Barthes, bu yaklaşımlı daha da ileriye taşıyarak, biçim ve içerik arasındaki ilişkiyi dilsel işaretler üzerinden tartışır. İkinci yaklaşımlı ise, Greimas tarafından V. Propp'un teorileri üzerine kurularak geliştirilmiş olup, metni bir bütün olarak ele alır ve kurgusal yapıyı detaylı bir şekilde incelemeyi amaçlar. Greimas, dilin ve özellikle söz diziminin evrensel yapılarını edebi eserlerde de araştırır ve bir evrensel metin yapısının olup olmadığını sorgular (Gündüz, 2012).

Greimas, yalnızca yüzey düzeyindeki yapıların çözümlenmesinin yetersiz kalacağını, hikayelerdeki yapısal kurguların belirlenmesi için derinlemesine bir anlam yapısının da gözler önüne serilmesi gerektiğini vurgular. Üretim süreci, beklenen sonuçlara uygun olarak derinden yüzeye doğru ilerler. Derin yüzeyde, soyut düzeyde anlamın temelleri atılır. Yüzeyde ise, bu temel anlam yapıları, hikâye şemalarında faaliyet gösteren eyleyicilere dönüşür (etinkaya-Edizer ve Gündüz, 2018).

Göstergebilimsel analizin amacı, çeşitli türlerdeki metin örnekleri üzerinden metni sorgulamaktır. Bu sorgulama, metindeki olası sorunları tespit etmeye yardımcı olurken aynı zamanda metin aracılığıyla iletilmek istenen mesajı da açığa çıkarır (İşeri, 2008). Greimas, bu analiz yöntemini ekibiyle birlikte hikayeler, şiirler, politik dil, dini söylemler, hukuk ve reklam dili gibi farklı türdeki anlatılara uygulamış ve bu yapıtların ortak özelliklerini ortaya koymuştur. Modelinde, analiz için belirli adımlar olarak kesitler, eyleyiciler, eylem eksenini, dönüşümler ve hikâye şemaları gibi unsurları kullanmıştır. Metnin anlam düğümlerini tespit etmek, metni belirli kesitlere bölerek mümkün olur. Bu bölümlendirme, göstergebilimsel bir analizin temel gereksinimlerindendir (Kıran ve Kıran, 2021).

Günay (2007) açısından, bu kesitlere ayırma işlemi, metnin detaylı bir şekilde incelenmesi sonucunda gerçekleştirilebilecek bir bölme işlemidir. Anlatıyı kesitlere ayırmadan dil  z mlmesine geçmek, araştırmanın anlatı  z mlmesi ve yapısal analiz aşamalarının sağlıklı ilerlemesini engelleyebilir.

Göstergebilim, anlamla ilişkili tüm öğeleri araştırma konusu yapar ve anlam dünyasını çözümlemeyi hedefler. Anlam evreninin yapısını detaylandırarak göstergelerin işleyişini açığa çıkaran ve bu göstergeleri inceleyen metodoloji, yapısal analiz kapsamına girer. Bir göstergeyi anlamak için, o göstergeyi içinde bulunduğu yapı içerisinde belirlemek ve diğer göstergelerle olan ilişkilerini analiz etmek şarttır. Hem somut hem de soyut tüm öğeler, gösterge niteliği taşır ve bağlamından soyutlandığında yeni anlamlar kazanan yapılar haline gelebilir. Psikoterapide kullanılan metaforlar, bilinmeyenleri bilinenler aracılığıyla, çeşitli benzetmeler yaparak açıklama amacı güder. Metaforların kullanımı, benzerlik ve farklılıkların bir arada değerlendirilmesine olanak sağlar (Çiftçi, 2024).

Saussure (1998), anlamın karşıtlıklar üzerinden şekillendiğini ifade etmektedir. Terapötik öykülerdeki metaforlar, anlamı oluşturmak için kurulmuş gösterge dizileridir. Kullanıldıkları bağlamlar dahilinde, çocukların iyileşme süreçlerinde etkili göstergeler olabilirler. Bir metafor, kullanıldığı bağlamdan izole edildiğinde işlevini yitirebilir. Terapötik öykülerdeki her bir metaforik gösterge, çocuğun sorununu çözme veya çözüme ulaşmasına yardımcı olma amacı taşıyan, kendinden bağımsız başka bir öğeyi temsil eden elemanlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞAMPUAN REKLAMALRINDA ARKETİP KULLANIMI: GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME

3.1. Metodoloji

Metodolojiyi; bilimsel bir araştırma yapılırken izlenen yolun tamamı olarak tanımlayabiliriz. Bilimsel araştırma yapmak için olması gereken; konu hakkında literatür taraması yapmak, enformasyon toplamak, karşılaştırma yapmak, analiz etmek ve bir sonuca hükmetmek gibi bilimsel silsileyi belirten bilimdir. Bu tez çalışması da metodoloji kısmında araştırmanın amacını ve önemini, araştırma sorularını ve hipotezini, sınırlılıklarını, evren ve örneklemini, yöntem ve modelini, bulgularını başlıklar halinde sunarak sağlam bir metodolojik temele oturmayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu bölüm, Carl Gustav Jung'un arketip teorisi çerçevesinde, belirli bir zaman dilimi içinde televizyonda yayımlanan şampuan reklamlarını incelemeyi amaçlar. Araştırma, gösterge bilimi kullanarak, bu reklamlarda arketiplerin nasıl temsil edildiğini ve arketiplerin işlevselliğini test etmeyi amaçlamaktadır. Bahse konu reklam filmlerinde kahramanlarının bir hikâyeye sahip olup olmadıkları, bir hikâyeye var ise hangi arketipin ön plana çıktığı test edilmek istenmiştir. Bu incelemeler yapılırken dikkat edilecek hususlar reklamlarda kullanılan ses, ünlü ve sahne renkleri arasındaki bağlam gibi unsurlar arasındaki uyum test edilmek istenmektedir. Bu çalışma vasıtası ile akademik külliyata ve literatüre katkı sağlamak bir diğer amacıdır. Bu şekilde reklam verenler, reklam analizcileri, konu hakkında bilgi sahibi olmak isteyen araştırmacılara destek olması arzu edilmektedir.

Reklamların tüketicileri sarmaladığı günümüz internet ve televizyon dünyasında reklamları profesyonelce analiz edebilmek bir gereklilik haline gelmiştir. Reklamlarda kullanılan markaya uygun çoğu zamana bir ünlü bünyesinde

gerçekleşen kahraman yaratma yönteminde arketiplerin nasıl etkili kullanıldığını bilmek ve çözümleyebilmek toplumda bilinçli tüketicilerin meydana gelmesine katkı sağlayacaktır. Göstergebilimsel çözümleme ve analiz yöntemin reklam uygulamaları sahasındaki yerine ve önemine dikkat çekmesi açısından da değerlidir.

Yapılan literatür taramalarında arketip kullanımının reklamlarda mümkün olmadığını iddia eden ve kullanılan on iki arketipin tüketici davranışları üzerinde menfi etkisi olduğunu ve gösterge gösterilen ilişkisinin kurulamadığını iddia eden bir çalışmanın olmaması ve bu çalışmanın diğer birçok çalışma ile benzer sonuçlar vermesi çalışmanın değeri açısından dikkate değerdir.

3.3. Araştırmanın Soruları

1. Arketipler şampuan reklamlarında kullanılmaya uygun mudur?
2. Reklamların arketiplere dayalı içerikleri, bir slogan yaratarak tüketici karşısına çıkar ve bu slogan reklam kahramanının reklamdaki hayat hikayesi ile uyumludur
3. Şampuan reklamlarında kullanılan arketipler, tüketicinin ürüne olan ilgisini ve ürünle kurduğu duygusal bağı artırır.
4. Reklamlarda belirgin şekilde kullanılan “Asi” ve “Kahraman” arketipleri, tüketicilerin ürünü güvenilir ve etkili olarak algılamalarını sağlar.
5. Seçilmiş reklamlardaki sloganlar ile kullanılan ünlü ve sahne uyumu nasıldır?
6. Göstergebilimsel çözümleme şampuan reklamlarında uygulanabilirliği nasıldır?

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Türkiye’de YouTube ve televizyon kanallarında son 10 yıl (2013-2023) içerisinde yayınlanmış olan 5 reklam filmini konu almaktadır.

Çalışma alanının sınırlılığı ve çalışmanın belirli bir süreye bağlı olması örneklem sayısı üzerinde etkili olmuştur. Yapılan tez çalışmasının sınırlılığı mevzu olan reklamlarda göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılacak olmasından dolayı sözel ve görsel göstergelerin analizi ile sınırlandırılmış ve çerçeve içerisine alınmıştır. Şurasını belirtmekte fayda vardır ki nitel araştırma yöntemlerinden olan

göstergebilimsel çözümleme, içerik çözümleme, söylem analizi gibi yöntemler öznel değerlendirmelere açık olması ve kesin yargılar ve sonuçlar ortaya koymaması açısından dikkat edilmelidir. Bu yüzden ortaya çıkan sonuçlar değerlendirme ve yanışlamalara açıktır.

İstatistik veriler içermediğı için genel geçer bir sav ortaya koymamaktadır ancak derinlemesine yapılan literatür çalışmaları ve araştırmacıların kişisel bilgi birikimleri örnek olarak seçilmiş çalışma ve bunun haricinde yapılacak olan çalışmalardaki çıkarılacak sonucun kalitesine etki edecektir. Seçilen araştırma yılları içerisinde birçok reklam filmi yayınlanmasına rağmen arketip teorisini en iyi temsil edeceği düşüncesi ile beş markanın reklamı çalışmaya dahil edilmiştir. Yoksa sayısı yüzleri bulan reklam filmin her birini bu çalışmada analiz etmek mümkün değildir.

İçerik olarak seçilen reklamlar sekanslar olarak parçalara ayrılmış ve her bir parça üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Arketip karakterlerine uygunluk göstergebilimsel çözümle yöntemleri ile ortaya konulmuştur. Göstergebilimsel analiz sonucunda ortaya çıkan verilerin sınırlı çerçevede içerik ve söylem analizine de bakılmıştır.

3.5. Araştırma Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni Türkiye’de 2013-2023 yılları arasında televizyon ve YouTube’da yayınlanmış olan tüm şampuan reklamlarıdır. Ancak kısıtlı çalışma süresi ve alanı göz önünde bulundurulması ve evrenin tamamına yer verilmesinin mümkün olmaması sebebi ile çalışmaya örneklem olarak rastgele örneklem yöntemi kullanılarak ve yansızlık kuralına sadık kalarak örneklem kura (son on yıl içerisinde televizyon ve Youtube’da yayınlanmış 20 reklam içerisinde) ile belirlenmiştir. Örneklem seçiminden önce evrende tezin önceki bölümünde bahsettiğim arketipsel içerikleri barındırmasına dikkat edilmiştir. Carl Gustav Jung’un arketip teorisinin üzerinde analiz edilmesine imkân veren reklam filmleri tespit edilmiş olup göstergebilimsel çözümleme yöntemi aracılığı ile tahlil edilmiştir.

3.6. Araştırma Yöntem ve Modeli

Çalışmanın kavramsal ve kuramsal bir çerçevede olması gerekmektedir. Kuramsal çerçevede olmayan bir çalışmanın bilimsel bir çalışma olarak adlandırılması mümkün değildir. Bu nedenle çalışmada kuramsal çerçeve için derinlemesine literatür taraması yönteminden istifade edilmiştir. Bu sayede çalışmanın öncülü olan çalışmalarda çıkan sonuçlar tahlil edilmiş yıllar içerisinde farklı yaklaşım metotlarının gelişip gelişmediğini analiz etme imkânı ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada sosyal bilimlerin alanında sıklıkla kullanılan nitel bir araştırma yöntemi olan göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Bu analiz yöntemi reklam filmleri, reklam afişleri, kısa filmler gibi metalarda sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Analiz yönteminin sonucunda ortaya çıkan verilerde araştırmacının sahip olduğu bilgi birikimi ve araştırma yaptığı alanlardaki külliyyatın etkisi büyüktür ve kabul edilmelidir ki istatistiki veriler gibi kesin yargılan barındırması mümkün değildir. Reklamcılık sahasında görsel nesneler, yine dile ait öğeler, söyleme ve içeriğe ait öğeleri de barındırması sebebiyle sıklıkla kullanılmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme yönteminden biraz daha bahsetmekte fayda vardır. Bu yöntem araştırmacılara videodaki sekanslarda görünen göstergelerin tek tek ele alınmasına imkân vermektedir. İnceleme yapılırken rastgele seçilmiş olan beş markanın reklamlarında bu göstergebilimsel yöntemin farklı teorisyenler tarafından ele alınmış şekli göz ardı edilmemiştir.

Göstergebilimsel analiz yönteminin tercih edilme nedeni ise Carl Gustav Jung'un arketip teorisinin reklam filmlerinde göstergelerin ve analizi için en uygun yöntem olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bu yöntem reklamcılık sektörü ve reklamcılık alanında araştırma yapan akademik camianın en çok kullandığı yöntemlerden biri olması hasebiyledir. Reklamlarda yer alan arketipler genel olarak gizli şekilde anlam formunda verilmektedir. Reklam filmlerindeki arketipsek içerikler gösterge, gösteren, gösterilen şeklinde tablolastırılmıştır.

3.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Verilerin analizi bir silsile şeklinde ilerlemiştir. Bunlardan ilki, görsel analizdir. Reklamlardaki görseller, kullanılan renkler, karakterler ve mekanlar Jung'un arketipleri ile ilişkilendirilerek analiz edilmiştir. Örneğin, "Kahraman" arketipi barındıran bir reklamda, liderlik ve koruyuculuk temaları öne çıkarılmış olabileceği

irdelenmiştir. Metin analizi ile reklamlardaki diyaloglar ve sloganlar, arketiplerle olan ilişkileri açısından incelenmiştir. Metinlerdeki dilin, belirli bir arketipi vurgulama şekli değerlendirilmiştir. Sembolik öğeleri değinilmiştir. Reklamlardaki sembolik imgeler ve metaforlar, Jung'un arketip teorisine göre çözümlenmiştir. Her bir sembolün, tüketicinin zihinindeki olası etkisi ve mesajı analiz edilmiştir. Özellikle ilk izlenimler ve reklamlardaki önemli noktalar not alınmıştır. Araştırmacılar tarafından reklamlar ilk kez izlendiğinde, öne çıkan arketipler ve görsel temalar hakkında ilk izlenimler kaydedilmiştir. Detaylı görsel ve metinsel incelemeler yapılmıştır. Her bir reklam, içerdiği görsel ve yazılı öğelerin Jung'un arketipleri ile olan ilişkisini ortaya koymak için detaylı bir şekilde incelenmiştir. Veri tabanı oluşturulmuştur. Elde edilen veriler, analiz edilmek üzere bir veri tabanına girilmiş ve reklamlardaki arketiplerle ilgili bulgular sistematik bir şekilde sınıflandırılmıştır. Bulgular değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, teorik çerçeve ile karşılaştırılarak ele alınmıştır. Reklamların hangi arketipleri nasıl kullandığı ve bu kullanımların potansiyel düşünsel etkileri yorumlanmaya çalışılmıştır. Zaman dilimi olarak araştırma, son on yıl içinde yayınlanmış reklamları kapsayacak şekilde sınırlı tutulmuştur. Reklamlar incelenirken tekrar eden temalar ve motifler, Jung'un arketipleriyle ilişkilendirilerek incelenecek tematik analiz yöntemlerinden faydalanılacaktır. Bu analizle reklamların hangi arketipleri öne çıkardığını ve bu arketiplerin tüketici üzerindeki muhtemel etkilerini anlamaya yönelik detaylı bilgi sağlayacaktır.

3.8 Bulgular

Analiz sonucunda elde edilen bulgular, teorik çerçeve ile karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Reklamlarda hangi arketiplerin nasıl kullandığı ve bu kullanımların potansiyel tüketici etkileri tartışılmıştır.

3.9. Televizyon Reklamlarında Arketip Kullanımı

Araştırmanın bu bölümünde beş farklı şampaun reklamında yer alan öğelerin jung'un ok iki arketipi doğrultusunda analizine yer verilmiştir.

3.9.1. Pantene Örneği

Aşağıda Pantene Şampuanı reklamının jung'un on iki arketipi bağlamında analizine yönelik bulgulara yer verilmiştir.



Şekil 3.1. Sekans 1 (Pantene)

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=BJQAFV_hgmM

Görselde Demet Özdemir'in “Kızlar, bugün modum şahane!” demesi, marka ve oyuncu isminin ekranda yan yana görüntülenmesi, cep telefonu ile selfie yapması ve beyaz kıyafetiyle arka planın aydınlık beyaz tonları arasındaki uyum vurgulanmış. Bu unsurlar Jung'un arketipleri çerçevesinde şu şekilde yorumlanabilir:

Sihirbaz Arketipi: İyi bir mod ve şahane olma durumunun Pantene ile kolaylıkla elde edilmesi, Sihirbaz arketipinin dönüştürücü ve sihirli dokunuşlarına işaret eder. Sihirbaz, olağanüstü değişimlere ve çözümlere yol açar.

Masum Arketipi: Beyaz renk ve ferahlık duygusu, Masum arketipinin saflık ve iyilik halini temsil eder. Bu arketip, dünyayı iyi niyetle ve temiz bir bakış açısıyla deneyimler.

Yaratıcı Arketipi: Kendine bakarak fotoğraf çekilmesi ve saçlarını sergilemesi, Yaratıcı arketipinin kendini ifade etme ve güzellik yaratma yönlerini yansıtır.

Keşifçi Arketipi: Dinamik bir mod ve günlük maceralara hazır olma hali, Keşifçi arketipinin yeni deneyimlere açıklığını ve özgürlüğünü sergiler.

Hükümdar Arketipi: Marka ve popüler oyuncunun isminin birlikte sergilenmesi, Hükümdar arketipinin etki ve kontrol gücünü vurgular. Hükümdar, liderlik ve yüksek statüyle ilişkilidir.

Asi Arketipi: Kendi modunu ilan etmek ve bunu sosyal medyada göstermek, Asi arketipinin bireysel ifade ve toplumsal beklentilere meydan okuma yönlerini gösterir.

Demet Özdemir'in bu görseldeki temsili, Jung'un arketipleri aracılığıyla, ferahlık, iyilik hali ve şahane olma modunun vurgulanmasının yanı sıra, tüketiciye kendini iyi hissetme formülü sunan ve sosyal medya üzerinden beğeni ve onaylanma ihtiyacını karşılayan bir marka stratejisi olarak yorumlanabilir. Bu temsil, modern toplumda güzellik ve iyi hissetme algısının nasıl yönlendirilebileceğine dair zengin bir içerik sunmaktadır.



Şekil 3.2. Sekans 2 (Pantene)

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=BJQAFV_hgmM

Görselde Demet Özdemir'in bir dönüşümü ve bu dönüşümü açıklayan "Saçlarımı onarken beni de en iyi hâlime dönüştürüyor!" cümlesi yer almakta. Bu durum ve dilsel ileti, Jung'un arketipleri çerçevesinde şu şekilde değerlendirilebilir:

Sihirbaz Arketipi: Ürünün saçları onarken aynı zamanda bireyi de en iyi haline dönüştürdüğü iddiası, Sihirbaz arketipinin dönüştürücü ve iyileştirici gücünü yansıtır. Sihirbaz, etrafındaki dünyayı ve insanları olumlu yönde değiştirebilir.

Yaratıcı Arketipi: Özdemir'in şık kıyafeti ve çekici görünümü ile gösterdiği değişim, Yaratıcı arketipinin özgünlüğünü ve estetik ifadeyi ön plana çıkarmasını temsil eder.

Kahraman Arketipi: "En iyi hâlime" ifadesi, Kahraman arketipinin üstesinden geldiği zorlukları ve kazandığı başarıları vurgular. Kahraman, kendisini ve durumunu iyileştirme konusunda karardır.

Masum Arketipi: Saçların onarılması ve iyilik halinin vadedilmesi, Masum arketipinin iyimserliğini ve saflığını yansıtır. Masum, temizlik ve yenilenme ile ilişkilendirilir.

Demet Özdemir'in bu görseldeki temsili, ürünün sadece saçları değil, kişiyi de dönüştürebileceği vaadini vurgulayarak, Jung'un arketipleri aracılığıyla kullanıcılara sadece bir güzellik ürününden daha fazlasını sunmayı hedefleyen bir reklam stratejisi olarak yorumlanabilir. Bu temsil, tüketicilere sadece fiziksel bir iyileştirme değil, aynı zamanda kişisel bir dönüşüm vaadiyle bir içsel güzellik ve iyilik halini de sunar.



Şekil 3.3. Sekans 3 (Pantene)

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=BJQAFV_hgmM

Görselde Demet Özdemir'in "Pantene ile başladığım her gün benim günüm!" diyerek göz kırpması ve bu ifade ve jestin ürünle ilişkilendirilen daimi mutluluk haliyle birleştirilmesi yer alıyor. Bu görsel ve dilsel ileti, Jung'un arketipleri çerçevesinde şu şekilde yorumlanabilir:

Sihirbaz Arketipi: Göz kırpması ve "Pantene ile başladığım her gün benim günüm" ifadesi, Sihirbaz arketipinin dönüştürücü gücüne ve her günü özel kılan bir sihre işaret eder. Sihirbaz, gündelik rutinlere mucizevi bir etki katma yeteneğine sahiptir.

Masum Arketipi: Göz kırparak verilen neşeli ifade, Masum arketipinin iyimser ve saf doğasını yansıtır. Masum, dünya ile uyum içinde ve mutlu olma halini temsil eder.

Kahraman Arketipi: Kendi gününü sahiplenme ve her günü en iyi şekilde yaşama iradesi, Kahraman arketipinin kendi kaderini kontrol altına alma ve zorlukların üstesinden gelme çabasını gösterir.

Yaratıcı Arketipi: Kendi günlük yaşantısını kendi terimleriyle yaratma ve bunu güzellikle ifade etme, Yaratıcı arketipin özgünlüğünü ve estetik duyarlılığını sergiler.

Demet Özdemir'in bu görseldeki temsili, ürün kullanımının kişisel bir sihir yaratma ve daimî bir mutluluk ve öz kontrol hali sağlama potansiyeline işaret ederek, Jung'un arketipleri aracılığıyla bir reklam stratejisini ortaya koyar. Bu strateji, tüketicilere fiziksel güzelliğin yanı sıra kişisel bir iyi olma duygusu ve kendini iyi hissetme vaadi sunar.

Tablo 3.1. Pantene reklam filmindeki göstergelerin çözümlemesi

GÖSTERGELER	GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER
Nesne	Beyaz Kıyafet	Masumiyet, güvenilirlik, temizlik
İnsan	Dalgalanan Saç	Enerjik olan insanların saçları sönük olmaz, hacimli ve dalgalı olur
Nesne	Bakım Ürünleri	Kişisel bakımın olmazsa olmazı ve tamamlanması gereken kişisel bakım ürünleri
Nesne	Vitamin	Yıpranmış saç, mükemmel hale getiren kimyasallar
Nesne	Ayna	Yapılan bakımın onaylandığı obje

3.9.2. Elidor Örneği

Aşağıda Elidor Şampuanı reklamının Jung'un on iki arketipi bağlamında analizine yönelik bulgulara yer verilmiştir.



Şekil 3.4. Sekans 1 (Elidor)

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU>

Görselde, Ebrar Karakurt'un pembe saçları ve aynı renk ürün kabı arasında bir ilişki kurularak, reklamın ve marka kimliğinin güçlendirilmesi amacıyla kullanılan göstergeler üzerinden Jung'un arketipleriyle bir analiz yapılmıştır. Görselde pembe saç renginin marjinal bir özellik olarak kabul edilmesi ve Karakurt'un bu marjinal tarzıyla hem başarılı hem de asi ve özgürlükçü arketipleriyle özdeşleştirildiği vurgulanmıştır. Ayrıca, bu durumun egemen toplumsal cinsiyet anlayışına meydan okuyan bir nitelik taşıdığı ifade edilebilir. Jung'un arketiplerine göre bu durum değerlendirildiğinde:

Asi Arketipi: Pembe saçın marjinalliği ve norm dışı kabul edilmesi, asi arketipi ile uyumludur. Asi, mevcut durum veya düzeni sorgular ve değişime öncülük eder. Karakurt'un pembe saçları, kendine özgü ve konformizme meydan okuyan bir tarzı temsil eder.

Yaratıcı Arketipi: Yaratıcılar sınırları zorlar ve kendilerini ifade etme yollarını bulur. Pembe saçlar, bu ifade özgürlüğünün ve estetik yenilikçiliğin bir yansıması olabilir.

Kahraman Arketipi: Karakurt'un başarılı bir oyuncu olarak tanımlanması, Kahraman arketipi ile örtüşür. Kahramanlar zorlukların üstesinden gelir ve başarıya ulaşır. Bu bağlamda, marjinal bir tarzın toplumsal kabulünü kazanma süreci, bir tür kahramanlık olarak görülebilir.

Bakıcı Arketipi: Bakıcı, diğerlerine yardım etmeyi ve desteklemeyi içerir. Bu bağlamda, Karakurt'un tarzı, benzer marjinal eğilimlere sahip kişilere ilham verebilir ve onları kendi kimliklerini serbestçe ifade etmeye teşvik edebilir.

Yıkıcı Arketipi: Egemen anlayış tarafından üretilen kadın mitinin yıkılması, yıkıcı bir arketipin göstergesi olabilir. Yıkıcı, var olanı yıkarak yerine yeniyi getirme potansiyeline sahiptir.

Reklamda "kurallara boyun eğen, uyumlu ve evinin hanımı olan kadın" mitinin yıkılması, Jung'un arketipleri üzerinden, bireyin özgürlük ve bireysel ifade arayışının güçlü bir örneği olarak yorumlanabilir. Karakurt, bu anlamda sadece bir reklam yüzü

olmanın ötesinde, belirli bir toplumsal etki yaratan ve belli değerleri temsil eden bir figür haline gelmiştir.



Şekil 3.5. Sekans 2 (Elidor)

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU>

Görseldeki sahneler, Ebrar Karakurt'un beden dili, el hareketleri ve reklam sloganı aracılığıyla kendine özgü bir mesaj ilettiğini ve bu mesajın Jung'un arketipleri ile bağlantılı olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. İletişim şekli ve beden dili, reklamda öne çıkan "Dedim Olabilir" sloganı ile birleşerek, Karakurt'un sporcu kişiliğinden yansıyan özgüveni ve zorlukları aşma isteğini vurguluyor. Voleybol topunun yere vurma sesi ise onun spor alanındaki başarısını simgelemekte. Ayrıca, yerleşik kadın algısı ve cinsel tercihlerle ilgili mitlerin yıkılmasına da işaret etmektedir. Jung'un arketipleri çerçevesinde bu öğeler şu şekilde analiz edilebilir:

Asi Arketipi: Karakurt'un marjinal ve norm dışı olarak kabul edilebilecek durumları "aslında olabilecek" şeyler olarak sunması, asi arketipin isyankâr ve meydan okuyan doğasını yansıtır. Toplumsal beklentilere meydan okuyarak, mevcut sınırları zorlayan ve değişime öncülük eden bir figür olarak ortaya çıkar.

Özgürlükçü Arketipi: Bu arketip, bireysel ifade özgürlüğünü ve özgün kimliği ön planda tutar. Karakurt'un beden dili ve el hareketleriyle sergilediği rahat ve özgür tutum, özgürlükçü arketipin temel özelliklerini taşır.

Kahraman Arketipi: Profesyonel başarı ve mesleğine olan vurgu, Karakurt'un kahraman arketipine uygun olduğunu gösterir. Kahraman arketip, zorluklarla yüzleşen ve onları aşarak başarıya ulaşan kişiyi temsil eder.

Bakıcı Arketipi: Karakurt'un mesajı ve varlığı, özellikle genç kadınlar için bir ilham kaynağı olabilir, onlara kendi yollarını bulma ve kişisel sınırları aşma konusunda güç verebilir. Bu durum, bakıcı arketipin koruyucu ve destekleyici yönünü yansıtır.

Yaratıcı Arketipi: Sloganın ve beden dilinin yaratıcı bir şekilde kullanımı, Yaratıcı arketipin yenilikçi ve orijinal yönlerini sergiler. Yaratıcılar, dünyayı kendi benzersiz bakış açılarıyla ifade ederler ve bu, Karakurt'un kendine has tarzında açıkça görülmektedir.

Yıkıcı Arketipi: Toplumsal cinsiyet normlarına ve cinsel tercih mitlerine meydan okuyan bu reklam kampanyası, Yıkıcı arketipin dönüştürücü ve tabuları yıkan yanını ortaya koyar.

Karakurt'un bu görselde ve reklam kampanyasında sergilediği davranışlar ve mesajlar, Jung'un arketiplerinin birçok yönünü kapsar ve onun geniş bir kitle üzerindeki etkisini gözler önüne serer. Reklam, onun bireysel enerjisi ve karakteristik özelliklerini kullanarak, sadece bir ürünü değil, aynı zamanda güçlü bir toplumsal mesajı da taşımaktadır.



Şekil 3.6. Sekans 3 (Elidor)

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU>

Bu görsellerde Ebrar Karakurt'un gülümsemesi, beden dili ve çevresel öğeler (ışık, renk, yıldız şeklinde süsler, voleybol topu) üzerinden bir kutlama havasını yansıttığı ve başarı duygusunu kutladığı görülmüyor. Bu öğeler, Jung'un arketipleri çerçevesinde şu şekilde yorumlanabilir:

Kahraman Arketipi: Ebrar Karakurt'un özgüvenli yüz ifadesi ve voleybol topu ile gösterdiği başarı, Kahraman arketipinin zorlukların üstesinden gelerek kazanılan zaferi kutlama yönünü yansıtır.

Yaratıcı Arketipi: Işıklı ve renkli bir ortamda yer alan yıldız şeklinde süsler ve hâkim pembe renk, Yaratıcı arketipi ile ilişkilendirilebilir. Yaratıcı, estetik ve yaratıcılığı ön planda tutar ve çevreyi güzelleştirme arzusunu simgeler.

Bakıcı Arketipi: Kutlama atmosferi ve mutluluğun yansıtılması, Bakıcı arketipinin sevinç ve iyilik hali paylaşma yönünü sergiler. Bu arketip, aynı zamanda başkalarını destekleme ve onlarla mutluluğu paylaşma eğilimindedir.

Asi Arketipi: Pembe renk genellikle kadınsal algıyla ilişkilendirilse de bu bağlamda geleneksel kadın rollerinin dışında bir başarı ve mutluluk sergilenmesi, Asi arketipinin normlara meydan okuyan doğasını gösterir.

Özgürlükçü Arketipi: Keyifli beden dili ve açık gülümseme, Özgürlükçü arketipin bağımsızlığını ve içsel özgürlüğünü sergilemesi açısından anlamlıdır.

Yıkıcı Arketipi: Geleneksel kadın mitlerine meydan okuyan ve yerleşik bakış açılarını devre dışı bırakan bu sahne, Yıkıcı arketipin tabuları yıkma ve yenilik getirme yönünü vurgular.

Ebrar Karakurt'un bu görsellerdeki temsili, Jung'un arketipleri aracılığıyla, başarı, mutluluk ve kişisel ifade özgürlüğünün modern bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda, sporcunun profesyonel başarısını ve kişisel imajını kuvvetlendiren bir marka elçisi olarak rolünü pekiştiren bir reklam stratejisi olarak da yorumlanabilir.



Şekil 3.7. Sekans 4 (Elidor)

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU>

Bu görsellerde Ebrar Karakurt'un voleybol oynarken ki hareketleri, loş bir ortamda üzerine yoğunlaşan ışık ve “Karşılarız!” ifadesi dikkat çekiyor. Bu unsurlar, Jung'un arketipleri çerçevesinde şu şekilde yorumlanabilir:

Kahraman Arketipi: Karakurt'un topa yükselerek vuruş yapması ve bu hareketin çoklu görüntü olarak sergilenmesi, Kahraman arketipinin zorlukları cesaretle ve beceriyle üstlenme özelliğini yansıtır. Kahraman, engelleri aşarak hedefine ulaşır.

Savaşçı Arketipi: “Karşılarız!” cümlesi ve topu karşılama hareketi, Savaşçı arketipinin karşılaştığı zorluklara karşı koyma ve mücadele ederken güçlü bir irade gösterme yönlerini sergiler. Savaşçı, eleştirilere ve zorluklara karşı durarak amaçlarına ulaşır.

Yaratıcı Arketipi: Sahne içindeki hareketlerin sanatsal bir şekilde çoklu görüntü olarak gösterilmesi, Yaratıcı arketipinin yenilikçi ve özgün yaklaşımlarını temsil eder.

Asi Arketipi: Loş bir ortamda ışığın Karakurt'un üzerinde yoğunlaşması ve “Karşılarız!” ifadesi, Asi arketipin normlara ve beklenenlere meydan okuyan yönünü vurgular. Asi, statükoyu sorgular ve kendi yoluyla ilerler.

Sihirbaz Arketipi: Işığın ona odaklanması ve gösterilen seri hareketler, Sihirbaz arketipinin dönüştürücü gücünü ve etrafındaki enerjiyi manipüle etme yeteneğini simgeler.

Yıkıcı Arketipi: Topa vururken sergilediği güçlü ve özgüvenli tutum, Yıkıcı arketipin mevcut durumu değiştirmeye ve yeni bir durum yaratmaya yönelik eylemlerini gösterir.

Ebrar Karakurt'un bu görseldeki temsili, Jung'un arketipleri çerçevesinde, bir bireyin veya sporcunun içindeki gücü ve kararlılığı ortaya koyarken, aynı zamanda mevcut toplumsal ve kültürel normlara meydan okuyan bir figür olarak yorumlanabilir. Karakurt, profesyonel bir sporcu olarak başarılarıyla, toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı duruşu ve kişisel ifade tarzıyla dikkat çekmektedir.



Şekil 3.8. Sekans 5 (Elidor)

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU>

Görselde Ebrar Karakurt'un Elidor marka ürünlerle dolu çantasını alıp ışıklı bir sahadan ayrılırken “Kendi yolumuzda biz hazırız, saçlar zaten hazır!” ifadesini kullanması ve bu sahnenin ışıklı bir ortamda gerçekleşmesi gösteriliyor. Jung'un arketipleri ile bu görsel ve dilsel iletiler şu şekilde yorumlanabilir:

Kahraman Arketipi: Kendi yolunda ilerleyen, hedeflerine odaklanan ve özgüvenli bir spor hayatını vurgulayan Karakurt, Kahraman arketipinin klasik özelliklerini sergiliyor. Kahraman, engelleri aşarak hedeflerine ulaşır ve kendi yolunu takip eder.

Yaratıcı Arketipi: “Saçlar zaten hazır!” ifadesi, Yaratıcı arketipin kendini ifade etme ve estetik bir imaj yaratma yönünü yansıtır. Yaratıcılar, kendi tarzlarını ve kimliklerini yaratmada özgürdürler.

Keşifçi Arketipi: Kendi yollarında hazır olma düşüncesi, Keşifçi arketipiyle uyumludur. Keşifçi, yeni deneyimlere ve maceralara açıktır ve bağımsız bir şekilde kendi yolunu keşfeder.

Sihirbaz Arketipi: Sahadaki güçlü ışıklar altında çantayı omzuna alan Karakurt'un figürü, Sihirbaz arketipinin dönüştürücü gücünü temsil edebilir. Sihirbaz, kendini ve çevresini etkileyebilen ve değişime liderlik edebilen biridir.

Asi Arketipi: Kendi yolu ve hazırlık duruşu, Asi arketipinin özgürlükçü ve sınırları zorlayan doğasını yansıtır. Asi, mevcut durumları sorgular ve kendi bağımsız yolunu izler.

Hükümdar Arketipi: Markanın sporcu kimliğine yüklenmesi ve güçlü ışıklar altında yıldız oluşunu gösteren Karakurt, Hükümdar arketipinin liderlik ve etki alanı yaratma özelliklerini ortaya koyabilir.

Bu görsel, Karakurt'un sporcunun özgünlüğünü ve başarısını vurgulayarak, bir marka ile ilişkilendirildiğinde, Jung'un arketiplerine göre çeşitli yönlerini ve etkilerini sergilediğini gösterir. Marka, Karakurt'un başarılı, özgüvenli ve kendine özgü kimliğini kullanarak, tüketicilere ilham vermeyi ve onları etkilemeyi amaçlamaktadır.

Tablo 3.2. Elidor reklam filmindeki göstergelerin çözümlemesi

GÖSTERGELER	GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER
İnsan	Pembe Saç	Sıradanın dışına çıkmış, farklı olan saç modeli ve rengi
Nesne	Voleybol Files	Sporda ve sosyal hayatta aşılması gereken bazı engeller mevcuttur
Eylem	Smaç	Zorluklarla güçlü bir şekilde mücadele
Nesne	Toplar	Mücadele aracı, yan anlamsal olarak eleştiriler
Nesne	Valiz	Seyahate çıkarken alınması gerekenler

3.9.3. Gliss Örneği

Aşağıda Gliss Şampuanı reklamının Jung'un on iki arketipi bağlamında analizine yönelik bulgulara yer verilmiştir.



Şekil 3.9. Sekans 1 (Gliss)

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Pmn57zCY_u0

Görsellerde ve açıklamada, Selma Ergeç'in "bazı şeyler zaman alsa da onarılmış saçlar için beklememe gerek yok" ifadesi ve çalışma temposunu gösteren etiketler dikkat çekiyor. Bu bağlamda, reklamdaki mesaj ve sahnelemeler, Jung'un arketipleri çerçevesinde şu şekilde yorumlanabilir:

Sihirbaz Arketipi: Saç onarımında hız ve etkililik vurgusu, Sihirbaz arketipinin dönüştürücü ve hemen sonuç veren gücünü yansıtır. Sihirbaz, hızlı ve etkili çözümler sağlar.

Yaratıcı Arketipi: Selma Ergeç'in dinamik modu ve aynadaki etiketlerle gösterilen yoğun çalışma temposu, Yaratıcı arketipinin üretken ve dinamik yönünü sergiler. Yaratıcılar, sürekli olarak yeni şeyler yaratma peşindedirler.

Kahraman Arketipi: "Elveda makas" sloganı, Kahraman arketipinin zorlukları aşma ve güçlüklerin üstesinden gelme azmini simgeler. Kahraman, engelleri aşarak kendi öyküsünün kahramanıdır.

Bilge Arketipi: Saç bakımı ve onarımı konusunda verilen bilgilendirici mesaj, Bilge arketipinin bilgi arayışını ve eğitimini yansıtır. Bilge, bilgeliği ve öğrenmeyi öne çıkarır.

Keşifçi Arketipi: Yeni dizilere ve sinema filmlerine hazırlık, Keşifçi arketipinin yeni deneyimlere ve maceralara olan açıklığını gösterir.

Hükümdar Arketipi: Popüler oyuncunun isminin ürünle birlikte sergilenmesi, Hükümdar arketipinin liderlik ve etki alanını vurgular.

Selma Ergeç'in bu görseldeki temsili, onarım sürecinin zaman alsa da Gliss ürünlerinin hızlı ve etkili çözümler sunduğu mesajını verirken, aynı zamanda tüketicilere kişisel bakım ve kendini iyi hissetme vaadiyle bir yaşam tarzı sunar. Bu, tüketicilere güzellik ve bakım ürünlerinin hayatlarındaki rolünü güçlendirecek bir strateji olarak yansıtılır.



Şekil 3.10. Sekans 2 (Gliss)

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Pmn57zCY_u0

Görsellerde Selma Ergeç'in “daha güçlü”, “canlı”, “yumuşak” ifadelerini kullanarak saçlarını farklı şekillerde tutması ve bu hareketlerin Gliss şampuanının saçlara olan etkilerini sembolize etmesi yer almakta. Bu görseller ve bağlantılı dilsel iletiler, Jung'un arketipleri çerçevesinde şu şekilde yorumlanabilir:

Sihirbaz Arketipi: Şampuanın saçları daha güçlü, canlı ve yumuşak yapma vaadi, Sihirbaz arketipinin dönüştürücü ve iyileştirici gücünü yansıtır. Sihirbaz, mevcut durumu geliştirir ve olumlu değişimler yapar.

Yaratıcı Arketipi: Selma Ergeç'in yaratıcı ve dinamik saç hareketleri, Yaratıcı arketipinin özgün ve estetik ifadeyi vurgulayan doğasını gösterir. Yaratıcılar, güzellik yaratmayı ve kendilerini ifade etmeyi severler.

Kahraman Arketipi: “Daha güçlü” ifadesi ve saçını sert bir şekilde tutarak çekmesi, Kahraman arketipinin gücü ve dayanıklılığı temsil eder. Kahraman, zorluklara rağmen ayakta kalır ve güçlenir.

Masum Arketipi: “Yumuşak” ifadesi ve saçlarını narin bir yüz ifadesiyle tutması, Masum arketipinin saflık ve hassasiyetini yansıtır. Masum, zarif ve dokunaklıdır.

Keşifçi Arketipi: “Canlı” ifadesi ve saçlarını sağa sola havalandırması, Keşifçi arketipinin enerjik ve maceracı ruhunu sergiler. Keşifçi, yaşamın dolu dolu ve heyecan verici olmasını ister.

Alim Arketipi: Ürünün etkilerini ve saç sağlığını bilimsel bir açıdan açıklamak, Alim arketipinin bilgi ve uzmanlık arayışını gösterir. Alim, derinlemesine anlama ve öğretme ile ilişkilendirilir.

Selma Ergeç’in bu görseldeki temsili, Gliss şampuanının sağladığı faydaların kişisel bakım ve güzellik rutinde bir dönüşüm yaratabileceğini vurgularken, tüketicilere saç sağlığı ve güzelliği konusunda güven ve kalite algısı yaratmayı hedefliyor. Jung’un arketipleri, bu ürünün saçları nasıl güçlendirip canlandırdığını ve kullanıcıların kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayan bir yaşam tarzını sunan bir reklam stratejisi olarak kullanılıyor.



Şekil 3.11. Sekans 3 (Gliss)

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Pmn57zCY_u0

Selma Ergeç’in “elveda makas” sloganıyla makas tutarken gülümsediği ve reklamın arka plan renginin şampuanın ambalaj rengiyle uyumlu olduğu görselde, saç bakım ürününün saç onarımını sağladığı ve böylece saç kesimine olan ihtiyacı azalttığı vurgulanıyor. Bu durum ve ileti, Jung’un arketipleri çerçevesinde aşağıdaki gibi yorumlanabilir:

Sihirbaz Arketipi: Saç kesimi ihtiyacını ortadan kaldırarak saç onarımını vaat eden ürün, Sihirbaz arketipinin dönüştürücü gücünü yansıtır. Sihirbaz, olumsuz durumları iyileştiren ve pozitif değişimler yaratan bir etkiye sahiptir.

Masum Arketipi: Makasla vedalaşırken gülümseyen Selma Ergeç'in neşeli ve iyimser tavrı, Masum arketipinin saflık ve iyi niyetini yansıtır. Masum, dünya ile barışık ve mutlu bir hal sergiler.

Yaratıcı Arketipi: Reklamın şık ve uyumlu arka plan tasarımı, Yaratıcı arketipinin estetik duyarlılık ve güzellik yaratma yönlerini gösterir.

Hükümdar Arketipi: “Elveda makas” sloganının güven veren ve kesin bir ifade olması, Hükümdar arketipinin otorite ve güven telkin eden yönünü sergiler.

Kahraman Arketipi: Saçların zorluklara rağmen güçlü ve sağlıklı kalmasını sağlayan ürün, Kahraman arketipinin üstesinden gelme ve başarıya ulaşma niteliklerini vurgular.

Alim Arketipi: Ürünün etkisini ve faydasını açıklayan ve saç sağlığı bilgisi sunan reklam, Alim arketipinin bilgiyi arayış ve paylaşım yönünü temsil eder.

Selma Ergeç'in bu görseldeki temsili, ürünün saç bakımındaki rolünü ve kullanıcıya sağladığı faydaları vurgularken, aynı zamanda güzellik ve bakım ritüellerinin bir parçası olarak tüketicilere kendilerini daha iyi hissetme ve güven duygusu sağlama stratejisini kullanır.

Tablo 3.3. Gliss reklam filmindeki göstergelerin çözümlemesi

GÖSTERGELER	GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER
Nesne	Bakım Ürünleri	Tamamlanması gereken set
Tasarım	Amino Asit-Keratin	Canlı bir saç için uygulanması gereken kimyasallar
Eylem	Saçı Çekme	Sağlam ve sağlıklı bir saç
Nesne	Makas	Kurguya göre saçların rakibi ve uzak durulması gereken nesne
Eylem	Gülümseme	Şampuanın verdiği enerji ve neşe

3.9.4. Head And Shoulders Örneği

Aşağıda Head And Shoulders Şampuanı reklamının Jung'un on iki arketipi bağlamında analizine yönelik bulgulara yer verilmiştir.



Şekil 3.12. Sekans 1 (Head And Shoulders)

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0BCLW0BG1Bo>

Görsellerde Burak Deniz, “kepeğe göre değil kafama göre yaşarım” sloganı ile duştan yeni çıkmış, saçlarını tarayarak kepeksiz ve kendine güvenli bir bakışla sunulmuş. Reklamdaki bu sahnelemeler, Jung’un arketipleri çerçevesinde aşağıdaki gibi yorumlanabilir:

Sihirbaz Arketipi: Kepeksiz saç ve kendine güvenen bakış, Sihirbaz arketipinin dönüştürücü gücünü yansıtır. Sihirbaz, mevcut durumu iyileştiren ve olumlu değişimler yaratan bir etkiye sahiptir.

Kahraman Arketipi: Kendi kurallarına göre yaşama ifadesi, Kahraman arketipinin bağımsızlığını ve kendi yollarını izleme kararlılığını sergiler. Kahraman, kendi değerlerine göre hareket eder ve zorluklara meydan okur.

Hükümdar Arketipi: Kendine güvenen bakış ve özgüven, Hükümdar arketipinin otorite ve kontrolü temsil eder. Hükümdar, güçlü bir liderlik ve kararlılık sergiler.

Keşifçi Arketipi: “Kafama göre yaşarım” ifadesi, Keşifçi arketipinin özgürlüğünü ve bağımsız bir yaşam tarzını keşfetme arzusunu vurgular.

Yaratıcı Arketipi: Reklamın estetik düzeni ve uyumu, Yaratıcı arketipinin sanatsal ve estetik ifadeyi vurgulayan doğasını gösterir.

Alim Arketipi: Sa bakımı ve sağlığı konusunda verilen bilgilendirici mesaj, Alim arketipinin bilgiyi arayış ve paylaşım yönünü temsil eder.

Burak Deniz'in bu görseldeki temsili, şampuanın saç sağlığına olan olumlu etkisini ve kullanıcıya sağladığı özgürlük ve bağımsızlık duygusunu vurgularken, aynı zamanda güven ve kişisel bakım ritüellerinin bir parçası olarak tüketicilere kendilerini iyi hissetme imkânı sunuyor.



Şekil 3.13. Sekans 2 (Head And Shoulders)

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0BCLW0BGIBo>

Görsellerde Burak Deniz, Head & Shoulders şampuanı kullanırken gösteriliyor. Sağını köpürtmesi, yüzündeki gülümseme ve şampuanın etkinliği ile ilgili seslendirmede “dünyanın 1 numarası” ifadesi dikkat çekiyor. Bu sahnelemeler, Jung'un arketipleri çerçevesinde aşğıdaki gibi yorumlanabilir:

Sihirbaz Arketipi: Sağını köpürtürken gösterilen memnuniyet, şampuanın Sihirbaz arketipinin dönüştürücü gücüne işaret eder. Sihirbaz, mevcut durumu iyileştiren ve olumlu değişimler yaratan bir etkiye sahiptir.

Kahraman Arketipi: “Dünyanın 1 numarası” ifadesi, Kahraman arketipinin başarıya ulaşma ve zorlukların üstesinden gelme azmini simgeler. Kahraman, engelleri aşarak hedefine ulaşır.

Hükümdar Arketipi: Reklamdaki liderlik iddiası ve arka planın temiz, düzenli beyazlığı, Hükümdar arketipinin düzeni, kontrolü ve üstünlüğü temsil eder.

Masum Arketipi: Gülümseyen yüz ifadesi ve saç bakımının verdiği memnuniyet, Masum arketipinin iyimserlik ve saflığını yansıtır. Masum, dünya ile barışık ve mutlu bir hal sergiler.

Alim Arketipi: Ürünün etkinliği ve saç sağlığına olan katkıları hakkında bilgi veren seslendirme, Alim arketipinin bilgiyi arayış ve paylaşım yönünü temsil eder.

Keşifçi Arketipi: Şampuanın keşfedilmesi ve kullanımı sırasındaki memnuniyet, Keşifçi arketipinin yeni deneyimlere ve keşiflere olan açıklığını gösterir.

Burak Deniz'in bu görseldeki temsili, şampuanın sağladığı faydaları ve kullanıcının saç sağlığına olan olumlu etkisini vurgularken, aynı zamanda tüketicilere kendilerini iyi hissetme ve güven duygusu sağlama stratejisini kullanır. Reklam, ürünün saç bakımındaki lider rolünü ve kişisel bakım ritüellerinin bir parçası olarak tüketicilere sunduğu değeri iletmeyi amaçlıyor.



Şekil 3.14. Sekans 3 (Head And Shoulders)

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0BCLW0BGIBo>

Reklamda kullanılan “Kepek dağıtma der ben istediğim gibi dağıtırım” sloganı ve sunulan görsel unsurlar, Jung’un 12 arketipinin birkaçını içerecek şekilde değerlendirilebilir:

Asi Arketipi (The Rebel): “DAĞITMA” ifadesinin üzerindeki “-ma” ekinin çizilmesi, kurallara ve normlara meydan okuma eğilimini gösterir. Bu, bireyin kendi seçimlerini ve kurallarını belirleme gücünü vurgular.

Kahraman Arketipi (The Hero): Burak Deniz’in kendinden emin ve gülümseyen ifadesi, zorlukların üstesinden gelme ve başarıya ulaşma arzusunu temsil eder. “%100’e varan kepeksiz” saçların vaadi, bu başarıyı somut bir sonuç olarak sunar.

Yaratıcı Arketipi (The Creator): Yeni formülün vurgulanması, yaratıcılık ve inovasyonu simgeler. Bu, ürünün, saç problemlerine yaratıcı ve yenilikçi bir çözüm sunduğunu ifade eder.

Sihirbaz Arketipi (The Magician): Burak Deniz’in saçını tutarak yeni formülü vurgulaması ve dağıtma eylemi sonrası saçların rahatlığı, dönüşüm ve sihirbazlığın bir göstergesi olabilir.

Eğlenceli Arketipi (The Jester): Arka planda bir eğlence ortamının olması, hayatın tadını çıkarmak ve anın keyfini sürmekle ilgili jestlere atıfta bulunabilir.

Masum Arketipi (The Innocent): Mavi ve beyaz temalarının kullanımı, saflık, masumiyet ve güveni temsil eder. Bu, ürünün basit ve saf bir çözüm sunduğunu ima edebilir.

Diğer arketipler de reklamın farklı yönleriyle ilişkilendirilebilir, ancak yukarıda belirtilenler reklamda kullanılan görsel ve metinsel unsurlarla en doğrudan bağlantılı olanlardır. Reklam, bu arketipleri kullanarak hem bireysel güç ve özgürlüğü hem de sosyal bağlamda rahatlık ve eğlenceyi vurgulayan kapsamlı bir hikâye anlatımı sunar.



Şekil 3.15. Sekans 4 (Head And Shoulders)

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0BCLW0BGIBo>

Reklamda kullanılan “Kepeğe göre değil, kafana göre yaşa” sloganı ve görsel tasarım unsurları Jung’un arketipleri üzerinden şu şekilde yorumlanabilir:

Asi Arketipi (The Rebel): “Kepeğe” kelimesinin üzerinin mavi fırça boyasıyla çizilmesi, asi arketipin normlara karşı çıkma ve kendi yollarını çizme eğilimini yansıtır. Kendi kafalarına göre yaşama arzusunu vurgular.

Kahraman Arketipi (The Hero): Şampuanın banyo zeminine sertçe vurulması ve çıkan ses efekti, güçlü ve etkili bir mücadeleyi simgeler. Kahraman, engelleri aşma ve etkili çözümler sunma arayışındadır.

Yaratıcı Arketipi (The Creator): Reklamın yaratıcı tarafı, mevcut durumu değiştirmeye ve yenilikçi bir ürün ile çözüm getirmeye yöneliktir.

Sihirbaz Arketipi (The Magician): “Kepeğe” kelimesinin silinip “kafana göre” ile değiştirilmesi, sihirbazın dönüştürücü gücünü temsil eder. Sihirbaz, gerçekliği istenilen bir forma sokabilme yetisine sahiptir.

Eğlenceli Arketipi (The Jester): Reklamdaki genel ton ve kendine güvenen yaklaşım, eğlence ve neşe dolu bir yaşamı kutlayan jestlere işaret eder.

Masum Arketipi (The Innocent): Markanın adının sürekli görünür olması, masum arketipin güven ve sadakatini temsil eder. Ürünün sadık bir arkadaş gibi her zaman orada olduğunu ima eder.

Bu arketipler, bireylerin özgürlüklerini ve kişisel tercihleri ön plana çıkaran, kepek gibi günlük sorunları yenmeye odaklanan ve bireylerin kendi içsel motivasyonlarına göre yaşamalarını teşvik eden bir mesajı destekler. Reklam, arketipleri kullanarak izleyiciye güçlü ve özgür bir yaşam tarzı vaat eder.

Tablo 3.4. Head and Shoulders reklam filmindeki göstergelerin çözümlemesi

GÖSTERGELER	GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER
Renk	Mavi-Beyaz Duvar	Markanın renklerine atıf
İnsan	Kadın	Güçlü bir erkeğin yanında olması gereken eş
Eylem	Dans Eden İnsanlar	Hareket esnasında dahi kepek oluşmaması
Renk	Siyah Smokin	Kepek problemi olmadığını kanıtlayabilecek ideal renkte erkek elbisesi
Nesne	Şampuan Kutusu	Tek başına olan kutu başa bir ilave ürüne ihtiyaç olmadığını gösteriyor

3.9.5. Clear Örneği

Aşağıda Clear Şampuanı reklamının Jung'un on iki arketipi bağlamında analizine yönelik bulgulara yer verilmiştir.



Şekil 3.16. Sekans 1 (Clear)

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=p2q9_uneJHA

Görsellerdeki unsurları Carl Jung'un 12 arketipi çerçevesinde değerlendirecek olursak:

Kahraman Arketipi (The Hero): Burak Özçivit'in galada başrol oyuncusu olarak gösterilmesi, her zaman merkezde ve dikkat çekici olma isteğiyle kahraman arketipini yansıtır.

Yaratıcı Arketipi (The Creator): Kendine güvenen ifadesi ve herkesin dikkatini çeken saçları, yaratıcı arketipin yenilikçiliğini ve fark yaratma arzusunu temsil edebilir.

Sihirbaz Arketipi (The Magician): Saçının kendisi tarafından konuşuyor olması, sihirbaz arketipinin dönüştürücü ve sıra dışı etkilerini simgeler. Saç, normal bir özellikten öteye geçerek neredeyse büyü bir çekim yaratır.

Yoldaş Arketipi (The Lover): Bir kadının Burak Özçivit'ten gözlerini ayıramaması, yoldaş arketipinin cazibesini ve ilişkilerdeki güçlü etkileşimi gösterir.

Eğlenceli Arketipi (The Jester): Reklamın genel tonu ve "Gözlerinizi benden alamıyorsunuz değil mi?" gibi mizahi bir yaklaşımla sunulan sloganlar, eğlenceli arketipin oyunbaz ve keyifli yönünü ortaya koyar.

Hükümdar Arketipi (The Ruler): Film galasının arka planında Clear markasının belirgin bir şekilde sergilenmesi, hükümdar arketipinin otoritesini ve kontrolü temsil eder.

Bu unsurlar, reklamda kullanılan görsel ve metinsel öğelerin, izleyicilerde güçlü, çekici ve başarıyla özdeşleşen bir imaj oluşturma amacını taşıdığını ve Jung'un arketipleri aracılığıyla bu imajı pekiştirdiğini gösterir. Reklam, kişinin saçının, bu durumda Burak Özçivit'in, sadece fiziksel bir özellik olmanın ötesinde, bir kimlik ve kişiliği ifade etme aracı olarak kullanıldığını vurgulamaktadır.



Şekil 3.17. Sekans 2 (Clear)

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=p2q9_uneJHA

Görseller ve “ben olmak güzel ama kolay değil” ifadesi, zorlu koşullar altında bile saçların dayanıklılığını ve gücünü vurgulayan bir reklam kampanyasının unsurlarıdır. Jung’un 12 arketipine göre bu öğeleri analiz edersek:

Kahraman Arketipi (The Hero): Sürekli aksiyon halinde olan ve zorlu koşullara rağmen dayanıklı kalan saçlar, kahraman arketipinin cesaretini ve direncini simgeler.

Savaşçı Arketipi (The Warrior): Spor yaparken, kuaförde, yağmurlu ve rüzgârlı havalarda saçların yıpranmadan güçlü kalabilmesi, mücadeleci ruhu ve savaşçı arketipinin zafer arayışını yansıtır.

Sihirbaz Arketipi (The Magician): Saçın zorlu koşullara karşı koyabilme yeteneği, sihirbaz arketipinin dönüşüm ve alışılmadık çözümler üretme kapasitesini gösterir.

Yaratıcı Arketipi (The Creator): Markanın renkleriyle uyumlu ayarlanmış arka plan ışıkları ve saç stili, yaratıcılık ve estetik duygusunu ön plana çıkarır.

Keşifçi Arketipi (The Explorer): Zorlu ve sert hava koşulları ve ortamlar, keşifçi arketipinin yeni sınırları keşfetme ve özgürlüğünü arama isteğini sembolize eder.

Hükümdar Arketipi (The Ruler): Saçların dayanıklılığının vurgulanması, kontrol ve gücün hükümdar arketipini temsil eder.

Reklam kampanyası, kişisel bakım ve saç sağlığına dair bir hikâye anlatırken, saçların yalnızca bir estetik unsur olmadığını, aynı zamanda bireyin karşılaştığı zorluklar ve yaşam tarzına karşı bir direnç ve güç simgesi olduğunu vurguluyor. Burak Özçivit'in saçları üzerinden yürütülen anlatı, kahramanın cesareti, savaşçının mücadeleci ruhu, sihirbazın dönüşüm yaratma becerisi, yaratıcının estetik arayışı, keşifçinin özgürlük tutkusu ve hükümdarın otoritesi gibi Jung'un arketiplerini kullanarak, zorlayıcı koşullar altında bile sürdürülen özgüven ve dayanıklılık temasını işliyor.

Kampanya, kişisel bakımın sadece bir rutin olmadığını, bireyin kendini ifade etme ve kişisel kimliğini güçlendirmenin bir aracı olduğunu gösteriyor. Reklam, izleyiciye, Clear şampuanın kullanımı ile saçlarının bakımını yaparak sadece estetik bir görünüme kavuşmakla kalmayacağını, aynı zamanda her türlü yaşam koşulunda içsel gücünü ve karakterini de yansıtabileceğini iletiyor. Bu, izleyicilere hem pratik bir çözüm hem de derin bir kişisel memnuniyet vaadi sunan etkili bir mesajlaşmadır.



Şekil 3.18. Sekans 3 (Clear)

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=p2q9_uneJHA

Görsellerde ve açıklamada belirtilen “bu saçlar kolay yetişmiyor” sloganı ve diğer detaylar, Burak Özçivit’in saç bakımına olan özenini ve Clear şampuanın etkisini vurgular. Jung’un 12 arketipine göre bu öğelerin analizi:

Yaratıcı Arketipi (The Creator): Burak Özçivit’in saçlarına iyi bakması ve onları şekillendirmesi, estetik bir değer yaratma arzusunu temsil eder. Yaratıcı, güzellik ve uyum peşindedir ve kendi dünyasını estetik bir bakış açısıyla düzenler.

Bakıcı Arketipi (The Caregiver): Şampuanı rafa yerleştirme eylemi, saçlarına bakım yaparak onları koruma ve besleme isteğini gösterir. Bakıcı, başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara yardım etmek için vardır; bu durumda, bakım ve koruma kendi saçlarına uygulanır.

Kahraman Arketipi (The Hero): Saçlarını sert bir şekilde çekmesi ve yine de kopan saçın olmaması, zorluklara karşı dirençli ve güçlü olma özelliğini ortaya koyar. Kahraman, güçlükleri aşarak başarıya ulaşmayı hedefler.

Hükümdar Arketipi (The Ruler): “Clear ile saçların başrolde” ifadesi, kontrol ve liderlik ile ilgili hükümdar arketipini anımsatır. Hükümdar, etrafındaki dünyayı şekillendirir ve otorite sahibidir.

Keşifçi Arketipi (The Explorer): Loş bir ortamda kullanılan ışık ve ev gibi görünen mekân, özgürlük ve keşfetme arzusunu simgeleyen keşifçi arketipini yansıtır.

Sihirbaz Arketipi (The Magician): Saçların sağlıklı ve güçlü kalmasını sağlayan şampuanın etkisi, dönüşüm ve sihirli dokunuşları ifade eden sihirbaz arketipini temsil edebilir.

Reklam kampanyasındaki “bu saçlar kolay yetişmiyor” sloganı ve görsel betimlemeler, Burak Özçivit’in saç bakımına olan titiz yaklaşımını ve kullanılan Clear şampuanın sağladığı etkileri ön plana çıkarır. Jung’un arketiplerine dayalı analiz, bu reklamın çok boyutlu bir mesaj taşıdığını ortaya koyar. Yaratıcı, Bakıcı, Kahraman, Hükümdar, Keşifçi ve Sihirbaz arketiplerinin bir araya gelmesi, bireysel öz-bakım ve kişisel imajın geliştirilmesine yönelik derin bir anlayış ve bu sürecin önemine vurgu yapar. Burak Özçivit’in saçlarına gösterdiği özen ve şampuanın güçlendirici etkisi, günlük yaşamda karşılaşılan zorluklara rağmen bireyin kendine güvenini ve kişisel imajını koruma arzusunu yansıtır.

Reklamın alt metni, bireyin kendi imajını ve yaşam tarzını, kendine özgü bakım rutinleri ve tercih ettiği ürünlerle nasıl şekillendirdiğine dair güçlü bir ifadedir. Saç bakımı, sadece kişisel bir tercih olmanın ötesinde, bir yaşam tarzı tercihi ve kendini ifade etme biçimi olarak sunulur. Burada, güzellik ve sağlığın yanı sıra, güçlülük ve dayanıklılık da ön plandadır. Clear markası ile saçların “başrolde” oluşu, bireyin hayatındaki aktif ve dinamik rolünü destekleyen bir faktör olarak vurgulanır ve bu, izleyicilere hem estetik hem de işlevsel bir değer sunar.

Tablo 3.5. Clear reklam filmindeki göstergelerin çözümlemesi

GÖSTERGELER	GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER
Hareket	Patlayan Flaşlar	Popülerite
İnsan	Çekici Kadın	Sağlıklı, güçlü ve popüler erkeğin olmazsa olmazı
Mekân	Spor Salonu	Güçlenmek için sıkı mücadele ve azim gösterilen mekân
Eylem	Saç Çekme	Sağlam ve dökülmeyen saçlar
Eylem	Çift Yürüyüşü	Sağlıklı ve güçlü bir saçınız olursa bunun mükafatını alırsınız.

3.10. Araştırma Verilerinin Analizi

Reklamların Jung'un 12 arketipine dayanarak yorumlanması, modern pazarlama stratejilerinin köklü psikolojik örüntülerden nasıl yararlandığını ortaya koyar. Bu kampanyada, arketipler aracılığıyla, günlük yaşamın zorluklarına karşı dayanıklı olan, aynı zamanda estetik ve çekicilik sunan saçlar öne çıkarılır. Kahramanın direnci, savaşçının mücadele azmi ve sihirbazın dönüştürücü gücü gibi arketipler, bireysel özgürlük, kişisel bakım ve estetik değerlerle özdeşleşen bir imajın oluşturulmasına yardımcı olur. Bu, tüketicilerin kendilerini bu ürünlerle nasıl gördüklerini ve hissettiklerini derinden etkileyen bir stratejidir.

Sonuç olarak, reklam kampanyalarının Jung'un arketiplerini kullanarak kurgulanması, markaların sadece dikkat çekmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketicinin duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarına hitap ederek daha derin bir bağlantı kurmasına olanak tanır. Bu strateji, ürünlerin sadece fonksiyonel faydalarını değil, aynı zamanda tüketicinin kendini nasıl gördüğünü ve dünyayla nasıl etkileşime girdiğini de dönüştürme potansiyeline sahiptir. Reklamda kullanılan arketipler, bireyin yaşamındaki daha geniş hikâyenin bir parçası olmayı vaat ederek, ürünün çok daha anlamlı ve ikna edici bir şekilde sunulmasını sağlar.

SONUÇ

Araştırmanın bulguları doğrultusunda elde edilen sonuçlar aşağıda ifade edilmiştir;

Pantene'in reklam kampanyası, Demet Özdemir'in dinamik ve aydınlatıcı imajının, Jung'un arketipleriyle entegrasyonu aracılığıyla, ürünün iletişim stratejisini güçlendirmektedir. "Kızlar, bugün modum şahane!" ifadesi ile Özdemir, Sihirbaz arketipinin dönüşüm yeteneğine ve Masum arketipinin saf mutluluğuna atıfta bulunarak, günlük rutinlerde bir dönüşüm ve iyimserlik temasını işlemektedir. Bu temsiller, Yaratıcı ve Keşifçi arketipleriyle ilişkili yaratıcılık ve macera arzusunun, beyaz giysiler ve parlak arka planlarla desteklenmesiyle güç kazanmakta, Hükümdar arketipinin otorite ve kontrol unsurları ise, marka ismi ve Özdemir'in ekranlardaki görünürlüğüyle vurgulanmaktadır. Asi arketipi, bireysel özgünlüğü ve toplumsal beklentilere karşı tutumuyla kendini göstermektedir. Kampanyanın ikinci bölümünde, Özdemir'in "Saçlarımı onarken beni de en iyi hâlime dönüştürüyor!" demesi, Sihirbaz arketipinin iyileştirici gücünü ve Kahraman arketipinin başarıya ulaşma kararlılığını ön plana çıkarmaktadır. Bu ifade, saç bakımını yalnızca estetik bir düzeltme olarak değil, aynı zamanda bireysel ve içsel bir dönüşümün simgesi olarak konumlandırmaktadır. Reklam, fiziksel iyileşmenin yanı sıra kişisel gelişimi ve dönüşümü teşvik eden bir imaj yaratmakta, Masum ve Yaratıcı arketiplerinin özelliklerini belirginleştirmektedir. Üçüncü bölümde, "Pantene ile başladığım her gün benim günüm!" ifadesi, Sihirbaz arketipinin rutinelere kattığı büyülü dokunuşu ve Masum arketipinin dünya ile olan uyumunu yansıtmaktadır. Özdemir'in jestleri, Kahraman arketipinin kaderini elinde tutma iradesini ve her günü en iyi şekilde yaşama arzusunu sergilemekte, Yaratıcı arketipinin günlük yaşantıyı kendi terimleriyle yaratması ise, kişisel sihir yaratma ve sürekli bir mutluluk halini ifade etmektedir. Sonuç olarak, Pantene'in reklam kampanyası, ürünü bir yaşam tarzı unsuru olarak konumlandırarak, güzellik rutinlerinin kişisel mutluluk ve başarıya ulaşmanın anahtarları olduğunu savunmaktadır. Kampanya, fiziksel ve duygusal iyilik haliyle bütünleşik bir güzellik anlayışı sunmakta, tüketicilere özgüven, iyimserlik ve her yeni günü değerlendirme çağrısında bulunmaktadır. Jung'un arketiplerine dayalı bu stratejik yaklaşım, markanın estetik değerlerin ötesine geçerek, bireysel dönüşüm ve günlük yaşamda sihir yaratma potansiyelini vurgulamaktadır.

Elidor'un Ebrar Karakurt ile gerçekleştirdiği reklam kampanyası, Jung'un arketiplerinin modern marka iletişimde nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğinin dikkat çekici bir örneği olarak sergilenmektedir. Pembe saçları ve özgün tarzı ile Karakurt, toplumsal normlara meydan okuyan bir imaj çizmekte ve bu duruşuyla bir dizi arketipi temsil etmektedir: Asi'nin nonkonformist tavrı, Yaratıcı'nın sınır zorlayan estetiği, Kahraman'ın cesareti ve Bakıcı'nın ilham verici doğası. Bu özellikler, gençler ve genç yetişkinler arasında özgün bir kimlik ve ifade özgürlüğü arayışını yansıtarak, markanın geniş bir etki yaratmasına katkıda bulunmaktadır. Reklamın ikinci sekansında, Karakurt'un beden dili ve "Dedim Olabilir" sloganı, Özgürlükçü arketipin bireysel ifade özgürlüğü ve özgünlüğünü, Kahraman arketipinin karşılaşılan zorluklar karşısındaki özgüvenini ve başarı arzusunu vurgulamaktadır. Voleybol sahasında sergilenen güçlü ve kararlı duruşu, Savaşçı'nın mücadeleci ruhunu yansıtmakta, toplumsal cinsiyet anlayışını sorgulayarak Yıkıcı'nın dönüştürücü potansiyelini öne çıkarmaktadır. Karakurt'un sporcusu olarak sergilediği bu tutum, geleneksel kadın algısını yıkarak, bireysel gücü ve kararlılığı vurgulamaktadır. Üçüncü sekans, Karakurt'un başarı ve kutlama duygusunu yansıtan bir atmosfer sunmakta, Kahraman'ın zaferi, Yaratıcı'nın estetiği ve Bakıcı'nın sevinç paylaşımı, geleneksel beklentilere meydan okuyan ve içsel özgürlüğü kutlayan bir Özgürlükçü arketipi ile bütünleşmektedir. Pembe rengin ve pozitif beden dilinin kullanımı, Asi arketipinin özgün ve bağımsız doğasını, Yıkıcı'nın yenilikçi yönünü de ortaya koymaktadır. Dördüncü sekans, Karakurt'un profesyonel bir sporcu olarak içsel gücünü ve kararlılığını vurgulamakta, kültürel ve toplumsal normlara meydan okuyan bir figür olarak karşımıza çıkmaktadır. Kahraman ve Savaşçı arketipleri, voleybol sahasındaki hareketlerinde ve "Karşılarız!" ifadesinde somutlaşmakta, Sihirbaz'ın ışık oyunları ile sahneye çıkarılan dönüştürücü gücü ve Yıkıcı'nın mevcut durumu değiştirme arzusu da sergilenmektedir. Son olarak, beşinci sekans, Karakurt'un kendi yolunu çizdiği ve özgüvenle ilerlediği bir sahneyi yansıtmaktadır. Kahraman'ın hedefe odaklı yürüyüşü, Yaratıcı'nın estetik ifadesi, Keşifçi'nin yeni maceralara açıklığı, Sihirbaz'ın çevresini dönüştürme kapasitesi, Asi'nin bağımsız duruşu ve Hükümdar'ın etki alanı yaratma özelliği ile bütünleşerek, Karakurt'un hem bir sporcunun özgünlüğünü hem de Elidor markasının temsil ettiği değerleri güçlü bir şekilde öne çıkarmaktadır. Bu reklam kampanyası, tüketicilere sadece bir şampuanın değil, aynı zamanda bir duruşun ve toplumsal bir mesajın satıldığını göstermektedir; bu, ürünün

işlevselliğinin yanı sıra tüketicinin kendi kimliklerini ve toplumdaki yerlerini nasıl gördükleri ve hissettiklerini de dönüştürme potansiyeline sahip bir strateji olarak değerlendirilmektedir.

Gliss'in Selma Ergeç ile yürütülen reklam kampanyası, Jung'un arketiplerini kullanarak etkileyici bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Selma Ergeç'in "bazı şeyler zaman alsa da onarılmış saçlar için beklememe gerek yok" şeklindeki ifadesi, Sihirbaz arketipinin hızlı ve etkili çözüm sunma niteliğini vurgulamakta, Yaratıcı'nın üretkenliği ve Kahraman'ın zorluklarla mücadeledeki azmiyle birlikte, Bilge'nin bilgi paylaşımı ve Keşifçi'nin macera arayışı özellikleri ürünün imajını güçlendirmektedir. Hükümdar arketipinin liderlik ve etki alanı, ünlü oyuncunun marka ile özdeşleşmesi aracılığıyla altı çizilirken, Selma Ergeç'in dinamik modu ve aynadaki etiketler Yaratıcı arketipinin sürekli yenilik peşinde olan yapısını yansıtmaktadır. İkinci sekansa geçildiğinde, "daha güçlü", "canlı", "yumuşak" sözcükleri ve saçlarını farklı şekillerde tutması, Sihirbaz'ın dönüştürücü gücünü, Yaratıcı'nın estetik ifade yeteneğini ve Kahraman'ın direncini öne çıkarmakta, Masum'un saflığını ve Keşifçi'nin enerjisini de sergilemektedir. Alim'in bilgisine dayanarak ürünün etkileri bilimsel bir açıdan sunulmakta, bu yaklaşım tüketicilere sadece bir güzellik ürünü değil, aynı zamanda güç, canlılık ve yumuşaklık gibi kişisel değerleri de vaat etmektedir. Üçüncü sekans, "elveda makas" sloganı ile saç kesimine olan ihtiyacı azaltan saç onarımının vaadini vurgulamakta, bu durum Sihirbaz'ın iyileştirici etkisini, Masum'un iyimserliğini ve Hükümdar'ın otoritesini yansıtmaktadır. Kahraman'ın başarıya ulaşma niteliği ve Alim'in bilgi arayışı, ürünün sunduğu çözümün güvenilirliğini artırmaktadır. Selma Ergeç'in neşeli ve iyimser tavrı, reklamın pozitif ve umut veren mesajını pekiştirirken, Yaratıcı'nın estetik duyarlılık ve güzellik yaratma yönlerini öne çıkarmaktadır. Bu kampanya, Gliss'in güzellik ve kişisel bakım ritüellerindeki rolünü, bireyin yaşamındaki anlamlı bir dönüşüm olarak sunmaktadır. Reklam stratejisi, tüketicilere sadece saç bakımı için değil, aynı zamanda kişisel bir dönüşüm ve kendini iyi hissetme imkânı da sunmaktadır. Jung'un arketipleri, reklamın mesajını güçlendiren ve tüketiciyle derinlemesine bir bağ kurmayı amaçlayan bir anlatım biçimi olarak kullanılmaktadır. Bu, Gliss'in sadece saç onarımı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicinin günlük yaşamda karşılaştığı zorluklara karşı güç ve direnç sunan bir marka olduğunu göstermektedir.

Head and Shoulders şampuanının reklamı, Carl Jung'un 12 arketip kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, etkili bir hikâye anlatımının bir parçası olarak dikkat çekmektedir. Reklamın dört farklı sahnesinde yer alan unsurlar, çeşitli arketiplerle ilişkilendirilebilmekte ve bu arketipler, ürünün temel mesajını ve tüketiciye iletilmek istenen duygusal bağlamı pekiştirmektedir. Birinci sahnede, Sihirbaz Arketipi, Burak Deniz'in kepeksiz saçlarıyla kendine güvenli bir biçimde sunulması aracılığıyla temsil edilmekte, bu durum şampuanın dönüştürücü gücünü ve mevcut durumu iyileştirme yeteneğini vurgulamaktadır. Aynı sahnede Kahraman Arketipi de görülmekte, Burak Deniz'in kendi kurallarına göre yaşam ifadesiyle bağımsızlığını ve kararlılığını sergilemesiyle temsil edilmektedir. İkinci sahnede, yine Sihirbaz ve Kahraman arketipleri vurgulanmakta, saçını köpürtmesi ve "dünyanın 1 numarası" ifadesiyle saç bakımının dönüştürücü etkisi ve başarıya ulaşma azmi yansıtılmaktadır. Üçüncü sahnede, Asi Arketipi öne çıkmakta, "Kepeğe göre değil, kafana göre yaşa" sloganı, kurallara karşı çıkma ve kendi yollarını çizme isteğini yansıtmaktadır. Ayrıca Yaratıcı Arketipi, yeni formülün vurgulanmasıyla temsil edilmekte, çünkü ürün saç problemlerine karşı yaratıcı ve yenilikçi bir çözüm sunmaktadır. Dördüncü sahnede, yine Asi ve Kahraman arketipleri öne çıkmakta, "Kepeğe" kelimesinin değiştirilmesi, asi ruhu ve zorlukların üstesinden gelme isteğini temsil etmekte, aynı zamanda Sihirbaz Arketipi, gerçekliği istenilen bir forma sokabilme yeteneğini simgelemektedir. Genel olarak, reklam, Jung'un arketiplerini kullanarak, tüketicilere ürünün dönüştürücü gücünü, bağımsızlık ve özgürlük duygusunu, güven ve kişisel bakım ritüellerinin bir parçası olarak sunan bir strateji izlemektedir. Bu arketipler, izleyicilere güçlü ve özgür bir yaşam tarzını vaat ederek, şampuanın sağladığı faydaları ve kullanıcının saç sağlığına olan olumlu etkisini vurgulamaktadır. Reklamın estetik düzeni ve uyumu, Yaratıcı Arketipini yansıtarak, ürünün sanatsal ve estetik ifadesini vurgulamaktadır. Tüm bu faktörler bir araya geldiğinde, Head and Shoulders reklamı, tüketicilere saç bakımında lider bir rolü üstlendiğini ve kişisel özgürlükleri önemseydiğini iletmeyi amaçlamaktadır.

Son olarak Clear Şampuan kampanyasında, Burak Özçivit'in yer alması, şampuanın etkinliğini ve kullanıcının yaşam tarzını ve kişisel imajını öne çıkaran bir strateji olarak değerlendirilmektedir. "Bu saçlar kolay yetişmiyor" ifadesiyle, saç bakımının ve buna bağlı olarak bireyin günlük zorluklarla başa çıkma kapasitesinin vurgulandığı

görülmektedir. Bu yaklaşım, kişisel bakım ritüellerinin bireyin hayatındaki aktif ve dinamik rolünü desteklediğini ve bu sürecin bireyin özgüvenini nasıl pekiştirebileceğini ortaya koymaktadır. Reklamda kullanılan arketip karakterlerinin, izleyicinin ürünle kişisel bir bağ kurmasına yardımcı olmak için psikolojik motiflerden yararlanıldığı görülmektedir. Kahraman ve savaşçı arketipleri, izleyicide her türlü zorluğa karşı koyma ve her durumda üstesinden gelme yeteneği çağrıştırmakta, Sihirbaz arketipinin dönüştürücü gücü, ürünün saçları koruma ve güçlendirme yeteneğini temsil etmekte, yaratıcı arketip ise estetik ve kişisel tarzın önemini vurgulamaktadır. Keşifçi ve hükümdar arketipleri, özgürlük arayışı ve kontrol etme isteğiyle bağlantılı olarak, kullanıcının kişisel kararları ve bağımsızlığı ile ilişkilendirilmektedir. Kampanya, kullanıcının zorlayıcı çevresel koşullara karşı saç sağlığını koruyabilmesi gibi pratik bir çözüm sunarken, aynı zamanda bu güçlü ve bakımlı saçların kişisel başarı ve karizmanın bir göstergesi olduğu mesajını vermektedir. Burak Özçivit gibi bir figürün kullanımı, markanın hedeflediği erkek demografi için güçlü bir rol model sunmaktadır. Bu durum, izleyicinin ürünü kendi yaşam tarzları ve hedefleri doğrultusunda nasıl konumlandırabileceğine dair zengin bir zemin hazırlamaktadır. Sonuç olarak, bu kampanya, saç bakım ürünlerinin basit bir güzellik ve hijyen meselesinden öte, bireysel kimlik ve yaşam tarzının vazgeçilmez bir parçası olarak konumlandırılmasında başarılı bir örnek olarak değerlendirilmektedir. Reklam, kişisel bakımın ve özenin, bireyin toplum içindeki yerini ve özsaygısını nasıl güçlendirebileceğine dair güçlü ve ikna edici bir hikaye anlatmaktadır. Bu durum, tüketicilere sadece bir ürün satmakla kalmayıp, aynı zamanda bir yaşam biçimi ve kendini ifade etme biçimi sunmaktadır.

Jung'un arketipleri, modern reklam kampanyalarında etkili bir araç olarak kullanılarak, tüketicilere sadece bir ürünün özelliklerini ve faydalarını sunmanın ötesine geçen derin bir etkileşim sağlamaktadır. Pantene, Elidor ve Gliss gibi markaların yürüttüğü kampanyalar, bu arketipleri kullanarak tüketicilerin kişisel deneyimlerine ve duygusal dünyalarına hitap etmekte, bu sayede ürünlerin sadece işlevsel değerleri değil, aynı zamanda kullanıcının yaşam tarzına ve kişisel kimliğine katkıda bulunan yönleri de vurgulanmaktadır. Özellikle, Sihirbaz, Kahraman, Yaratıcı ve Asi gibi arketipler, tüketicilerin özgünlük, özgürlük, bağımsızlık ve kişisel gelişim arayışlarını temsil ederek, ürünlerin kullanıcıların hayatlarındaki daha geniş rollerini

ve anlamlarını ortaya koymaktadır. Bu kampanyalarda görülen ortak tema, ürünlerin tüketicilerin günlük yaşamındaki zorluklarla başa çıkma yeteneklerini ve kişisel özgüvenlerini nasıl artırabileceği üzerinedir. Örneğin, Pantene ve Elidor kampanyalarında gösterilen güçlü ve bağımsız karakterler, kullanıcının sadece fiziksel görünümünü değil, aynı zamanda içsel özgüvenini ve toplum içindeki yerini güçlendirecek araçlar olarak sunulmuştur. Bu, reklamın sadece estetik ve pratik faydalar sunmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicinin kendi kimliğini ve toplumdaki yerini nasıl gördüğünü ve hissettiğini de dönüştürme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, Jung'un arketiplerinin kullanımı, reklam kampanyalarına zenginlik ve derinlik kazandırmakta, markaların tüketicilerle daha güçlü ve anlamlı bağlar kurmasına olanak tanımaktadır. Bu strateji, tüketicilere sadece bir ürün sunmanın ötesinde, bir yaşam tarzı ve kişisel ifade biçimi sunmakta, böylece markaların mesajlarını daha geniş ve çeşitli bir kitleye ulaştırmasını sağlamaktadır. Reklamlarda kullanılan arketipler, markaların tüketicilerin duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarına daha etkili bir şekilde yanıt vermesine yardımcı olmakta, bu da markaların pazarda daha güçlü ve sürdürülebilir bir varlık oluşturmalarına katkıda bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Bahadır A (2010) *Jung ve Din* (İz Yayınları, İstanbul).
- Barthes R (2021) *Göstergebilimsel Serüven*, çev. Mehmet Rifat. (Yapı Kredi Yayınları, İstanbul).
- Batey M (2008) *Brand Meaning* (Routledge, New York).
- Bechter C, Farinelli G, Daniel RD, Frey M (2016) Advertising between archetype and brand personality. *Administrative Sciences*, 6(5), 1-11.
- Belch GE, Belch MA (1995) *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (Irwin, Chicago).
- Bersani L (2006) Psychoanalysis and the aesthetic subject. *Critical Inquiry*, 32(2): 161-174.
- Binay-Kurultay A (2017) Arketipler: Markaların yeni anlam yaratıcıları. *Global Media Journal TR Edition* 7(14): 360-378.
- Bolen SJ (2004) *Goddesses in Everywoman (Powerful Archetypes in Women's Lives)* (Harper, San Francisco).
- Brandl S (2009) *The Archetype Genogram: An Exploration of Its Usefulness in Counseling* (Doktora Tezi, Prescott College).
- Bresse C (2005) *Archetypes* (University of Metaphysical Sciences Pub).
- Buyurgan T (2013) *Kişilerarası İletişim Bağlamında Aile ve Çift İlişkilerinin Göstergebilim Bakış Açısıyla Çözümlemesi: Mürekkep Balığı ve Balina* (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi).
- Campbell J (2000) *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* (Kabalıcı Yayınevi, İstanbul).
- Civelek M, Türkay O (2020) Göstergebilimin kuramsal açıdan incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 771-784.

- Cooren F (2008) Between semiotics and pragmatics: Opening language studies to textual agency. *Journal of Pragmatics*, 40(1), 1-16.
- Çetinkaya-Edizer Z, Gündüz AC (2018) “Prensi Olmayan Masal Kitabı” adlı metnin eyleyenler modeli çerçevesinde değerlendirilmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(2), 499-516.
- Çiftçi V (2024) *Çocuklara Yönelik İyileştirici Öykülerin Göstergebilimsel Açından İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi).
- Dağtaş B (2003) *Reklamı Okumak* (Ütopya Yayınevi, Ankara).
- Danesi M (2004) *Messages, Signs and Meanings* (Canadian Scholars Press Inc., Toronto).
- Dobson D (2005) Archetypal literary theory in the postmodern era. *Journal of Jungian Scholarly Studies* 1(1): 1-16.
- El-Aswad ES (2005) Creation Myth: Cosmogony and Cosmology: Motifs A600–A899. In *Archetypes and Motifs in Folklore and Literature: A Handbook* (pp. 24-31). Routledge.
- Elden M (2005) *Reklam Yazarlığı* (İletişim Yayınları, İstanbul).
- Erkman-Akerson F (2005) *Göstergebilime Giriş* (Multilingual Yayınları, İstanbul).
- Ersevî İ (2008) *Aile Tedavisi* (Özgür Yayınları, İstanbul).
- Faber MA, Mayer JD (2009) Resonance to archetypes in media: There’s some accounting for taste. *Journal of Research in Personality* 43(3): 307-322.
- Fiske J (2019) *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev. Süleyman İrvan. (Pharmakon Yayınevi, Ankara).
- Fordham F (2011) *Jung Psikolojisinin Ana Hatları*, çev. Aslan Yalçiner. (Say Yayınları, İstanbul).

- Gimenez C (2020) Humanity remembers: On Jung, mythological criticism and archetypes. *Bridging Cultures* (5): 58-70.
- Gökeri Aİ (1979) *Arketiplere Dayanan Yeni Bir İnceleme Yönteminin Tanıtılarak İngiliz ve Türk Edebiyatında Bazı Romans ve Epik Niteliğinde Yapıtlara Uygulanması* (Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi).
- Günay D (2007) *Metin Bilgisi* (Multilingual Yayınları, İstanbul).
- Günay D, Parsa AF (2012) *Görsel Göstergelim İmgenin Adlandırılması* (Es Yayınları, İstanbul).
- Gündüz AC (2012) *İlköğretim Türkçe 6. Sınıf Ders Kitaplarında Yer Alan Öykü Türündeki Metinlerin Greimas'ın Eyleyenler Örnekçesine Göre İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi).
- Gürol E (1977) *Carl Gustav Jung* (Cem Yayınevi, İstanbul).
- Gürses İ (2007) Jung'cu arketip teorisi bağlamında tasavvufi öykülerin değerlendirilmesi: Sîmurg örneği. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16(1): 77-96.
- Güzel EN (2022) *Reklamalarda Anlatı ve Arketiplerin Kullanımı: YouTube Ads Leaderboard 2018-2019 Üzerine Bir İnceleme* (Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi).
- Hartwell MP, Chen JC, (2012) *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists* (How Books, Ohio).
- Hautala T, Routamaa V (2008) *Archetypes and Types*. In Psychological Type and Culture-East & West: A Multicultural Research Conference.
- Herskovitz S, Crystal M (2010) The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Hirschman EC (2000) *Heroes, Monsters, and Messiahs: Movies and Television Shows as the Mythology of American Culture* (Andrew McMeel, Kansas City).

- Hunter AG (2008) *The Six Archetypes of Love: From Innocent to Magician* (Findhorn Press, Forres).
- Iaccino FJ (1998) *Jungian Reflections Within the Cinema*, Wetsport, Connecticut (Praeger Publishers, London).
- Jacobi J (2002) *C.G. Jung Psikolojisi*, çev. Mehmet Arap. (İlhan Yayınları, İstanbul).
- Jamshidi R, Ghasemipour G, Abshirini A (2023) Archetypal criticism: Theories and approaches. *Literary Arts* 15(1): 19-48.
- Jung CG (1975) *The Archetypes and The Collective Unconscious* (Princeton University Press, New Jersey).
- Jung CG (1998) *Analitik Psikolojinin Temel İlkeleri*, çev. Kamuran Şipal. (Cem Yayınevi, İstanbul).
- Jung CG (2006) *Analitik Psikoloji*, çev. Ender Gürol. (Payel Yayınevi, İstanbul).
- Jung CG (2016) *Analitik Psikoloji Sözlüğü*, çev. Nur Nirven. (Pinhan Yayıncılık, İstanbul).
- Jung CG (2020) *Dört Arketip*, çev. Zehra Aksu Yılmaz. (Metis Yayınları, İstanbul).
- Kabakcı F (2023) *Kırmızı Ödüllü Araç Reklamlarının Göstergebilim Bağlamında İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi).
- Khodayar E, Mazdarani S (2022) Formulation of orphan archetype in the realism literary style of Iran's 1960s and 1970s (case study: the patience stone, the mourners of bayal, the neighbors, abshuran, missing soluch). *Contemporary Persian Literature* 12(2): 21-43.
- Kıran Z, Kıran AE (2021) *Yazınsal Okuma Süreçleri* (Seçkin Yayınları, Ankara).
- Küçükeroğlu R (2009) *Reklam Nasıl Çözümленir?* (Beta Yayınları, İstanbul).
- Mark M, Pearson CS (2001) *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power Of Archetypes* (McGraw Hill Professional).

- Maso-Fleischman R (1997) Archetype research in advertising: A Spanish language example. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 81-84.
- Matthews R (2002) Competition archetypes and creative imagination. *Journal of Organizational Change Management*, 15(5), 461-476.
- McKee R (2003) Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach. *Havard Business Review*, 51-55.
- Meier CA (2022) *Jung: Arketipler, Rüyalar ve Din*, çev. Süha Zaimoğlu. (Lejand Kitap, İstanbul).
- Mikaeili H (2023) A Jungian Reading of the Midnight Library: Individuation Theory and Literary Criticism. Master's Thesis, Linnéuniversitetet.
- Mills J (2013) Jung's metaphysics. *International Journal of Jungian Studies* 5(1): 19-43.
- Moore RL, Gillette D (1990) *King, Warrior, Magician, Lover* (Harper, San Francisco).
- Morley K (2008) Myths, archetypes and the mystery of leadership. *Melbourne Review: A Journal of Business and Public Policy*, The 4(1): 57-63.
- Muniz KM, Woodside AG, Sood S (2015) Consumer storytelling of brand archetypal enactments. *International Journal of Tourism Anthropology*, 4(1), 67- 88.
- Namlı T (2007) Arketipsel sembolizm açısından Elif Şafak'ın "Pinhan" romanının incelenmesi. *Electronic Turkish Studies* 2(4), 1210-1230.
- O'Neil JM, Helms BJ, Gable RK, David L, Wrightsman LS (1986) Gender-role conflict scale: College men's fear of femininity. *Sex Roles* 14: 335-350.
- Oğlalcı M (2023) *Covid19 Döneminde Yayınlanan Koç Holding Reklam Filminin Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi).
- Özer NP, Yazar AE (2019) Göstergebilimsel bir reklam analizi: Burger King "Ateş Seni Çağırıyor". *Atatürk İletişim Dergisi*, (18), 105-124.

- Özmkas U (2009) Charles Sanders Peirce'in gösterge kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 32-45.
- Parsa S, Parsa AF (2002) *Gösterge Bilim Çözümlemeleri* (Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir).
- Pera R, Viglia G, Furlan R (2016) Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 35(1), 44-55.
- Purkiss J, Lee RD (2012) *Brand You: The Archetypes*. (University of Metaphysical Sciences Pub).
- Rifat M (2008) *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları: Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler* (Yapı Kredi Yayınları, İstanbul).
- Rifat M (2018) *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar* (Alfa Yayınları, İstanbul).
- Roberts C (2010) *Exploring Brand Personality Through Archetypes* (Yüksek Lisans Tezi, East Tennessee State University).
- Rosen DH, Smith SM, Huston HL, Gonzalez G (1991) Empirical study of associations between symbols and their meanings: Evidence of collective unconscious (archetypal) memory. *Journal of Analytical Psychology*, 36, 211-228.
- Rowland S (2018) *Jungian Literary Criticism: The Essential Guide* (Routledge, New York).
- Sambur B (2005) *Bireyselleşme Yolu – Jung'un Psikoloji Teorisi* (Elis Yayınları, Ankara).
- Saussure F (1998) *Genel Dil Bilim Dersleri*, çev. Berke Vardar. (Multilingual Yayınları, İstanbul).
- Schiffman L, Bednall D, Watson J, Kanuk LL (1997) *Consumer Behaviour* (Prentice Hall, Sydney).

- Sebeok TA (2001) *Signs: An Introduction to Semiotics* (University of Toronto Press, Toronto).
- Snowden R (2012) *Jung Kilit Fikirler*, çev. Kemal Atakay. (Optimist Yayınları, İstanbul).
- Spencer A (2005) Word-Formation and Syntax. In *Handbook of word-formation* (pp. 73-97). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Stevens A (1999) *Jung*, çev. Ayda Çayır. (Kaknüs Yayınları, İstanbul).
- Tolun EO (2005) İktidar masal reklam. *Cankaya University Journal of Arts and Sciences*, 1(3), 107-118.
- Ukray M (2014) *Jung Psikolojisi* (Yason Yayınları, Ankara).
- Underberg NM (2005) Flight (Magic): Motifs D670–D674. In *Archetypes and Motifs in Folklore and Literature: A Handbook* (pp. 133-138). Routledge.
- Vallee LD (2022) *Constellating Solitude: The Path of the Hero and Orphan Archetypes in Individual Sport* (Doktora Tezi, Pacifica Graduate Institute).
- Vardar B (2007) *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü* (Multilingual Yayınları, İstanbul).
- Villate VM (2012) Qualitative Research as a Hero's Journey: Six Archetypes to Draw on. *Qualitative report*, 17, 76.
- Wertime K (2002) *Building Brands and Believers* (John Wiley & Sons, Singapore).
- Woodside AG (2010) *Case Study Research: Theory, Methods and Practice* (Emerald Group Publishing, Bingley).
- Yücel T (2005) *Yapısalcılık* (Can Yayınları, İstanbul).

İnternet Kaynakları

https://www.youtube.com/watch?v=BJQAFV_hgmM (20.12.2023)

https://www.youtube.com/watch?v=Pmn57zCY_u0 (21.12.2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=0BCLW0BGIBo> (22.12.2023)

https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=p2q9_uneJHA (23.12.2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU> (24.12.2023)

