

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER
DOKTORA PROGRAMI

TV REKLAMLARINDAKİ
ARKETİPSEL KARAKTERLER
ÜZERİNE BİR MODEL TESTİ

Doktora Tezi

GÜL ŞENER

İSTANBUL, 2015

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER
DOKTORA PROGRAMI

TV REKLAMLARINDAKİ
ARKETİPSEL KARAKTERLER
ÜZERİNE BİR MODEL TESTİ

Doktora Tezi

GÜL ŞENER

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ali Atıf BİR

İSTANBUL, 2015

TEŞEKKÜR

Bilginin ve eğitimin insanın en önemli değeri olduğu düşüncesini çocukluğumdan itibaren bana aşılayan annem Sezin Şener'e ve babam Hasan Şener'e,

Akademik birikimini ve öğrenme tutkusunu kendime örnek aldığım, sorgulayıcı zekâsıyla beni her zaman olduğumdan daha iyisi olmaya teşvik eden tez danışmanım ve Bölüm Başkanım Prof. Dr. Ali Atıf Bir'e,

Akademik kariyerimi başlatan, beni yetiştiren ve iyi bir akademisyen olmadan önce iyi ve güzel bir insan olmanın değerlerini bana öğreten Prof. Dr. Haluk Gürgen'e,

Bilginin paylaşarak çoğaldığını bana gösteren, uygulama deneyimi ve teorik katkılarıyla araştırmama yön kazandıran Doç. Dr. Hasan Kemal Suher'e,

Akademik sağduyusuyla bana rehberlik eden Doç. Dr. Yeşim Uluşu'ya,

Doktora tezi jüri üyelerim Prof. Dr. Ayla Okay'a ve Doç. Dr. Ebru Özgen'e,

Tez araştırmasıyla ilgili sorularımı sabırla yanıtlayarak güçlü tespitlerini esirgemeyen Doç. Dr. Ömer Faruk Şimşek'e,

Düşünsel katkılarıyla tezimi zenginleştiren Yrd. Doç. Dr. Eda Özgül'e ve Dr. Eda Öztürk'e,

Tez sürecimde manevi destekleriyle her zaman yanımda olan kardeşim Didem Şener Erten ve eşi Alper Efe Erten'e,

Varlığıyla bana enerji ve mutluluk veren yeğenim Aziz Kemal Erten'e teşekkür ederim.

12.01.2015

Gül Şener

ÖZET

TV REKLAMLARINDAKİ ARKETİPSEL KARAKTERLER ÜZERİNE BİR MODEL TESTİ

Gül Şener

Sosyal Bilimler Enstitüsü
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Doktora Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ali Atıf Bir

Ocak 2015, 201 Sayfa

Bu tez kapsamında, TV reklam hikâyelerindeki karakterler arketipler çerçevesinde incelenmiştir. Arketipsel karakterlerin tüketiciyle arasındaki ilişkinin derecesini ölçmeye yönelik olarak “arketip rezonansı” ölçeği geliştirilmiştir. Arketip rezonansı kavramı, tüketicinin bir karaktere yönelik tanıdıklık, algılanan benzerlik, ilgi ve beğeni değerlendirmelerini içeren yapı olarak tanımlanmıştır. Karakterin temsil ettiği arketipin rezonans düzeyi, reklamın tüketiciyi içine çekme gücünü ifade eden kancalanma, tüketicide oluşan duygulanımsal tepkiler olarak sempati-empati ve reklama yönelik tutum (A_{ad}) arasındaki etkiler Yapısal Eşitlik Modellemesi analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın 1. bölümünde katılımcıların ($n=115$) izledikleri TV reklamındaki arketipsel hikaye karakterlerini algıladıkları, arketip rezonansının tüketici ile reklamdaki hikaye karakterinin arasındaki ilişkiyi tanımlayıcı güvenilir bir ölçek olduğu, bazı arketipsel karakterlerin diğerlerine göre tüketiciyle arasında daha yüksek rezonans bulunduğu bulgulanmıştır. 2. bölümde katılımcılardan ($n=168$) toplanan veri doğrultusunda arketip rezonansının kancalanma ile, kancalanmanın empati ve reklama yönelik tutum (A_{ad}) ile doğrudan pozitif bir ilişkisi olduğu yapılan YEM analiziyle ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Arketip Rezonansı, Kancalanma, Sempati ve Empati, Reklama Yönelik Tutum, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

ABSTRACT

ARCHETYPAL CHARACTERS IN TV ADS: A MODEL TESTING

Gül Şener

The Graduate School of Social Sciences
Advertising and Public Relations Doctorate Program

Supervisor: Prof. Dr. Ali Atıf Bir

January 2015, 201 Pages

The aim of this thesis is to analyze story characters in TV ads in terms of archetypes. Within the scope of the study an “archetype resonance scale” was developed to measure the degree of the relationship between the archetypal character and the consumer. The concept of “archetype resonance” was operationalized as a construct based on consumer’s familiarity, perceived similarity, interest and liking towards the character. The relationships between archetype resonance, being hooked by the ad (level of absorption by the ad), sympathy and empathy as the affectional responses of the consumer and attitude toward the ad (A_{ad}) was examined by applying Structural Equation Model analysis. In the first part of the study, findings show that participants ($n=115$) can perceive archetypes represented by story characters in TV ads, archetype resonance is a reliable construct to define the relationship between the archetypal character and the consumer, some archetypal characters resonate more with the consumers compared to others. In the second part of the study, data collected from the participants ($n=169$) reveal that there is a direct positive relationship between archetype resonance and being hooked by the ad, being hooked by the ad and empathy and attitude toward the ad (A_{ad}).

Keywords: Archetype Resonance, Being Hooked, Sympathy and Empathy, Attitude Toward the Ad, Structural Equation Modeling.

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. MİT ve ARKETİP.....	14
2.1. MİT KAVRAMI.....	14
2.2. MİT KAVRAMINA YAPISALCI BAKIŞ.....	18
2.2.1. Lévi-Strauss ve Mit.....	18
2.2.2. Vladimir Propp ve Mitin Biçimselliği.....	21
2.3. MİTİN YAPITAŞI: ARKETİP.....	24
2.3.1. Doğa ve Arketip.....	25
2.3.1.1. Arketip ve Kolektif Bilinçdışı.....	25
2.3.2. Kültür ve Arketip.....	29
2.3.2.1. Arketip ve Arketipsel İmge.....	29
2.3.2.2. Kültürel Bilinçdışı.....	35
2.3.2.3. Neo-Arketipsel Teori.....	37
2.4. ARKETİPSEL İMGE OLARAK MİTİK KAHRAMAN.....	39
2.4.1. Kahramanın Yolculuğu.....	41
2.4.2. Kahramanın Farklı Yüzleri.....	45
2.4.2.1. Masum.....	48
2.4.2.2. Kâşif.....	50
2.4.2.3. Bilge.....	51
2.4.2.4. Kahraman.....	53
2.4.2.5. Asi.....	54
2.4.2.6. Sihirbaz.....	56
2.4.2.7. Sıradan Adam/Kadın.....	57
2.4.2.8. Âşık.....	59
2.4.2.9. Hokkabaz.....	61
2.4.2.10. Kollayıcı.....	63

2.4.2.11. Yaratıcı	65
2.4.2.12. Hükümdar	67
3. REKLAM VE ARKETİP	69
3.1. MODERN BİR MİT ÜRETME ARACI OLARAK REKLAM	69
3.1.1. Marka ve Anlam Yaratımı	72
3.1.2. Marka Mitolojisi ve Hikâyeleme	72
3.1.3. Reklam Hikâyesinde Kahramanın Yolculuğu	82
3.2. REKLAMDA ARKETİP YAKLAŞIMLARI	89
3.3. ARKETİP REZONANSI KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ	94
3.3.1. Algılanan Benzerlik	99
3.3.2. Beğeni	102
3.3.3. Tanıdıklık	104
3.3.4. İlgi	105
4. REKLAM HİKÂYESİNİN DENEYİMİ	107
4.1. REKLAM HİKÂYESİNDE YAŞAMAK	107
4.1.1. Reklam Hikâyesini Anlamak: Anlatısal İşleme ve Zihin Modelleri	111
4.1.2. Reklam Hikâyesinin İçine Girmek: Taşınma Teorisi ve Kancalanma Kavramı	116
4.2. REKLAM KARAKTERİNİ YAŞAMAK	122
4.2.1. Özdeşleşme Bağlamında Sempati ve Empati	123
5. VERİ VE YÖNTEM	128
5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	128
5.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	128
5.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	132
5.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE TEKNİKLERİ	133
5.4.1. Reklamların Belirlenmesi	133
5.4.2. Anket Formunun Geliştirilmesi	137
5.4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	138
5.4.3.1. Arketip Rezonansı	138
5.4.3.2. Kancalanma	139

5.4.3.3.	Sempati ve Empati	139
5.4.3.4.	Reklama Yönelik Tutum	140
5.5.	VERİLERİN TOPLANMASI	141
5.6.	VERİLERİN KODLANMASI VE DÜZENLENMESİ	142
5.7.	VERİLERİN ANALİZİNDE KULLANILAN TEMEL YÖNTEMLER	142
5.7.1.	Çalışma 1	142
5.7.1.1.	Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)	142
5.7.2.	Çalışma 2	144
5.7.2.1.	Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	144
5.7.2.2.	Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)	144
6.	BULGULAR	149
6.1.	ÖRNEKLEME İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	149
6.2.	ÇALIŞMA 1	150
6.2.1.	TV Reklamlarındaki Arketipsel Karakterleri Tanıma	150
6.2.2.	Arketip Rezonansı Ölçeğine İlişkin Testler	153
6.2.2.1.	Ölçek Güvenilirlik Değeri	153
6.2.2.2.	Korelasyon Analizi	155
6.2.2.3.	Açımlayıcı Faktör Analizi	156
6.2.3.	Arketipsel Karakter Bazında Arketip Rezonans Düzeyleri	158
6.3.	ÇALIŞMA 2	159
6.3.1.	Çoklu Regresyon Analizi (ÇRA)	159
6.3.2.	Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizleri	164
6.3.2.1.	Ölçme Modeline İlişkin DFA Sonuçları	165
6.3.2.2.	Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Testler	178
6.3.2.2.1.	Araştırma Hipotezlerine Yönelik Sonuçlar	191

7. TARTIŞMA VE SONUÇ	194
KAYNAKÇA.....	202
EKLER	

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1:	Jung'un Psikolojik Modeli	9
Tablo 2.1:	Arketipler ve Dürtüler	47
Tablo 3.1:	Holt'un Kültürel Pazarlama Modeli	75
Tablo 3.2:	Marka Anlam Modeli	77
Tablo 3.3:	Marka Mitolojisi ve Reklam İlişkisi	78
Tablo 3.4:	Tsai'nin Marka Arketipi-İkon Dönüşüm Modeli	91
Tablo 4.1:	Busselle ve Bilandzic'in Hikâye Anlama Modeli	116
Tablo 4.2:	Escalas ve Diğerlerinin Kancalanma Modeli	121
Tablo 4.3:	Sempati ve Empatinin Tanımsal Farklılıkları	127
Tablo 5.1:	Araştırma Hipotezleri	132
Tablo 5.2:	Arketip Rezonansı Ölçeği	138
Tablo 5.3:	Kancalanma Ölçeği	139
Tablo 5.4:	Sempati ve Empati Ölçekleri	140
Tablo 5.5:	Reklama Yönelik Tutum (A _{ad}) Ölçeği	140
Tablo 6.1:	Örneklemelerin Demografik Bilgileri	149
Tablo 6.2:	Hedef ve Hedef Dışı Arketip Seçim Sayısı ve Dağılım Oranları	151
Tablo 6.3:	Ki-kare Uygunluk Testi Değerleri	152
Tablo 6.4:	Ölçek Tanımlayıcı İstatistikler	154
Tablo 6.5:	Birim – Bütün İstatistikleri	154
Tablo 6.6:	Tanımlayıcı İstatistikler	155
Tablo 6.7:	Korelasyon Katsayıları	155
Tablo 6.8:	Değişkenlerin Ortak Varyansı	156
Tablo 6.9:	Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi	157
Tablo 6.10:	Karakter Bazında Arketip Rezonans Düzeyi Tanımlayıcı İstatistikler	158
Tablo 6.11:	Korelasyon (Pearson) Sonuçları	160
Tablo 6.12:	Model ve Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	161
Tablo 6.13:	Katsayılar Tablosu	163
Tablo 6.14:	Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları	165
Tablo 6.15:	Asi Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri	167
Tablo 6.16:	Âşık Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri	168
Tablo 6.17:	Bilge Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri	169
Tablo 6.18:	Hokkabaz Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri	170
Tablo 6.19:	Hükümdar Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri	171
Tablo 6.20:	Kahraman Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri	172
Tablo 6.21:	Kâşif Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri	173
Tablo 6.22:	Kollayıcı Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri	174
Tablo 6.23:	Masum Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri	175
Tablo 6.24:	Sıradan Adam/Kadın Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri	176
Tablo 6.25:	Yaratıcı Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri	177
Tablo 6.26:	Asi Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler	179
Tablo 6.27:	Asi Yapısal Modeli Uyum İyiliği Değerleri	179
Tablo 6.28:	Âşık Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler	180
Tablo 6.29:	Bilge Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler	181

Tablo 6.30:	Bilge Yapısal Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	181
Tablo 6.31:	Hokkabaz Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler	182
Tablo 6.32:	Hokkabaz Yapısal Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	183
Tablo 6.33:	Hükümdar Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler.....	184
Tablo 6.34:	Hükümdar Yapısal Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	184
Tablo 6.35:	Kahraman Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler.....	185
Tablo 6.36:	Kahraman Yapısal Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	186
Tablo 6.37:	Kâşif Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler.....	187
Tablo 6.38:	Kollayıcı Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler.....	187
Tablo 6.39:	Masum Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler.....	188
Tablo 6.40:	Masum Yapısal Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	189
Tablo 6.41:	Sıradan Adam/Kadın Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler.....	190
Tablo 6.42:	Sıradan Adam/Kadın Yapısal Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	190
Tablo 6.43:	Yaratıcı Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler.....	191
Tablo 6.44:	Örtük değişkenler Arasındaki İlişki Yönleri ve Anlamlılıkları.....	192
Tablo 6.45:	Hipotez Testleri Sonuçları.....	193

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 5.1:	Reklamdaki Arketipsel Karakterlere Yönelik Tüketici Süreçleri	129
Şekil 5.2:	Temel Araştırma Modeli	131
Şekil 6.1:	Scree Test Grafiği	157
Şekil 6.2:	Temel Araştırma Modelinin Yapısal Gösterimi	164
Şekil 6.3:	Temel Araştırma Modelinin Yapısal Gösterimi (Yeni)	164
Şekil 6.4:	Asi Ölçme Modeli Testi	167
Şekil 6.5:	Âşık Ölçme Modeli Testi	168
Şekil 6.6:	Bilge Ölçme Modeli Testi	169
Şekil 6.7:	Hokkabaz Ölçme Modeli Testi	170
Şekil 6.8:	Hükümdar Ölçme Modeli Testi	171
Şekil 6.9:	Kahraman Ölçme Modeli Testi	172
Şekil 6.10:	Kâşif Ölçme Modeli Testi	173
Şekil 6.11:	Kollayıcı Ölçme Modeli Testi	174
Şekil 6.12:	Masum Ölçme Modeli Testi	175
Şekil 6.13:	Sıradan Adam/Kadın Ölçme Modeli Testi	176
Şekil 6.14:	Yaratıcı Ölçme Modeli Testi	177
Şekil 6.15:	Asi Yapısal Model Sonucu	178
Şekil 6.16:	Âşık Yapısal Model Sonucu	179
Şekil 6.17:	Bilge Yapısal Model Sonucu	180
Şekil 6.18:	Hokkabaz Yapısal Model Sonucu	182
Şekil 6.19:	Hükümdar Yapısal Model Sonucu	183
Şekil 6.20:	Kahraman Yapısal Model Sonucu	185
Şekil 6.21:	Kâşif Yapısal Model Sonucu	186
Şekil 6.22:	Kollayıcı Yapısal Model Sonucu	187
Şekil 6.23:	Masum Yapısal Model Sonucu	188
Şekil 6.24:	Sıradan Adam/Kadın Yapısal Model Sonucu	189
Şekil 6.25:	Yaratıcı Yapısal Model Sonucu	191
Şekil 7.1:	Alternatif Model Önerisi 1	200
Şekil 7.2:	Alternatif Model Önerisi 2	201

KISALTMALAR LİSTESİ

A _{ad}	Reklama Yönelik Tutum
AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
Akt.	Aktaran
Bkz.	Bakınız
BTS	Büyük Türkçe Sözlük
BSTS	Felsefe Terimleri Sözlüğü
Çev.	Çeviren
ÇRA	Çoklu Regresyon Analizi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
Ed.	Editör
EM	Empati
KAN	Kancalanma
REZ	Arketip Rezonansı
s./ ss.	Sayfa/Sayfalar
SEM	Sempatî
TDK	Türk Dil Kurumu
t.y.	Teach Yourself (Kendi Kendine Öğret)
vb.	Ve benzeri
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

Reklamlarda izlenen bazı karakterler neden diğerlerinden daha fazla sevilir? Kent’in bayramda torunlarını bekleyen 123 yaşındaki dedesi, Bruno’nun “O burun tıkanacak arkadaş!” diye direten bebeği, Finansbank’ın çocuk girişimcisi Getir Götür İsmail ve daha birçokları Türkiye’deki reklam izleyicileri tarafından neden diğerlerinin önüne koyulmuştur ¹ ? Neden o karakterler tüketiciler için daha beğenilir ve sevilir olmuşlardır? Bu beğeniyi ve tercihi yönlendiren kültür müdür bireysel deneyim midir? Yoksa her ikisi arasındaki etkileşim midir? Bu soruların cevabını vermek elbette ki kolay değildir. Çünkü böylesine bir resmi her yönüyle ortaya koyabilmek, bu tezin sınırlarının ötesinde yer alan çok katmanlı bir okumayı ve oldukça geniş disiplinlerarası bir yaklaşım ve araştırmayı (psikoloji, sosyoloji, antropoloji, etnoloji, tarih, edebiyat, vb.) gerektirir. Ancak, bu çalışmanın öncülemede ve ışık tutmaya çalışacağı konuları işaret etmesi açısından da bu sorular önemlidir. Bir reklam karakteri “neden” sevilir sorusunun cevabını verebiliyor olmak ise her şeyden önce “hangi” sorusunu yanıtlamayı gerektirir. Hangi reklam karakterlerinin sevildiği bilinmelidir ki sonrasında neden sevdiklerinin temel unsurları açıklığa kavuşturulabilsin.

Türkiye’deki reklam izleyicilerine hangi temel davranış örüntülerini sergileyen karakterler daha bildik ve tanıdık gelmektedir? Tüketiciler hangi karakterleri kendilerine daha yakın bulmakta ve beğenmektedir? Hangileri izleyenleri reklamın hikâye dünyasına çekme gücüne sahiptir? Tüketiciler hangilerine karşı sempati beslemekte, hangilerinin yerine kendini koyabilmekte, empati kurarak özdeşleşebilmektedir? Peki; bir karakteri biliyor, kendine benzer buluyor ve seviyor olmak reklama yönelik tutumu etkileyen bir unsur mudur? Bu tezin temel amacı işte bu soruların cevabını aramak ve ampirik verilere dayanarak halihazırda konuyla ilgili Türkiye’deki akademik literatürde yer alandan daha geniş bir perspektif ortaya koyabilmektir. Bu çerçevede; TV reklamlarındaki karakterler birer arketip olarak incelenecek ve bu arketiplerin tüketiciyi reklamın içine çekme gücü, uyandırdıkları

¹ İpsos KMG Adwatch 2012 verilerine göre, yılın en beğenilen reklamları sıralamasında Bruno TV reklamı 3., Kent TV reklamı 4. ve Finansbank TV reklamı 8. olmuştur.

sempati ve empati duyguları aracılığıyla reklama yönelik tutum üzerindeki etkileri araştırılacaktır. Tezin konusu olan arketipler ise, kavramın öncüsü olan Carl Gustav Jung'un (1959) düşüncesinden hareketle, tüketicide duygusal anlamda bir özdeşlik yaratma ihtimali olan ve belirli bir davranış modelini yansıtan tipik hikâye karakterleri olarak tanımlanacaktır.

Bu çalışma; kişinin bireysel deneyim ve kültürlenme sonucunda oluşturduğu zihinsel arketip repertuarının ve bu repertuarda yer alan arketiplerle kişi arasındaki uyumun – tanıdıklık, algılanan benzerlik, ilgi, beğeni kavramları üzerinden operasyonelleştirilecektir – reklam hikâyesinin yapısal unsurlarından biri olan karakterle girdiği ilişkide belirleyici bir rol oynayıp oynamadığını ortaya koyma amacındadır. Kısacası, arketipin tanıdık olmasının ve kişiyle örtüşmesinin tüketicinin TV reklam hikâyesindeki karakterle olan etkileşimini belirleyen unsurlar olduğu öngörülmektedir.

Tüketicinin belirli bir arketiple arasındaki etkileşimi belirlediği öngörülen ve tanıdıklık, algılanan benzerlik, beğeni ve ilgi çerçevesinde geliştirilen yapı literatürü geliştirici bir katkı niteliğindeki “arketip rezonansı” kavramı ile ifade edilecektir. Diğer bir deyişle, tüketicinin bireysel deneyim ve kültürel maruz kalmanın bir sonucu olarak o arketipi tanıyıp tanımadığı, o arketipsel karakterle kendisi arasında bir benzerlik olup olmadığı, o karakterden hoşlanma düzeyi ve o karaktere yönelik ilgisi birer boyut olarak tanımlanacak ve arketipsel karaktere ait bir katsayı olarak belirlenecektir. Bu katsayının yüksek veya düşük olmasının reklamın çekim gücüne, tüketicinin duygusal deneyimine ve dolaylı olarak da reklam a yönelik tutumuna etkisi araştırılacaktır.

Arketip rezonansına bağlı olarak araştırma çerçevesinde incelenecek diğer bir unsur da reklamın çekim gücünü ifade eden “kancalanma” deneyimidir. Escalas ve diğerlerine göre (2004) duygusal bir tepkinin oluşması için reklamı izleyen kişinin (tüketicisi) reklamın içine çekilmesi, yani reklam tarafından kancalanması gerekmektedir. Kancalanma tüketicinin reklama ne derece kapılıp gittiğini göstermektedir ve psikolojik bir yapı olan deneyimsel içindelik² ile yakından ilişkilidir. Deneyimsel içindelik

² İngilizce “experiential involvement” kavramının Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

durumunda “içinde bulunduğumuz etkinliğe kendimizi kaptırırız, duygular tarafından ele geçiriliriz ve imgeler ve rüyalar tarafından yutuluruz, diğerleriyle girdiğimiz ilişkilere bağlanırız” (Wild ve diğerleri, 1995, s.569). Green ve Brock (2000) hikeyelerin izleyicileri ortamlarından kopararak başka bir yere taşıma³ özelliğinden bahsederken yaklaşımlarını kancalanma kavramına paralel özelliklerle ortaya koymuşlardır. Bir hikâye tarafından taşınmış olan kişi “dünya gerçekliğinden kopar ve onun için yazar tarafından yaratılmış bir hikâye dünyasına geçer ve çok güçlü duygu ve motivasyonlar yaşayabilir” (Green ve Brock, 2000, s.702). Hikâye dünyasına yolculuk eden kişi artık değişmiştir ve bu durum geri döndüğünde onun inanç ve tutumlarında dış dünyaya yansır. Bir reklam hikâyesi izleyicileri kancalayabilir, reklamdaki karakterlerin hissettiklerini deneyimlemelerini sağlayabilir ve onları karakterlerin dünyasına sokabilir. Kişinin reklamın hikâyesinin içine girmesi, diğer bir deyişle kancalanması, hikâye karakterlerine yönelik çok güçlü duygular uyandırabileceği gibi süreç tam tersi yönünde de işleyebilir. Kişinin tanıdığı ve kendine uygun bulduğu karakterlerin benzerleriyle bir reklam hikâyesinde karşılaşması kancalanma sürecini pozitif yönde etkileyebilir. Bu çerçevede, kancalanma deneyiminin reklamın yarattığı sempati ve empati duygularıyla ilişkisi de araştırmanın kapsamı içerisinde yer alacaktır.

Varolduğu andan itibaren insanoğlu iletişim kurarak dönüşmüştür. Bu iletişimin aracı yeri gelmiş ateş ve duman, yeri gelmiş kuşlar, yeri gelmiş taştan yontulmuş figürler veya mağara duvarlarını süsleyen çizimler olmuştur. Modern insan ise uzun zaman heykel, resim ve müzik gibi sanatsal ve kültürel ürünleri söylemek istediklerinin en yaygın ifadesi olarak kullanmıştır. Günümüz bilgi toplumunda ise insani deneyimi paylaşmanın sıklıkla başvuru araçları hiç kuşkusuz kitle medyasındaki hikâyeler ve karakterlerdir. Karakter, Yunanca’da oyulmuş, çizilmiş, kalıpla basılmış anlamına gelen *kharakter* kelimesiyle ifade edilmiştir (Felsefe Terimleri Sözlüğü [BSTS], 1975). Genel anlamda karakter; ayırt edici nitelik, bir bireyin kendine özgü yapısı, onu başkalarından ayıran temel belirti ve bireyin davranış biçimlerini belirleyen üstün ana özellik, öz yapı anlamlarına gelmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK] / Büyük Türkçe Sözlük [BTS]). Diğer bir deyişle, karakter bizi biz yapan niteliklerin toplamıdır. Benzer şekilde, McKee (1997) hikâyelerde yer alan karakterleri insan doğasının birer

³ İngilizce “transportation” kavramının Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

yansıması olarak nitelendirmiştir. Ancak, insanın karmaşık ve anlaşılması güç yapısına karşın karakterlerin açık, net ve bilinebilir olduğu söylenebilir. Bu anlamda, karakter “ebedi ve değişmez”dir (McKee, 1997, s.375). Bir karakterin dışarıdan nasıl görüldüğü (*Karakterizasyon*) ve aslında kim olduğu (*Gerçek Karakter*) o karaktere dair izleyiciye bütünsel bir algı sunar (McKee, 1997, s.100):

‘Karakterizasyon’, bir karaktere ait tüm gözlemlenebilir niteliklerdir: Yaş, cinsiyet, konuşma şekli, vücut dili, nasıl bir evde oturmayı tercih ettiği, nasıl bir arabaya bindiği, nasıl giyindiği; eğitimi ve mesleği, kişiliği, değerleri ve tutumları... Bu özellikler kişiyi diğerlerinden ayırarak benzersiz kılar, çünkü hepimiz genetik yapımızın ve biriktirdiğimiz deneyimlerin biricik bileşimiyizdir. Bu eşsiz toplama karakterizasyon adı verilir... ancak ‘karakter’ başka bir şeydir. O kişinin gerçekte kim olduğunu bilmenin tek yolu; baskı altındayken yaptığı seçimlere, emelleri doğrultusunda bir eylemi diğer bir eyleme tercih etmesine tanıklık etmekten geçer.

Karakterizasyon, izleyicide karaktere dair bir izlenimler bütünü yaratır. Ancak, o izlenimi gerçek bir bilgiye dönüştürecek şey o karakterin zorlu durumlarda ortaya koyduğu eylemlerdir. Bu zorlu durumlar hikâyelerde, masallarda, mitlerde, vb.lerinde kahramanın karşılaştığı hayati sınamalar olarak kendini gösterir. McKee’nin (1997, s.103) düşüncesinde; *Gerçek Karakter* daha önceden yaratılmış olan izlenimlere ne kadar ters düşerse, yani *karakterizasyonla* ne kadar çok çelişirse karakter o ölçüde derinlik ve çekicilik kazanır.

Bir karakterin gerçekte kim olduğunu bilmenin temel unsuru olarak eylem, Yapısalcı geleneğin önde gelen temsilcilerinden Vladimir Propp’un (2011) Rus masallarının yapısını incelerken yaptığı işlevsel sınıflandırmanın da merkezinde yer almaktadır. Propp’a (2008, s.23) göre “masal incelemesinde önemli olan tek şey, kişilerin *ne* yaptıklarını bilmektir”. Bu çerçevede, masallarda değişmez 31 işlev (örn. uzaklaşma, yasaklama ve yasağı çiğneme, soruşturma ve bilgi toplama, büyülü nesnenin alınması, vb.) ve belirli eylemleri gerçekleştiren 7 temel kişi (saldırgan, bağışçı, yardımcı, prenses, gönderen, kahraman, düzmece kahraman) olduğunu bulgulamıştır. Bazı davranış örüntülerini belirli kişilere yüklemesi açısından Propp’un savı Jung’un arketip kavramına yakın bir duruşa sahiptir. Arketip, insan türünün başlangıcından beri varolan ve kalıtımsal olarak nesilden nesile aktarılan kök eylem şemalarıdır (Jung, 1959). Jung’a (1959) göre bu eylem şemaları bireysel düzeyde rüyalarda, toplumsal düzeyde ise mitler ve peri masallarında görünür hale gelir. Propp’un masallardaki belirli eylem

şemalarını ortaya koyması ve bunları bir sınıflandırmaya tabi tutması günümüz reklam arketip çalışmalarının ilk nüvelerini barındırması açısından önemlidir. Bu tezin teorik altyapısında Propp'un yanı sıra Lévi-Strauss ve Barthes gibi Yapısalcıların benzer çalışmalarına yer verilmesinin başlıca sebebi budur.

Reklamdaki eylemin öznesi olarak karakter ise, diğer kültürel ürünlere (film, dizi, roman, mit, masal, vb.) kıyasla farklı bir dinamiğe sahiptir. McKee'nin (1997, s.104) derinliği olan ilgi çekici bir karakter yaratmanın temel unsuru olarak ortaya koyduğu “yüzünden okunanla içinden geçen aynı olmamalıdır” düşüncesinin reklam bağlamında geçerliliğini yitirmesi muhtemeldir. Reklamda Anna Karenina'ya, Hamlet'e, Muhsin Bey'e, Fahriye Abla'ya yer yoktur. Bu karakterleri çekici hale getiren, hatta bunun da ötesine geçerek geçmişten günümüze geçerlilik kazandıran iç çatışma ve hesaplaşmalar, bu çatışmaların baskısı altında yapılan kritik seçimler reklamda işlevini yitirir. Çünkü reklamda esas olan ekonomidir. Marka vaadini mümkün olan en anlaşılır ve net biçimde vermek amaçlanır. Televizyon reklamları düşünüldüğünde bu durum; en fazla bir dakika, genellikle otuz saniyede tek bir marka mesajının etkin biçimde verilmesi anlamına gelir. Yani, karakter kendine ayrılan bu kısıtlı süre içerisinde hikâyeyi taşıyacak eylemi gerçekleştirmeli ve hikâye geliştiği gibi sona ermelidir. Karakterin seçimi ise yaşadığı ikilem ne olursa olsun kaçınılmaz biçimde reklamı yapılan ürün/hizmet olacaktır. “Karakter gerçekte ne ister?” sorusunun cevabı söz konusu ürün/hizmetin dışına çıkamaz.

Reklamda anlaşılır olmanın yolu ise her şeyin yüzeyde yaşanmasından geçer. Karakterin görünen dışında bir dünyası olması mümkün değildir. Bu çerçevede de, karakterin belirli özelliklerinin diğerlerine kıyasla daha fazla öne çıkarılması ve keskinleştirilmesi, bu özelliklerle rekabet edebilecek her türlü unsurun anlaşılabilirliği güçlendirmek amacıyla yok edilmesi gerekir. Kısacası, karakter bazı baskın unsurların toplamı haline gelmelidir. Ancak buradan, reklamın işlevsel doğası gereği karakterleri birer stereotipe dönüştürdüğü sonucu çıkarılmamalıdır. Karakterler klişeleşmez fakat jenerikleşir. Karakter basmakalıp bir hale gelmez ancak kendine has özellikleri somutlaşır, pekişir ve diğer karakterlerle arasındaki sınırlar belirginleşir. Bu anlamda

reklam; amacı ve işlevi gereği, karakter olarak arketiplerin farkedilmesini ve tanımlanmasını diğer kültürel ürünlere kıyasla daha kolaylaştırıcı bir zemin sunabilir.

Aaker (2007) bir markanın yarattığı çağrışımları o markanın özvarlığının temel unsurlarından biri olarak ortaya koymuştur. Aaker'a (2007, s.133) göre çağrışımlar "markaya transfer edilen olumlu duyguları tetikler". Markaların peşinde olduğu duygu yüklü çağrışımları yaratabilecek unsurlardan birisi de reklam hikâyesinde kullanılan karakterlerdir. Örneğin Malboro Man, kovboy kıyafetleri içinde insanın doğayla savaşının sembollerinden biri haline gelmiştir. Malboro için sadece hikâyenin taşıyıcısı değil markaya yönelik birçok çağrışımın da tetikleyicisidir. Bu çağrışımlar zaman içerisinde marka tarafından sürekli olarak beslenerek güçlendirilmeye çalışılır. Ulaşılmak istenen ise marka etrafında, kişiden kişiye değişmeyen olumlu çağrışımlardan güçlü bir duvar örmektir. Bu duvar tüketici zihninde o markayı rakiplerinden ayırıştırma görevi de üstlenecektir. Çağrışım, bir düşünce, görüntü, vb. bir başkasını hatırlatması demektir (TDK / BTS). Kavram olarak karşılıklılık içerir. Benzer bir olayı, durumu, kişiyi, sözü, mekânı, vb.'ni hafızadan düşünme anına taşımayı, eşleştirmeyi ve benzerlikler üzerinden yapılan bir anlamlandırma eylemini gerektirir. Kısacası, çağrışımı anlamak için geçmişe dönmek esastır.

Fransızca'da geçmiş i ifade etmek için kullanılan *histoire* kelimesi çift anlamlıdır. Hem hikâye hem de tarih anlamında kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle, hikâye ve geçmiş tek bir sözcükte birleşmektedir. Jung'un (1959) insanlığın ortak ruhunun hikâyesi olarak gördüğü mit, ve mitte görünür kılındığını belirttiği insan ırkının ortaya çıkışından beri varolan temel davranış örüntüleri olarak arketip yaklaşımında da benzer bir birliktelik söz konusudur. Jung'un teorisi hikâye ve geçmişin içi çeliğine tanıklık etmeye bir çağrı gibidir. Joseph Campbell'ın (2013) dünya üzerinde şimdiye kadar yazıya dökülmüş her kahramanın aslında tek bir temel hikâyeyi yaşadığını söylerken sürekli olarak geçmişe dönerek farklı çağlardan referanslarla (mitler, peri masalları, destanlar, efsaneler, vb.) düşüncesini temellendirmesi güncel hikâyeler ve geçmiş arasındaki yıkılmaz köprülerin varlığını bir kez daha gözler önüne sermektedir. Bu anlamda, bir reklam hikâyesi ve bu reklam hikâyesinin taşıyıcısı olan karakter hem o reklamı yazanın geçmişinden, hem o reklamın doğduğu kültürün geçmişinden,

hem de reklamı yapılan markanın geçmişinden beslenir. Eğer tüketicinin geçmişiyle arasında bir paralellik taşıyor ise onun zihin haritasında kendine bir yer edinmesi muhtemeldir. Zihnin hatırlama sistemini düşündüğümüzde bu pek de şaşırtıcı değildir. Çünkü “bir hikâyeyi anlamak, duyduğumuz hikâyeyi daha önceden bildiğimiz bir hikâyeye ilişkilendirmek”ten (Schank, 2000, s.21) başka bir şey değildir. Bu süreçte temel olan, yeni deneyimi (izlenen reklam hikâyesi) anlamlandırmak için onunla ilişkili olan, benzer şekilde etiketlenmiş eski deneyimi/leri zihnin dosyalarından bulup çağırmasıdır. Çağırmanın bir sonucu olarak hatırlama ise “genellemelere ulaşabilmek ve tahmin yürütebilmek için zihnin eski olaylarla güncel olayları koordine etmesini sağlayan yöntem”dir (Schank, 2000, s.1).

Yaratılmış olan hikâye (reklam) yaşanılmış olana (tüketici) dair içinde bazı hatırlatıcı detaylar barındırıyorsa işte o zaman tüketici ile marka arasında bir sohbet başlayabilir. Schank (2000, s.24) sohbeti “karşılıklılık esasına dayalı bir hikâye anlatım süreci” olarak tanımlar. Ona göre sohbet, zihinde daha önceden işlenmiş hikâyelerin hatırlanmasından ve paylaşılmasından ibarettir. Bu sohbetinse bir metodolojisi vardır. Her zaman duyduğumuz veya izlediğimiz hikâyeye olası en yakın zihinsel eşleşmeyi bulmaya çalışırız. Diğer bir deyişle, bize benzermiş gibi gelen hikâyeleri çeker çıkarırız. Markalar açısından baktığımızda da tüketicilerin zihninde yer alan o ortak hikâye etiketlerini biliyor olmak onlara göre hikâyeler üretebilmenin yolunu açan önemli bir bilgi olabilir.

Türkiye’deki reklam endüstrisi – her ne kadar reklamdaki ana karakterler bağlamında bir değerlendirme içermese de – son yıllarda tüketicilerin reklam izlerken belirli hikâye kodlarına daha fazla tepki verdiklerini sektörel deneyimden yola çıkan bir sezgiyle ortaya koyma çabası içindedir⁴. Bu tür kodların giderek artan bir ilginin odağı olmasının sebeplerinden biri ise reklamverenlerin marka bağlamında yatırım getirisi (ROI) sağlayacak garantili formüllere ulaşmak istemesi; tüketicinin zihnine ve kalbine giden kestirme yolları gösterecek rehber metotlar arıyor olmasıdır. Dolayısıyla, Türkiye’deki tüketicinin marka tercihlerine etki etme ihtimali olan içsel kodları bilmek,

⁴ Daha ayrıntılı bilgi için MediaCat, Sayı: 226, Kasım 2013.

o kısıyollara hakim olmak hem reklamveren hem de reklam ajansları için öncelik sıralamasında sürekli yükselmektedir.

Clotaire Rapaille'ın (2006) Kültür Kodu isimli kitabının kapağında yer alan dünya küreye yerleştirilmiş bir kilit deliği ve o deliğin içindeki altın rengi anahtar bu çerçevede oldukça anlamlıdır. Bir kodun olduğunu kabul etmek onun çözümlenebileceği fikrini de içinde barındırır. Rapaille'ın çalıştığı uluslararası markalara (Oral B, NutraSweet, LG, L'Oreal, Lego, Kraft, Johnson&Johnson, vb.) vadettiği şey tam da budur: Tüketicilerin kültür kodlarını açığa çıkaracak kod açıcı bir yaklaşım. Kültür Kodu, "içine doğduğumuz ve yetiştiğimiz kültür üzerinden şeylere yüklediğimiz bilinçdışı anlamdır" (Rapaille, 2006, s.5). Dolayısıyla, Rapaille'ın yaklaşımında, aynı şeye bakan fakat içine doğduğu coğrafya ve o coğrafyadan beslenen kültür sebebiyle farklı şeyler gören bireyler söz konusudur. Bu şey bir nesne (araba, tuvalet kağıdı, vb.), bir ilişki (iş ve para, güzellik ve kilo, vb.), hatta bir ülke olabilir. Önemli olan bireyin belirli şeylerle ilgili bilinçaltında yer alan "deneyimleri ve o deneyimlere eşlik eden duyguların oluşturduğu mühürleri" (Rapaille, 2006, s.6) açabilecek kültür kodunu bulmaktır. Rapaille; Freud'un bireysel ve Jung'un kolektif bilinçdışı kavramlarının önemini kabul ederek bunların yanına üçüncü olarak kültürün bilinçdışını eklemiştir.

Kültürün bilinçdışını incelemek için ise 3 aşamalı nitel bir araştırma metodu önermiştir. İlk aşamada deneklerin ürüne/konuya dair düşünceleri, ikinci aşamada ürün/konuyla ilgili hikâyeleri ve son aşamada da ürün/konuyla ilgili ilk hatıraları incelenmektedir. Denekler arası benzerlikler üzerinden de kültürün koduna ulaşılabileceği öne sürülmektedir. Bu tez; Rapaille'ın "Arketipsel Keşif" adını verdiği bu ve benzeri nitel araştırma metotlarının yanısıra (metafor analizi, etnografik inceleme, örnek olay, içerik analizi, söylem analizi, vb.) nicel araştırmanın imkanlarından yararlanarak reklam alanındaki arketip araştırmalarının Türkiye'deki örneklerini geliştirme amacını taşımaktadır. Aynı zamanda, sektörün ihtiyacı olan kısıyolların keşfine de bir katkı niteliğinde değerlendirilmelidir. Diğer bir deyişle, reklam ve arketip arasındaki ilişkinin teorik çerçevesini olduğu kadar pratik alanını da geliştirme gayesindedir.

Tüketicilerin TV reklam hikâyelerindeki arketiplere – belirli davranış örüntüleri sergileyen karakterler – yönelik duygusal tepkileri (sempati ve empati) ve tercihleri, zihinlerinde geçmişten bugüne taşıdıkları benzer hikâyelerin ve karakterlerin bir sonucu olabilir. Hirshman (2004) tüketicilerin film ve televizyon programı tercihlerini belirleyen önemli unsurlardan birinin izleyicinin geçmiş hayat deneyimleriyle ve hayata dair endişeleriyle uyumluluk gösteren hikâyeler ve arketipsel anlamlar barındırmaları olduğunu söylemektedir. Reklamlarda bu arketipsel anlamın taşıyıcılarından biri de karakterlerdir. Tüketicinin zihni, tıpkı bir parçasına vuran ışıqla tümü aydınlanan hologramlar gibi, reklam karakterinde arketipsel bir ipucu gördüğünde o resmin bütününe hafızasındaki bilgiyle tamamlıyor olabilir. Ayrıca, kişi daha önceden öğrenerek hafızasına yerleştirdiği bu hikâyeye ve karakter bilgisinin farkında da olmayabilir. Zaltman (2000) tüketicilerin bilişlerinin çoğunun bilinçaltı düzeyinde gerçekleştiğini öne sürmüştür.

Tablo 1.1: Jung'un Psikolojik Modeli

Kişisel bilinçdışı, bilinç tarafından unutulmuş ya da bastırılmış içeriklerden oluşur. Jung (1959) bu içerikleri kompleks olarak adlandırmıştır. Kompleks; kişisel bilinçdışında bulunan ve ortak bir konu çevresinde örgütlenmiş duygular, hatıralar,

algılar ve arzulardan oluşan temel örüntüdür (Schultz & Schultz, 2009, s.108). Jung, komplekslerden bahsederken duygu yüklü kompleks tanımını kullanmıştır. Burada altı çizilen duyguların ve düşüncelerin psikolojik olarak güçlü bir konu üzerinden örüntülenmesidir. Duyguları yönlendirmesi açısından kompleks kişinin dünyayı nasıl algıladığını gösterir. Kompleksler; kolektif bilinçdışında yer alan, arketip denilen ve kaynağı insan türünün başlangıcına kadar giden temel davranış örüntüleri ile ilişki içindedir. Jung’a (1959, s.109) göre “bireyler yaşadıkları deneyimleri nasıl kendi kişisel bilinçdışlarında biriktiriyorlarsa insanlık da insanoğlunun varolduğu andan itibaren edindiği deneyimleri kolektif bilinçdışında biriktirir”. Jungcu yaklaşım bağlamında arketip denilen bu evrensel deneyimler her yeni nesilde tekrar edilir ve benliğimizin bir parçası haline gelir. Kısacası, ilkel geçmişimiz şu an olduğumuz kişinin temelini oluşturur, duygu ve davranışlarımızı etkileyen bir faktöre dönüşür. Stevens (1982, s.62) benzer bir düşünceyle arketipleri “davranışa hazır bulunma yapıları” olarak tanımlamıştır. Yani, arketiplerin davranışı tetikleme işlevi söz konusudur. Bu çerçeveden bakıldığında, tüketicilerin reklamlardaki arketipsel öğeleri teşhis etme ve buna göre davranma ihtimalleri reklam etkinliği açısından üzerinde durulması gereken bir alandır.

Yeterli olmasa da konuyla ilgili geçmiş dönem araştırmalar belirli bulgular ortaya koymuştur. Bazı araştırmalar kişilerin psikolojik özellikleri bağlamında arketipleri kendini bildirim ölçekleri olarak kullanmıştır (Pearson ve Marr, 2002). Maso-Fleischman (1997) insanların kendilerine anlamlı gelen arketipsel imgelerle karşılaştıklarında duygusal olarak tepki verdikleri ve bu imgelerin davranışı teşvik ettiği sonucuna varmıştır. Aylesworth ve diğerleri (1999) basın ilanlarında yer alan arketipsel yerleştirmelerin⁵ dolaylı olarak reklama ve markaya yönelik tutumu etkilediğini vurgulamıştır. Groppel – Klein ve diğerleri (2006) arketipsel içeriğe sahip TV reklamlarının tüketicileri bu tür içeriğe sahip olmayan bilgilendirici reklamlara oranla daha fazla uyardığı ve çektiği sonucuna ulaşmıştır. Mark ve Pearson (2001) arketipleri marka kişiliği, tüketici motivasyonu, kurum kültürü ve pazarlama stratejilerinde belirleyici rol üstlenen bir model olarak değerlendirmiştir. Faber ve Mayer (2009) kişilerin farklı kültürel ürünlerde (müzik, film, sanat) yer alan arketipsel

⁵ İngilizce “embed” kelimesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

temaları ve arketipleri farkedebildiklerini ve onlara yönelik değerlendirmelerinin duygusal yargılar içerdiğini belirtmiştir. Ayrıca, arketiplerle kişi arasındaki ilişkinin psikolojik olarak anlamlı bir karakterle karşılaşma olarak tanımlanabileceğini ileri sürmüş ve bunu da “rezonans” kavramıyla açıklamıştır.

Tüm bu bilgiler ışığında, bu tezin araştırmasında aşağıda belirtilen ilişkiler incelenmiştir:

- a. Tüketicinin reklamda izlediği arketipsel karakter ile arasındaki ilişki: Arketip rezonansı üzerinden test edilmiştir.
- b. Tüketicinin reklamla arasındaki ilişki: Kancalanma deneyimi üzerinden test edilmiştir.
- c. Tüketicinin reklamda izlediği arketipsel karakterle arasındaki duygulanım ilişkisi: Sempati ve empati duyguları üzerinden test edilmiştir.
- d. Arketip rezonansı, kancalanma deneyimi ve duygulanım arasındaki ilişki.
- e. Kancalanma deneyimi, duygulanım ve reklama yönelik tutum (A_{ad}) arasındaki ilişki.

Bu çalışmaya yön verecek teorik dayanaklar ise üç ana başlıkta incelenecektir. “Mit ve Arketip” başlıklı bölümde mit kavramı ana hatlarıyla açıklanacak, miti irdeleyen ve yer yer sorunsallaştıran ana ekollerden biri olarak Yapısalcı geleneğin mite bakışı incelenecek; mitin temel unsuru olarak arketip kavramı, kuramın öncüsü olan Carl Gustav Jung çerçevesinde değerlendirilerek arketipin sembolik ve kültürel içerimleri ve buna bağlı Jung sonrası teoriler tartışılacaktır. Hikâye bağlamında farklı kahraman biçimlerinde ortaya çıkan arketipsel imgeler güncel sınıflandırılmalar üzerinden tanımlanacaktır.

“Reklam ve Arketip” bölümünde öncelikle reklamda anlam yaratım süreçleri ve bu süreçler sonucunda reklamın hikâyeler üzerinden kendi mitini nasıl ürettiği ve markaların yarattıkları hikâyelerle arketipleri hem marka kişiliği hem de hikâye karakteri olarak nasıl işlevselleştirdiği ortaya konulacaktır. Anlam krizinin modern insanın tanımlayıcılarından biri olduğu düşünöldüğünde, reklamın tedavölde olan anlamlar vasıtasıyla tüketicinin önüne koyduğu dünya tasvirlerinin çekiciliklerini kaybetmeleri olasıdır. Bu çerçeve, evrensel davranış örüntöleri sergileyen arketipsel

imgeler ve bunlar üzerine kurulan hikâyeler markalar için tüketiciyle arasında yeni köprüler inşa etmenin araçları haline gelebilir. Bunun için ise tüketicinin reklam hikâyesini nasıl deneyimlediğini bilmek önemlidir. “Reklam Hikâyesinin Deneyimi” başlığı altında hikâye ve tüketici ilişkisi anlatsal işleme süreçleri ve özdeşleşme bağlamında irdelenecektir. Tüketicinin reklam hikâyesini yaşaması kancalanma ve taşınma kavramları üzerinden, bir hikâye karakteriyle özdeşleşmesi ise sempati ve empati duyguları odağında tartışılacaktır.

İkna literatürü sevilen ve beğenilen kaynakların inanç ve tutum değişikliği yaratmada daha etkin olabileceğini ortaya koymuştur (Eagly ve Chaiken, 1993). Reklam hikâyesindeki karakterler olarak arketipsel imgeler de tüketici ile arasında bir sempati ve empati ilişkisi yarattığı ölçüde reklama ve markaya yönelik tutumu pozitif yönde etkileyebilir. Tutum bir nesneye yönelik özet değerlendirmeler biçiminde tanımlanmaktadır (Ajzen, 2001; Ajzen ve Fishbein, 2000). Mitchell ve Olson’un (1981) yaptığı ve sonrasında Stayman ve Aaker’ın (1988) olumladığı öncü çalışma reklama yönelik tutumun (A_{ad}) reklam ve markaya yönelik tutum (A_b) arasındaki ilişkiyi etkileyen bir aracı değişken olduğunu ortaya koymuştur. Reklama yönelik tutum, belirli bir maruz kalma süreci boyunca (MacKenzie ve Lutz, 1989) tüketicinin izlediği reklama yönelik geliştirdiği bilişsel ve duygulanımsal tepkiler (MacKenzie ve diğerleri, 1986; Lutz ve diğerleri, 1983) olarak tanımlanmıştır. Özellikle Edell ve Burke’nin (1987) ve Batra ve Ray’in (1986) alana katkılarıyla reklamın yarattığı duygusal etkilerin reklam etkinliğini artırdığı kanıtlanmıştır. Çeşitli araştırmalar, duyguların yarattığı etkilerin tutum ve iknayı da içine alan biçimde bilişlere ve davranışlara birçok yönden nüfuz ettiğini ortaya koymaktadır (Chen ve Bargh, 1998).

Vakratsas ve Ambler (1999) reklamın deneyim, duygulanım ve bilişi içeren üç boyutlu bir alanda değerlendirdiğini belirtmiştir. Stout ve Leckenby (1988) reklamla tüketici arasındaki duygusal etkileşimi üç farklı boyutta incelemiştir: Betimleyici, empatik, deneyimsel. Betimleyici tepkiler reklamdaki karakterlerin ifade ettiği duygulara dair farkındalığı, empatik tepkiler karakterlerin duygularını paylaşma durumunu, deneyimsel tepkiler ise reklam tarafından uyarılan ancak reklamda tasvir edilenden farklı olabilen duyguları deneyimlemeyi ifade etmektedir. Bu üç duygusal etkileşim

biçiminin de reklama yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Etki ilişkisi ise duygusal tepkiler → reklama yönelik tutum (A_{ad}) biçiminde bulgulanmıştır. Bu çerçevede, reklama verilen duygusal tepkiler olarak sempati ve empatinin reklama yönelik tutuma olan etkileri de bu tezin test edilen modeli ve kapsamı içerisinde araştırılan ilişkiler arasında yer almaktadır.

2. MİT ve ARKETİP

2.1. MİT KAVRAMI

Mit; tanrılar, kahramanlar ve önceki çağlar üzerine anlatılan masallar, insanlığın en eski yaşantı ve düşüncelerinde dile gelmiş olan öyküler olarak tanımlanmıştır (TDK / Felsefe Terimleri Sözlüğü). Günümüzde ise mit kelimesi genellikle hayali bir hikâyeyi, yanlış bir inancı veya hatalı bir düşünceyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Mitin türediği Latince *mythus* ve Yunanca *mythos* kelimeleri söylenen ya da duyulan söz anlamını taşır. Bugünün Pozitivist toplumlarında ise söylenen ya da duyulan bu sözün gerçeğe bağlantısı olmadığı öngörülmekte ve mit genellikle metafiziğin veya kutsalın alanına dâhil edilmektedir. Rasyonelliği, gözlem ve deneye dayanan ampirik bilgiyi, akıl merkezli bir toplumsal düzeni savunan Aydınlanmacı düşünce ve bununla birlikte ortaya çıkan 19. yüzyıl Pozitivizm'i mit denilen “zamandışı simgeler evrenini”nin (Campbell, 2013, s. 421) çöküşünü de beraberinde getirmiştir. Nietzsche'nin (2011, s.12) Zerdüş'tü tanrı hikâyeleri üzerinden kurulan bu mitik anlam sisteminin sonunu şu cümlelerle ilan eder:

Bir zamanlar Tanrı'ya karşı işlenen günah en büyük günahtı. Ama Tanrı öldü ve onunla birlikte bu günahı işleyenler de öldü. Şimdi en korkunç şey, yeryüzüne karşı günah işlemek ve bilinmesi mümkün olmayanı yeryüzünün anlamından üstün tutmaktır!

Bu düşüncede ortaya koyulan, insanoğlunun ilerlemek ve özgürleşmek istiyorsa kutsal ve manevi olana dair inancını terketme gerekliliğidir. Yaşamı yeniden anlamlandırmak ve gerçeğe dair bilgiye ulaşmak için Tanrı'nın ölümü bir gerekliliktir. Benzer bir şekilde Francis Bacon şeylere dair bilginin tamamen fiziksel dünyaya ait olduğunu ileri sürmüştür. Descartes'ın düşüncesinde yeryüzünün anlamına ancak ampirik olarak kanıtlanabilirliği olan bilgi vasıtasıyla ulaşılabilir. John Locke'a (1959, s.228) göre bilgi “düşünceler ve şeylerin gerçekliği arasında benzerlik olduğu sürece gerçektir”. Locke, bilginin yalnızca duyumlardan geldiğini söylemektedir. Algılama sürdüğü sürece bilgi de sürer.

20. yüzyıla gelindiğinde, hayatın fiziki alanında bilimsel düşüncenin iddiası sürerken insan için bilmenin sadece tek bir biçime indirgenemeyeceğine dair yaklaşımlar da ortaya çıkmıştır. Benedetto Croce'ye (1992, s.1) göre;

İki tür bilgi vardır: sezgisel bilgi ya da mantıksal bilgi; hayalgücü yoluyla edinilen bilgi ya da akıl yoluyla edinilen bilgi; bireysel bilgi ya da evrensel bilgi; tekil şeylerin ya da onların arasındaki ilişkilerin bilgisi: imgelerin ya da kavramların bilgisi olsun, her iki durumda da üretkenliğe sahiptir.

İnsan zihninin rasyonel olarak açıklanamayacak düşünceler ve deneyimler yaratabilme kapasitesine, diğer bir deyişle hayalgücüne vurgu yapan bu tanım mitin de işlerlik kazanabileceği bir bilme biçimine gönderme olarak okunabilir. Zihnin bilişsel yetilerinden biri olarak hayalgücü o an itibariyle varolmayan bir şeyin, yani nesnel bir gerçekliğe sahip olmayanın düşünülmesini sağlar. Hayalgücü, geçmiş yaşantılara özgü öğelerle şimdiki yaşantı arasında bağ kurma gücüdür (TDK / Güncel Türkçe Sözlük). Buradan bakıldığında; insanlığın varolduğu zamandan itibaren hayatlarını ve içinde yaşadıkları dünyaya dair düşüncelerini ifade etme aracı olarak mitler hayalgücünün birer sonucu olarak değerlendirilebilir (Armstrong, 2005). Belki de bu sebeple; mit toplumun hayalgücü etkisiyle biçim değiştiren, alegorik bir anlatımı olan halk hikâyeleri olarak da ifadelendirilir (TDK / BTS).

Ancak miti hayalgücüne atfetmek onu işlevsiz bir hurafe, geçerliliği olmayan keyfî bir dünya tasviri olarak görmekle aynı şey değildir. Aynı hayalgücü Einstein'ın İzafiyet Teorisi'ni, Newton'un Yerçekimi Kanunu'nu, Kopernik'in güneş sisteminin işleyişini bulmasını sağlayarak geçmişten günümüze birçok bilimsel ve teknolojik keşfin zihinsel temelini oluşturmuştur. Her ne kadar bilim ve mit birbirine karşıt iki kavram olarak ele alınsa da onları aynı amaca hizmet eden iki farklı düşünme biçimi olarak değerlendirmek de mümkündür. Bu amaç, insanoğlunun dünyayı ve çevresini anlama ve anlamlandırma noktasında sınırlarını genişletmektir. Benzer şekilde, Vignoli (2006) bilimi ve miti zihnin sahip olduğu iki farklı fonksiyon olarak tanımlamıştır. Miti “zihnin doğuştan mevcut olan bir etkinliği, anlama yetisinin kendiliğinden ve zorunlu bir fonksiyonu” (Vignoli, 2006, s.3) şeklinde ortaya koymuştur. Ernst Cassirer (2005a) mitik düşüncüyü bir dünya kavrama biçimi, bir bilinç olarak tanımlamıştır.

Miti bireyin ve toplumların dünyayı kavrama araçlarından biri olarak görmek tarih boyunca hikâyelerin insanlar için neden vazgeçilmez olduklarını anlamak açısından önemlidir. Mitler insanlara nereden geldiklerini ve nereye gittiklerini veya gidebileceklerini anlatan rehber senaryolardır. Mitik kahramanlar ise bu yolculukta bireyin örnek alabileceği duygusal ve davranışsal modelleri sergileyen figurlerdir. Campbell'ın (2013, s.283) ifade ettiği üzere;

Efsanevi kahramanların yaşamlarını, doğa tanrılarının güçlerini, ölümlerin ruhlarını ve topluluğun totem atalarını anlatır görünen – mucize öyküleri aracılığıyla insan davranışlarının bilinçli düzenlerinin altında yatan biliçdışı arzu, korku, gerilimlere simgesel bir anlatım verilmiştir. Başka deyişle, mitoloji yanlış biçimde biyografi, tarih ve kozmoloji olarak okunan psikolojidir.

Belki de bu sebeptendir ki mitler “en uzak geçmişi anlatmalarına rağmen, aynı zamanda bireyin şu anki kökeni üzerine de konuşur” (Campbell, 2013, s.311). Bu noktada, mitin gerçekliğini veya kurgusallığını sorgulamak anlamını yitirir. Mit, “zamanın birinde vuku bulmuş ve aslında her zaman vuku bulan hadisedir” (Armstrong, 2005, s.7). Kronolojik tarih anlayışını kıran mitik zamanın döngüsellliği onu tarihin gerçeklik tanımının dışına itse de “insan deneyimi ve bilinci bağlamında gerçektir” (Kostera, 2008, s.3). Bowles’a (1993, s.414) göre “mitler; duygularımızı, düşüncelerimizi, bilincimizi ya da kendi davranışlarımıza dair farkındalığımızı kendimizin ifade etmeyi beceremediği şekillerde dile getirir”.

Mit düşünce ve duygularla ilgili olduğu kadar kültürle de ilgili bir olgudur. Cassirer (akt. Kostera, 2008, s.5) için mit “kültürün üzerine inşa edildiği dil ve hikâyenin temelini oluşturur”. Malinowski (2000) miti saf öyküler olarak değerlendirmenin, ilkel bir eğlence aracı olarak görmenin sakıncalarından bahsetmiştir. Onun düşüncesinde, mitin özünü anlamak için kültürle olan bağlarını ve toplumsal yaşamın içindeki etkilerini incelemek gereklidir. Diğer bir deyişle; mitin gerçekliği onun kurmaya çalıştığı sosyal düzendedir, toplumsal işlevindedir. Malinowski'nin (2000, s.150) sözleriyle;

Bugün hala canlı olan, en eski gerçeğin ifadesi olarak mit, örnek durumlar aracılığıyla haklı çıkarma biçiminde de, ahlaki değerler, toplumsal düzen ve büyü inancı için çok gerilerden örnekler gönderiyor. Bu yüzden de mit ne saf bir anlatı, ne bir bilim türü, ne bir sanat ya da öykü dalı, ne de açıklayıcı bir anlatıdır. O, geleneğin özüne ve kültürün sürekliliğine, yaşlılık ve gençlik arasındaki ilişkiye ve insanın geçmişe karşı tutumuna sıkı sıkıya bağlı sui generis (kendine özgü) bir işlev görür. Mitin işlevi, kısaca söylenirse, ilk olaylardaki daha yüksek, daha iyi,

doğüstü bir gerçeğe dayandırarak geleneği güçlendirmek ve onu büyük bir değer ve saygınlıkla donatmaktır.

Dolayısıyla, mit sadece anlatıda varolan bir dünya düzeni değil aynı zamanda toplumda varolan pratik ilişkilerin vücut bulduğu kültürün yaşayan bir bileşenidir. Toplumsal bir düzen kurmanın etkin araçlarından biridir. Bir toplumda yaşayan bireyler için yeri geldiğinde bir pratik düşünme ve davranma rehberidir. İyiyle kötünün, doğruyla yanlışın, karanlıkla aydınlığın, meleklerle şeytanın, adaletle suçun, vb. tasvirlerini içeren bu anlatılar ahlaki eylemler için birer yol göstericidir. Belki de bu sebeptendir ki her tarihsel dönem, her farklı coğrafya ve dil sürekli olarak kendi mitolojisini yaratmaya devam eder.

Mit kurduğu sembolik hikâye dünyası üzerinden toplumsal işlerliği olan davranış, düşünce ve ilişki formülleri sunar. Tek bir pakette hikâye, açıklaması ve bundan çıkarılacak ders verilir. Sachs (2012) *Winning the Story Wars* isimli kitabında din, bilim ve eğlence sektörünün sürekli değişim halindeki – teknolojik, ekonomik, siyasi, kültürel – modern hayatın taleplerine cevap verecek evrensel mitleri ve bu mitleri pratiğe dönüştürecek ritüelleri üretme noktasında yetersiz kaldıklarından bahsetmektedir. Bugünün bireyini yaşadığı “mit boşluğu”ndan kurtaranın ise pazarlamacıların olduğunu belirtmektedir. Özellikle internetle birlikte coğrafi sınırların fuluğlaştığı, yaşam biçimlerinin çeşitlilik kazandığı, çok sesliliğin evrensel bir norm haline geldiği, ekonomik ve politik krizlerin anında globalleştiği hiper iletişim çağında modern insana nasıl düşünmesi, nasıl davranması, nasıl yaşaması gerektiğine dair yol gösterici hikâyeler sunan reklam endüstrisi modern mit üreticisi sıfatını gitgide güçlendirmektedir. Coca-Cola’nın “Mutluluğa Kapak Aç”ı, Adidas’ın “İmkânsız Yoktur”u, Dove’un “Gerçek Güzellik”i, RedBull’un “Kanatlandırır”ı sadece birer marka gerçeğini değil aynı zamanda birer insan gerçeğini de içinde barındırmaktadır. Birçok reklamverenin marka ile tüketici arasındaki bilişsel ve duygusal bağı artırmak için büyük bir şevkle elde etmeye çalıştığı tüketici içgörülerini insan zihninin farklı nesnelere atfettiği mitik anlamın birer tezahürü olarak görülebilir. Hiç kimse Malboro Man’ın, Celocanlar’ın, Mr. Muscle’ın gerçek olduğunu iddia edemez ancak gerçek dünyada etkin bir biçimde yönlendirici oldukları da aşikârdır. Bu markalar ürettikleri mitler vasıtasıyla tüketiciler için evrensel anlam sistemleri inşa etmekte, toplumsal düşünce ve davranış biçimlerini şekillendirmektedir.

Hâlihazırdaki tezin konusu olan TV reklam filmleri ve bu filmlerde yer alan arketipsel figürlerin işlevlerini kavramak için mitin nasıl işlediğine daha da derinlemesine bakmak gereklidir. Bu noktada, Yapısalcı ekolün mit kavramı ve mitik hikâyeler üzerine ortaya koyduğu çalışmaları incelemek hem güncel reklam arketip araştırmalarının kategorizasyonlarına dair ilk nüveleri barındırmaları açısından hem de mitin anlam yaratma süreci üzerinden reklamı anlamak araçsallaşacağı için önemlidir.

2.2. MİT KAVRAMINA YAPISALCI BAKIŞ

19. yüzyılın ikinci yarısında Fransa’da ortaya çıkan Yapısalcılık düşüncesinin temelleri ilk önce Ferdinand de Saussure başta olmak üzere dilbilim üzerine çalışan teorisyenler tarafından atılmış daha sonrasında göstergebilim ve budunbilim gibi farklı alanlarda bir açıklama yöntemi olarak sıklıkla kullanılmıştır. Yapısalcı dilbilimciler “belirli bir nesnenin tarihini incelemeye girişmeden, köken, gelişim, yayılım sorunlarını ele almadan, nesnenin niteliklerini dış etkilerle açıklamadan önce, bu nesneyi sınırlamak, tanımlamak ve betimlemek gerektiğini” (Ruwet, 1963, s.566) savunmuşlardır. Örneğin, bir dilin özelliğini toplumun yapısıyla açıklamadan önce o dili “kendi başına ve kendi kendisi için” (Yücel, 2005, s.39) açıklamak gerektiği düşüncesi yapısalcı bir bakışı yansıtır. Yapısal çözümleme, her ögenin işlevinin yapı tarafından belirlendiği ve yapıyı oluşturan öğeleri çözümlemek için oluşturdukları dizgeler ve bu dizgeler içinde öğeler arasındaki ilişkileri incelemek gerektiği varsayımına dayanır. Amaçlanan ise “öğelerin sonsuz çeşitliliğine karşın, özünde hep aynı kalan temel yapıya ulaşmaktır” (Yücel, 2005, s.81).

2.2.1. Lévi-Strauss ve Mit

Lévi-Strauss yapısalcı bakışı sosyal antropolojinin alanına taşımış, farklı kültürlerin mitleri arasındaki bağıntıları inceleyerek o değişmez yapıya ulaşmaya çalışmıştır. Mit zihnin dünyayı kavrama ve anlamlandırma araçlarından biri olarak değerlendirildiğinde Lévi-Strauss’un peşine düştüğü şey aslında insan düşüncesinin kültürden kültüre değişmeyen temel biçimleridir. Kendinin de söylediği gibi (1964, s.346);

Mitler düşünceyi belirtir, kendini kendisinin de bir parçası olduğu dünya aracılığıyla kuran düşünceyi. Böylece aynı anda, düşünce kendi nedenlendirdiği mitleri, mitler de daha önceden düşüncenin yapısına işlemiş bir dünya imgesini doğurabilir.

Mit ile evrensel düşünce arasında ayrılmaz bir bağ kuran Lévi-Strauss'un çalışmasının arkasındaki soru ise "mitin içeriği tamamıyla olumsal ise, dünyanın bir ucundaki efsaneyle diğer ucundaki efsanenin birbirine bu kadar benzemesini nasıl açıklayabiliriz?" (Lévi-Strauss, 2012, s.300) olmuştur. Diğer bir deyişle, görünürde keyfi olan mitler dünyanın farklı bölgelerinde aynı özelliklerle ve aynı ayrıntılarla tekrar ediyorsa bu bize mitlere dair ne söylemektedir? Dolayısıyla; Yapısalcılığın öngördüğü biçimde mitleri doğuş veya köklerinden kurtararak ve tarihselliğini bir kenara bırakarak inceleme yoluna gitmiştir. Mitlerin anlam ve değerini ait oldukları yapı, yani kültür çerçevesinde açıklamıştır. Lévi-Strauss'a göre "kültürler sadece, bütün insanlarca paylaşılan ve belirli yaşama koşullarına adapte edilebilen temel, soyut, mantıkî düşünme niteliklerinin farklı araçlarıdır" (akt. Demir, 2013, s.17).

Zihinsel bir faaliyetin temsili olarak kültür ve bu kültürün temsili olarak mit insanların birbirleriyle kurdukları iletişimin aracı değil sebebidir. Çünkü; mitler "insanın haberi olmaksızın onun içinde düşünür" (Lévi-Strauss, 2013, s.37). Dolayısıyla, önemli olan düşünülen değil düşünmenin nasıl gerçekleştiğidir. Mitler neyin düşünüldüğünden çok nasıl düşünüldüğünün tezahürleridir. Bu çerçevede, Lévi-Strauss mitin içeriksel unsurlarına ve hikâyesine değil yapısına yönelmiştir. Mitolojik analizini her miti onu meydana getiren – kendi başına anlamı olmayan en küçük ve temel unsurlarına – mitbirimlerine ayırmak, bu mitbirimleri de mit içerisinde yerine getirdiği işlevler üzerinden gruplamak suretiyle gerçekleşmiştir. Sonunda ise mitin genel yapısına bir açıklama getirecek şekilde bu işlevlerin birbirleriyle olan ilişkilerine bakmıştır. Lévi-Strauss (2012, s.304) gerçekleştirdiği yapısal analizi kendi sözleriyle şu şekilde tasvir etmiştir:

Şimdiye kadar şu yöntemi kullandık: Her miti bağımsız olarak inceledik ve mümkün olduğunca kısa tümceler kullanarak olaylar zincirini açıklamaya çalıştık. Her tümce öyküdeki yerini sayıyla gösteren bir fiş üzerine yazılmıştır. Görüldüğü üzere, her kart özneye bir yüklem tahsis etmekten ibarettir. Başka deyişle, her büyük temel birim bir ilişki niteliğine sahiptir.

Analizine örnek olarak incelediği Oedipus mitinde Lévi-Strauss, mitbirimleri tam da tarif ettiği biçimde “Cadmos ejderhayı öldürür”, “Oedipus, Sfenksi öldürür” gibi bir özne ve gerçekleştirdiği eylem arasındaki ilişki üzerinden belirlemiştir.

Veselovski (akt. Propp, 2011) masalların incelenmesinde birincil olarak ele alınması gereken unsurun motifler olduğunu belirtmiştir. Motif, bir anlatının atomik birimidir. Konular motiflerin örüntülenmesiyle oluşan temalardır. Örneğin, “İvan ejderhayla savaşı” bir motiftir. Tıpkı Veselovski’nin masal incelemesinde analiz birimi olarak kullandığı motifler gibi mitbirimler de birbiriyle birçok farklı şekilde ilişkilendirilerek yeni mitler yaratılabilir (Schwimmer, 2009). Mitbirimlerin değişik şekillerde birbirine bağlanması sebebiyle iki mit konuları bağlamında birbirinden çok uzak görünse de mit-mantığı (mito-logik) bakımından yapısal benzerlik ve bağıntılar içerebilir (Yücel, 2005). Bu çerçeveden bakıldığında, Lévi-Strauss mitlerin neredeyse matematiksel bir model gibi incelenmesine olanak sağlayan bir analiz ortaya koymuştur. Hatta “matematikten esinlenen bir simgecilik” (Lévi-Strauss, 2012, s.316) yöntemiyle mitlerin çok boyutluluğunun aşılabileceğini savunmuştur.

Lévi-Strauss için mitler, daha fazla bölünemez parçaları olan mitbirimlerin “zıtlık, tersyüz etme, simetri, yerine geçme ve yer değiştirme” (Demir, 2013, s.26) ilişkilerine göre değerlendirilebilir. Bu ilişkiler üzerinden kurulan mantıksal bağıntılar yardımıyla da temel bir yapıyı ortaya çıkarmak mümkün olabilir. Bu mantıksal bağıntıları kurmanın yolu ise mitin barındırdığı ikili zıtlıklardan geçmektedir. Lévi-Strauss’a (2012, s.330) göre mitin temel işlevi “bir çelişkiyi çözmeye yönelik mantıksal bir model sunmak”tır. Temel düşünce yapıları olarak mitler; yaşam/ölüm, yer/gök, kadın/erkek, doğa/kültür, sıradan yaşam-olağanüstü yaşam, vb. gibi uzlaşmaz ve çözülmez gibi görünen ana karşıtlıkların ikinci ve hatta üçüncü düzeyde karşıtlıklara dönüştürerek bir tür aracılık işlevi üstlenmektedir (Lévi-Strauss, 2012). Örneğin, yaşam (gelişim) ve ölüm (gelişimin durması) arasındaki geçişin olanaksız görüldüğü temel bir karşıtlıktır. Ancak mit, bu temel karşıtlıktan yaşam yerine tarımcılığı, ölüm yerine savaşı koyarak daha uzlaşabilir ve çözümlenebilir bir karşıtlığa geçişi sağlar. Bu ikincil düzeyde karşıtlığı ise avcılık gibi bir aracı kavramla dönüştürür. “...bu yer değiştirmeler yardımıyla, ölümle yaşamın kesin karşıtlıklar olmaktan çıktığı, ölümün yaşamın

sürdürülmesine katkıda bulunan bir veri olarak da değerlendirilebileceği söylenebilir” (Yücel, 2005, s.85-86). Böylece mit bu ve benzeri temel karşıtlıkların çıkmazlarından insan düşüncesini kurtararak Patte’nin (akt. Yücel, 2005, s.87) de dediği gibi “insan deneyiminin tüm yönlerine tutarlılık kazandırır”. Temel karşıtlıktan doğan sorun gerçek anlamda çözülmemiş olsa bile yine de sorunu ortaya çıkaran “uç kutuplar çiftinin yerini daha az uzak olan bir karşıtlığın alması ölçüsünde ortadan kalkar” (Meletinski, 2011, s.187). Mitlerde yer alan kahramanlar ise bu düşünsel sürecin araçlarıdır.

2.2.2. Vladimir Propp ve Mitin Biçimselliği

Vladimir Propp Lévi-Strauss ile aynı Yapısalcı düşünceden beslenerek Rus halk masallarının yapısını düzenleyen değişmez yasalara ulaşmayı amaçlamıştır. Masalların yüzeydeki çeşitliliğini aşarak daha derindeki ortak işlevsel birimleri ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Propp’a (2008) göre işlev masal içerisindeki kişilerin eylemleridir. Kişilerin isimleri ve nitelikleri değişse de eylemleri değişmezdir. Diğer bir deyişle, Propp masalın belirleyici unsurunun kişilerin kimliği veya yaptıkları şeyi *nasıl* yaptıklarından çok *ne* yaptıkları olduğunu vurgulamıştır. Bu çerçevede, eylemi masalın oluşturucu bölümleri olarak tanımlamıştır. Eylem ise masal anlatısının akışı içerisindeki, yani olay örgüsündeki yeri dikkate alınarak belirlenmiştir. Aynı eylem farklı anlamlara gelebileceği gibi, farklı eylemler aynı anlamı taşıyor olabilir.

Propp (akt. Rifat, 2008, s.XI) mitsel olarak tanımladığı olağanüstü masallarda toplamda otuz bir işlev saptamıştır:

Uzaklaşma, yasaklama, yasağı çiğneme, soruşturma, bilgi toplama, aldatma, suça katılma, kötülük (eksiklik), aracılık (geçiş anı), karşıt eylemin başlangıcı, gidiş, başışının ilk işlevi, kahramanın tepkisi, büyüğü nesnenin alınması, iki krallık arasında yolculuk (bir kılavuz eşliğinde yolculuk), çatışma, özel işaret, zafer, giderme, geri dönüş, izleme, yardım, kimliğini gizleyerek gelme, asılsız savlar, güç iş, güç işi yerine getirme, tanı(n)ma, ortaya çıkarma, biçim değiştirme, cezalandırma, evlenme.

Bu otuz bir işlevin tümü her masalda mevcut olmayabilir. Ancak, masal kahramanının eylem alanları içerisinde ortaya çıkış düzenleri, yani dizilişleri her zaman aynıdır (Meletinski, 2011). Propp buradan hareketle olağanüstü masalların tekbiçimliliği sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir deyişle, incelemiş olduğu yüz olağanüstü masal aslında

yapısal olarak tek bir masal şemasını yansıtır. Kendi sözleriyle (Propp, 2011, s.26); “masaldaki bilinen bütün işlevler *bir tek* anlatıya göre düzenlenirler, hiçbir zaman sırayı bozmazlar, birbirlerini dışlamazlar, birbirleriyle de çelişmezler”. Propp, masalarda yer alan kişilerin masalın temel işlevlerinin mantıksal olarak kümelenmesiyle oluşan bazı eylem alanlarıyla tanımlanabileceğini savunmuştur. Dolayısıyla, Propp’un düşüncesinde masal kahramanı bir eyleyen olarak işlev kazanır. İlk kez Fransız dilbilimci Lucien Tesnière tarafından kullanılmış olan *eyleyen* terimi “eylemin belirttiği oluşa etken ya da edilgen biçimde katılan varlık ya da nesne” (Vardar, 1988, s.80) olarak tanımlanmıştır. Propp (2011) incelemesinde yedi temel eylem alanı ve bu alanlara uygun düşen yedi tür masal figürü belirlemiştir:

1. *Saldırgan*’ın (ya da kötü kişinin) eylem alanı: Kötülük, çatışma ve kahramana karşı sürdürülen öbür kavga biçimleri işlevlerini kapsar.
2. *Bağışçı*’nın (ya da sağlayıcının) eylem alanı: Büyülü nesnenin aktarılmasının hazırlanması, büyülü nesnenin kahramana verilmesi işlevlerini kapsar.
3. *Yardımcı*’nın eylem alanı: Kahramanın uzamda yer değiştirmesi, kötülüğün ya da eksikliğin giderilmesi, izle(n)me sırasında yardım, güç işleri yerine getirme, kahramanın biçim değiştirmesi işlevlerini kapsar.
4. *Prences*’in (aranan kişinin) ve *Baba*’sının eylem alanı: Güç işleri yerine getirme isteği, bir özel işaretin zorla benimsettirilmesi, düzmece kahramanın ortaya çıkarılması, gerçek kahramanın tanınması, ikinci saldırganın cezalandırılması, evlenme işlevlerini kapsar.
5. *Gönderen*’in eylem alanı: Yalnızca kahramanın gönderilmesi işlevini kapsar.
6. *Kahraman*’ın eylem alanı: Arayış amacıyla gidiş, bağışçının isteklerine tepki, evlenme işlevlerini kapsar.
7. *Düzmece Kahraman*’ın eylem alanı: Arayış amacıyla gidiş, Bağışçı’nın isteklerine karşı gösterilen ve her zaman olumsuz tepki, özgül bir davranış olarak da asılsız savlar işlevlerini kapsar.

İncelemede masal figürleri yaptıkları salt eylem(ler) üzerinden kategorize edilmişler ve Propp’un masalın temel yapısını ortaya çıkarma gayretine ancak bir eylemin öznesi olma özellikleriyle katkıda bulunmuşlardır. Ancak eylem, bir davranış biçimi veya bilişsel ve duygusal bir sürecin nihai çıktısı olarak değerlendirildiğinde birbirinden

uzak gibi görünen Propp'un masal kişileriyle Jung'un arketip düşüncesi bazı paralellikler taşımaktadır. Belki de bu yüzdendir ki Propp'un tanımladığı bazı eylem alanlarının (saldırgan, bağışçı, yardımcı, vb.) Jungcu ekolün çalışmalarında yer alan bazı arketip türleriyle (Asi, Sihirbaz, Kollayıcı, vb.) benzerliklere sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak; yapısalcı bakış, bu bakışın mit çerçevesinde teorilerini üretmiş olan Lévi-Strauss ve Vladimir Propp, bu çalışmanın ana konusu olan modern mitler olarak reklam hikâyelerini ve bu hikâyelerin işleyişlerini, hikâyedeki eylemin öznesi olarak hikâye karakterlerini, hikâye karakterlerini belirli davranış örüntülerinin temsili olarak gören Jung'un arketip teorisini anlamak açısından yol gösterici düşünsel araçlar sunmaktadır. Lévi-Strauss (2012) mitleri çözülmez karşıtlıkları aşmanın bir yolu olarak sunarken reklamın bir mit olarak işleyişini de farklı bir bakışla tanımlama imkânı sunmaktadır. Bir sonraki bölümde daha ayrıntılı olarak işlenecek olan konuya burada bir parantez açarak yer vermek faydalı olacaktır. Çünkü reklam da Lévi-Strauss'un farklı mitler üzerinden açıkladığı ve insan zihninde uzlaşamaz olarak devam eden ölüm/yaşam zıtlığını birey için kader (kontrol-dışı, gelecek, tek olasılık)/seçim (kontrol, şimdi, çoklu olasılık) olarak ikincil, üçüncül, dördüncül karşıtlıklara dönüştürerek işlevselleşmektedir. Böylelikle modern tüketiciye reklam hikâyesi ve içindeki karakterler aracılığıyla seçim yaparak kaderi değiştirebileceği anlatılır. Kötü talih olarak tanımlanan kader reklam tarafından anlamsızlaştırılır. Çünkü reklam hikâyesi her zaman doğru seçimle, reklamı yapılan ürünün seçimiyle sonlanmak zorundadır. Dolayısıyla, kader ve seçim karşıtlığı “mutlu son” kavramıyla aracılandırılır. Benzer bir yerden, Campbell (2013,s.40) mitlerdeki mutlu sonun “insanın evrensel trajedisinin aşılması olarak” okunmasını önermektedir. Örnek vermek gerekirse, Nike'ın “Geleceği Sen Yaz” mesajlı global kampanyası reklamın mitik işlevinin çok açık bir temsili gibi okunabilir. Birinci düzeyde kaçınılmaz gelecek olarak ölüm, ikinci düzeyde önceden yazılmış gelecek olarak kader artık tüketicinin seçimleriyle alt edilebilir zihinsel kategorilere dönüştürülmüştür. Bunun yanı sıra, Propp'un ortaya koyduğu tüm mitlerin tekbiçimliliği düşüncesi arketip konusunda reklam araştırmalarının temel referansları arasında yer alan ve reklam hikâyelerindeki karakterlerin yolculuğunu anlama

noktasında önemli ipuçları sunan Joseph Campbell'ın (2013) her kahramanın tek bir hikâyeyi yaşadığını savladığı “monomit” kavramını aydınlatıcı bir niteliğe sahiptir.

2.3. MİTİN YAPITAŞI: ARKETİP

Arketip kelimesi Yunanca'da ilk anlamına gelen *arkhe* ile model veya tip anlamına gelen *typos* kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. *Arkhetypos* ile aynı kelime köküne sahip olan *archetypum* kelimesi de benzer şekilde “kopyalara kaynaklık eden orijinal örüntü”, *arkhetypon* kelimesi ise “örüntü, model, damganın üzerindeki işaret” anlamında kullanılmaktadır. Her ne kadar arketip kavramını literatüre kazandıran kişi çoğu teorisyen ve araştırmacı tarafından Carl Gustav Jung olarak kabul edilse de, Jung'un (1959, s.4) kendisi kavramın ilk izlerini Plato'nun *Idea* düşüncesinde, Helenistik dönem felsefecisi PhiloJudaeus'un *Imago Dei* (Tanrı-imge) kavramında, dördüncü yüzyılda yaşamış felsefeci St. Augustine'in “vücut bulmamış ancak ilahi anlayışta saklı olan *ideae principales*” tanımında sürmüştür.

Jung'un arketip teorisinden günümüze özellikle analitik psikoloji başta olmak üzere, edebiyat, sinema, sanat, mimari, vb. disiplinlerde arketip kavramının literatürü gelişmiş ve ilerlemiştir. Ancak, Roesler'e (2012) göre bu gelişim süreci bir kavram karmaşasını da beraberinde getirmiştir. Jungcu arketip teorisine analitik psikoloji bağlamında eleştirel bir bakış getirdiği makalesinde Roesler, farklı konseptlerin arketip adı altında sunulmasının yarattığı anlam çokluğundan bahseder: ilkel bir algı biçimi olarak arketip, nesneler ve varlıklar olarak arketip (örn. yılan arketipi), sosyal örüntüler olarak arketip (örn. evlilik), anlatı örüntüleri olarak arketip (örn. kahraman miti), imge olarak arketip (örn. haç), ritüel olarak arketip (örn. vaftiz), dini fikirler olarak arketip (örn. fedakarlık). Roesler'in ivedilikle ele alınması gerektiğine dair uyarıda bulunduğu bu anlam çokluğunun cevabını vermek veya çözüm yollarını ortaya koymak bu tezin sınırlarının dışındadır. Fakat bu tezin konusu olan arketip kavramı mitlerde ve masallarda ete kemiğe bürünerek varlık kazanan, belirli düşünce ve davranış örüntülerini, motifleri yansıtan kişilikler bağlamında değerlendirilmelidir.

2.3.1. Doğa ve Arketip

2.3.1.1. Arketip ve Kolektif Bilinçdışı

Kelimenin etimolojik kökeninin de ortaya koyduğu üzere Jung'un teorisinde arketip *a priori* bir bilgiye karşılık gelir. İnsanlığın kolektif bilinçdışının özerk içeriği olarak arketipler en eski zamanlardan beri var olan evrensel imgeler, insan türünün ortaya çıkışıyla yaşıt ilk biçimlerdir. Geçmişin ortak kanaatleridir. Bu bağlamda Jung (2003, s.20) “arketiplerin yalnızca gelenek, dil ve göçlerle yaygınlaşmadığını, her zaman ve her yerde, herhangi bir dış etkenden bağımsız olarak kendiliğinden yeniden ortaya çıkabileceklerini” ortaya koyması açısından kavramın fikir babalığını kabul eder. Diğer bir deyişle, dünyanın neresinde olursa olsun, hangi zaman diliminde yaşarsa yaşasın, hangi kültürün etkilerini taşırsa taşıсын birey arketip denilen belirli davranış örüntülerini içinde taşır ve bilir.

Benzer bir şekilde, birbirleriyle tarih boyunca hiç ilişki içine girmemiş kültürlerin sembolik araçları olan mitleri, masalları, tasvirleri, töreleri, ritüelleri, vb. incelerken ve bunlar arasındaki bağıntıları araştırırken Lévi-Strauss'un da hareket noktası insan düşüncesinin etkinlik biçimlerindeki aynılık olmuştur. Kendi sözleriyle (akt. Yücel, 2005, s.201);

Bu etkinlik biçimleri yüzyıllar boyunca öylesine değişmez kalmış, öylesine uçsuz bucaksız uzamlara yayılmıştır ki onları düşüncenin temel biçimleri sayabilir, etkinlik gösterebileceklerini usumuza bile getirmediğimiz yerlerde, başka toplumlarda ve düşünsel yaşamın başka alanlarında yeniden bulmaya çalışabiliriz.

Bu sözlerle altı çizilen insan düşüncesine dair yüzeydeki farklılıkların çok daha derinlerinde yer alan bir benzerlik, hatta bir özdeşliktir. Jung (1959, s.77) “düşünmenin, anlamının ve akıl yürütmenin sadece mantığın evrensel kanunlarına tabi olan birbirinden bağımsız süreçler değil, aslında insanın benliğiyle bir eşgüdüm ilişkisi içinde bulunan ve hatta ona bağımlı psikolojik işlevler” olduğunu söylerken bilişsel olanın psikolojik temelini vurgular. Bu anlamda, Lévi-Strauss ve Jung'un insanoğlundaki değişmez bazı unsurları ararken ortaya koydukları mit ve arketip argümanlarının birbirine yakın durması o kadar da şaşırtıcı değildir. Biri insanların

düşünme şekillerinin ve mantık kategorilerinin yapısını diğeri ise psikolojik yapılarını ortaya koymaya çalışmıştır.

Jung'un (1959) düşüncesinde arketip kolektif bilinçdışının malzemesidir. Kolektif bilinçdışı ise kişisel bilinçdışından farklı bir yapıdır. Ayrımın sebebi ise kolektif bilinçdışının kişisel deneyimden beslenmemesi ve dolayısıyla kişisel bir edinimin sonucu varolmamasıdır. Jung, kişisel ve kolektif bilinçdışını tanımlarken aralarındaki çizgiyi öğrenilmiş ve kalıtsal deneyimler üzerinden çizer. Kendi sözleriyle (1959, s.42);

Kişisel bilinçdışı bir zaman bilinç düzeyinde yer alan ancak daha sonrasında unutulmuş veya bastırılmış içeriklerden oluşurken kolektif bilinçdışının malzemesi hiçbir zaman bilinç düzeyine ulaşmamış; dolayısıyla bireysel olarak kazanılmamış ve varlığını tamamen kalıtıma borçlu olan içeriklerle tanımlanır. Kişisel bilinçdışında çoğunlukla kişinin kompleksleri yer alırken kolektif bilinçdışının yapıtaşı arketiplerdir.

Bu çerçevede Jung, bireyin iradesini şekillendiren bir sistemin varlığı fikrine dayanan Yapısalcı bakış açısına benzer bir anlayış ortaya koyar. Arketipler ruhun temel yapısı olarak değerlendirildiğinde Yapısalcılık Jung'u anlamak için araçsal hale gelir. Yapısalcılığa göre insanlar içinde varoldukları yapıların bilinç düzeyinde farkında değildir. Demir (2013, s.11) bu durumu şöyle açıklar:

Birey çoğu zaman varlığından haberdar olmadığı, görmediği ve farketmediği yapılara göre düşünür, konuşur, eylemde bulunur. Buna göre yapı, aslı ve belirleyici olandır ve bireyin iradesini önceler; yani bir anlamda eyleyen, aktif ve bilen özneyi tahtından eden bir kavramdır.

Lévi-Strauss (2012) farklı kültürlerdeki sosyal hayatın ve bu sosyal hayatı oluşturan toplumsal ilişkilerin bilinçdışı temellerini bulgulamaya çalışmıştır. Sosyal dünyanın şeklini belirleyen insan zihninin bu bilinçdışı yapısıdır (Sim, 1999). Zihnin bu bilinçdışı işleyişi belirli formlara yol açar ve bu formlar bütün zihinler için aynıdır. Jung'un arketip kavramı bu anlamda toplumsal olanın zihinselliği kavramının karşısına toplumsal olanın ruhsallığını koyar görünür. Çünkü Jung için belirleyici olan bireyin kolektif bilinçdışında varolan ve arketip denilen davranış örüntüleridir.

Kolektif bilinçdışında yaşayan arketipler her insanda bir deneyim benzeşimi, hatta birliği yaratır. Zihinde temsil edilmiş biçimleri de yine bu birliğin yansımasıdır. Jung'a (1959) göre tüm insanların içinde tarihöncesi zamanlardan itibaren derisinin altına kazınmış arketipler vardır, bu arketipler kişinin dışındakiler tarafından da anında

tanınırlar ve kişinin düşünce ve davranışlarını şekillendirirler. Bu çerçevede, Jung (akt. Hoeller 2004, s.172) için arketipler “milyonlarca yıllık yaşamın organik materyal halinde birikmiş ve yoğunlaşmış ölçülemez bir *imge* zenginliği”dir. Sözü edilen bu özdeş psikolojik yapılar demografik özelliklerin, coğrafi sınırların ve zamanın ötesine geçerek tüm insanlığa malolmuş benzer duygu, düşünce ve imgelerde kendini var eder. Stevens’a göre (1999, s.57);

Annelik ilişkisi, hakimiyet kurma çabası, cinsel birleşme ve yuva kurma gibi davranış özellikleri arketipik temele dayalı üç önemli biyolojik kriteri yerine getirir, yani evrensellik, devamlılık ve evrimsel kararlılık. Bunlar varoldukları tüm insan topluluklarında tipik psikolojik deneyimlerin yanı sıra tipik davranış kalıplarına yol açar.

Arketip yaklaşımı gelişim psikolojisi bağlamında da farklı bir bakış açısını doğurmuştur. Jung, Piaget’nin insan zihninin doğuştan bir *tabula rasa* olduğu ve bilginin ancak öğrenme ile elde edilebileceğini savladığı teorisinin karşısında durarak tüm insanların tipik deneyimlerine işlerlik kazandıran psikolojik bir mekanizmayla dünyaya geldiğini öne sürmüştür. Yazılarında bu psikolojik mekanizmayı zaman zaman “içgüdü” olarak da adlandırır ve arketipleri “içgüdüsel davranış örüntüleri” (Jung, 1959, s.43) şeklinde tasvir eder. Nasıl ki yeni üretilen bir bilgisayarın belleğinde bilgisayarın işletim sisteminin temel ilkelerine hâkim olan bir yazılım mevcut ise ve bu yazılım bilgisayarda yer alan programlara işlerlik kazandırıyor; arketipler de bebeğin ruhunda hâlihazırda taşıdığı bir yazılım gibidir. Gözle görülür, elle tutulur bir içerikten öte biçimler şeklinde varlıklarını sürdürürler. Ancak oradadırlar ve bebeğin gelecekteki davranış biçimlerini şekillendiren bir dünya tasviri içerirler. Jung (1959, s.51-52) bu durumu şu cümlelerle açıklamıştır:

... Ebeveyn, eş, çocuklar, doğum ve ölüm de psişik istidatlar biçiminde doğuştan onda var olan saklı imgelerdir. Bu a priori kategoriler doğal olarak kolektif bir yapıya sahiptirler. Bunlar bireysel takdirler olmaktan uzak, genel anlamli ebeveyn, eş, çocuk imgeleridir. Bu imgeler katı bir muhtevadan yoksun olduklarından bilinçdışına aittirler. Bunlar ancak ampirik gerçeklerle yüzyüze geldiklerinde katılık, tesir ve nihai bir bilinç kazanırlar.

Jung’un ampirik gerçeklerle kastettiği kişideki arketipleri ortaya çıkaran dışsal uyaranlardır. Bu uyaranlar arketipik imgeleri, fikir ve davranışları aktive eden birer işaret gibidir. Kişinin içinde taşıdığı ve arketip denilen ana eylem şemalarını görünür kılan tetikleyicilerdir. Belirli bir arketipe karşılık gelen bir durum meydana geldiğinde o arketip kişide aktif duruma geçer ve “...tüm mantık ve iradenin karşısında kendine yol

açarak içgüdüsel bir dürtüye dönüşür” (Jung, 1959, s.48). Dokusunda su damgası⁶ bulunan bir kağıda tutulan ışığın normal şartlarda görülmeyen imleri görünür kılması gibi bu dış etkiler de kişinin bilinçdışında yer alan ilkimgeleri ve bunlara bağlı davranış biçimlerini deneyimin alanına taşır. Daha önce de belirtildiği üzere, Jung arketipleri birer içerik olarak tanımlamaktan ve belirli sınırların içine hapsetmekten özellikle kaçınarak kolektif bilinçdışının içi boş, salt biçimsel unsurları olarak açıklamayı tercih etmiştir. Ona (2003, s.21) göre “bir ilkimgenin içeriği, ancak bilinçli, dolayısıyla bilinçli deneyim malzemesiyle dolu olduğunda belirlidir”. Diğer bir deyişle, arketipler ortaya çıktığı kişinin bilincinde şekillenir ve bir içeriğe sahip olur. Bilinçdışı tüm insanlığa malolmuş kişilerüstü bir benliği yansıtır yansıtmasına ancak kendini de kişisel bilinç yoluyla ifade eder (Jung, 1959). Kolektif bilinçdışının içeriği olarak arketiplerin bilinç düzeyinde görünür kılınmasının aracı ise kişisel yansıtmadır⁷. Öyleyse, bir arketipin kişiden kişiye değişen bilincin ve farklı yansıtma süreçlerinin etkisiyle birden fazla tezahürü olabilir. Bu noktada Jung (2003, s.21-22) anne arketipini örnek verir:

Kişisel anne ve büyükanne, üvey anne ve kayınvalide, ilişki içinde olunan herhangi bir kadın, örneğin sütanne ya da dadı, ata ve bilge kadın, daha üst anlamda tanrıça, özellikle de Tanrı'nın anası, Bakire Meryem (gençleşmiş anne olarak örneğin Demeter ve Kore), Sophia(anne-sevgili olarak, ayrıca Kybele-Attis tiplemesi, ya da kız – [gençleşmiş anne] sevgili; kurtuluş arzusunun hedefi (cennet, Tanrı krallığı, göksel Kudüs); geniş anlamda kilise, üniversite, kent, ülke, gök, toprak, orman, deniz ve akarsu; madde, yer altı dünyası ve ay, dar anlamda doğum ve dölleme yeri olarak tarla, bahçe, kaya, mağara, ağaç, kaynak, derin kuyu, vaftiz kabı, kap biçiminde çiçek (gül ve lotus); büyüdü daire olarak (Padma olarak Mandala) ya da Cornucopiatyus (Bereket Boynuzu); daha dar anlamda rahim, her tür oyuk biçim (örneğin vida yuvası), Yoni; fırın, tencere, inek, tavşan, her tür yararlı hayvan.

Jung bir yandan içgüdüler ile kurduğu paralellik üzerinden arketiplere kişilerüstü ve evrensel olma özelliğini atfetmiştir; diğer bir yandan ise kişisel deneyimin imgeler üzerindeki dönüştürücü gücünün altını çizmiştir. Bu yönüyle arketip, kolektif olduğu kadar bireyseldir. Otomatik olarak gerçekleşen bireye özgü bir yansıtma süreci sonunda bilinçdışı içerik bir nesneye transfer edilir ve bu yolla bilinç düzeyine taşınır. Jung (2003, s.23) bu durumu yine anne arketipi üzerinden açıklar: “...Çocuk ruhunun üzerindeki bütün o etkilerin kaynağı kişisel anne değil, anneye yansıtılan arketiptir; bu arketip anneye mitolojik bir arka plan vererek ona otorite, hatta tanrısallık katar”. Kısaca, çocuk içinde biyolojik olarak taşıdığı evrensel anne yapısını kişisel annesine

⁶ Su damgası, bir kağıdın dokusunda bulunan ve ancak ışığa tutulduğunda görülebilen çizgi, yazı, resim ya da imlerdir (BSTS/Kitaplık Bilimleri Sözlüğü, 1974).

⁷ İngilizce projection teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

yansıtarak onu değiştirir. Yansıtmanın hedefindeki fiziksel nesneler değiştikçe bireysel farklılıklar da daha görünür hale gelir. Arketipler hayat aracılığıyla kendi içerisinde çeşitlenir.

Öyleyse; Jung'un (1959) insanoğlunun kalıtımının bir parçası, bir içerik değil o içeriği şekillendiren ve dolaysız olarak deneyimlenmesi mümkün olmayan soyut bir form, insanlığın varolduğu günden bugüne insan deneyiminin kümülatif olarak depolandığı kolektif bilinçdışının temel öğesi olarak tanımladığı arketipler reklam bağlamında nasıl bir kullanım alanına sahip olabilir? Özellikle reklam gibi insan psikolojisinin olduğu kadar kültürün alanına da ait, o kültürün şekillendirdiği mitleri, imgeleri ve diğer temsil biçimlerini kullanarak farklı anlam sistemleri yaratan bir iletişim biçimi söz konusu olduğunda arketiplerin nasıl işlevselleşebileceği cevaplanması gereken bir sorudur. Arketip teorisi ve kültür ilişkisi Jungcu ve Jung karşıtı birçok araştırmacı ve teorisyen tarafından dile getirilmiş ve irdelenmiştir (Roesler 2012; Knox 2003; Stevens 2002; Hogenson 1998; Pietikainen 1998). Jung'un kendisi de arketip ve arketipsel imge arasında yaptığı ayrıştırmacı tanımla arketip teorisinin kültürel boyutunun düşünsel temellerini atmış ancak bu boyutu detaylandırmamıştır.

2.3.2. Kültür ve Arketip

2.3.2.1. Arketip ve Arketipsel İmge

Jacobi (1959) arketipleri temsillerin gizli örgütleyicisi olarak tanımlamıştır ve bu durumu bir müzik parçası üzerinden örneklendirmiştir. Arketipler hangi anahtardan çalınırsa çalınsın ya da hangi müzikal değişimlere maruz kalırsa kalsın temel örüntüsünü koruyan basit melodiler gibidir. Dolayısıyla, arketipler her ne kadar birebir deneyimlenebilir olmasalar da kendilerini temsil eden tezahürleri şekillendirerek, bir gestalt mantığıyla onları görünür kılacak bir zemin sunar. Jacobi'nin melodi benzetmesi Jung'un arketip (archetype as such) ve arketipsel imge (archetypal image) ayrımının bir ifadesi gibidir. Geliştirdiği arketip teorisinin daha sonraki dönemlerinde yer verdiği bu ikili yaklaşım çerçevesinde Jung'a (1969) göre; bir tarafta insanın biyolojik haritasının bir parçası olan, eyleme geçme, duygulanım ve imgesel yaratıma hazır olma durumu

yaratan soyut yapılar olarak arketipler; diğer tarafta da bu doğuştan gelen psikolojik işletim sistemi tarafından şekillendirilen ve gözlemlenebilir hale gelen somut temsiller (imge, figür, sembol, vb.) ve deneyimler vardır. Arketip kavramının farklı açılımlarında kullandığı “temsil eder”, “kişileştirir” gibi işlevler de bu ayrımın Jung’un arketip düşüncesindeki varlığını erken dönemlerde dile getirilmemiş olsa da hissettirmektedir. Platocu bir anlayışla “arketip fiziksel oluşlardan ileri gelmez, ruhun o fiziksel oluşu nasıl deneyimlediğini belirtir” (Jung, 1959, s.154) derken de arketipi insan algısıyla aracılıdırarak o algı üzerinden şekillenecek arketipsel imgelerin ve şekillendirici unsurlarından biri olarak kültürün de kendi teorisi içerisinde yer alabileceğinin sinyallerini vermektedir. Ancak kültür açısından bu yerin ne olduğu ve nasıl konumlanabileceğini açıklamamıştır.

Jung’a paralel biçimde insan doğasının şekillendirdiği bir kültür anlayışının altını çizen Ridley’e (akt. Stevens, 1998, s.346) göre; insanların “arketipsel eğilimleri, modülleri veya evrimleşmiş psikolojik mekanizmaları ne tip bir kültür oluşturacaklarının belirleyicisidir ve bunlar daha sonrasında bu kültür içerisinde yaşayan bireylerin kültürel üretim stratejilerini etkilemektedir”. Hillman (1983) ise insan ruhunun temelde bir imgeleme etkinliği olduğunu ve bu etkinliğin en açık kanıtının rüyalar olduğunu savlamıştır. Teorisinde, arketipleri sembolik faaliyetler bütünü olarak kültürden bağımsız bir imgesel işleyişe atfetmiştir. Hillman’a (1983, s.19) göre arketipleri anlamak “ne beynin fizyolojisinde, ne dilin yapısında, ne toplumun düzeninde, ne de davranışın incelenmesinde başlar”, kavrayışın başlangıcı zihnin “imgeleme süreçlerinde”dir. Pietikainen (1998) ise karşıt bir anlayışla arketip kavramını doğa odaklı köklerinden kurtararak bir “sembolik form” olarak tanımlamayı önermekte ve arketipleri kültürün alanı içerisinde konumlamaktadır. Cassirer’in (2005b) Sembolik Form yaklaşımı insanoğlunun dünyayı kavrayışının içerdiği tüm formlarla ilgilidir. Diğer bir deyişle; zihinsel içeriklerin algısal gösterge ve imgelerle temsil edilmesiyle alakalıdır. Buradan hareketle; Pietikainen (1998, s.341) arketipleri “insanoğlunun kültürel etkinliklerinin bazı yönlerini düzenleyen ve yapılandıran kültürel olarak belirlenmiş işlevsel formlar” olarak değerlendirmek gerektiğini savlamaktadır. Knox (2003, s.63) Pietikainen’in düşüncesini, kültürün temellendirdiği arketiplerin de

Jung'un arketip yaklaşımı gibi evrenselliğe sahip olabileceğini öne sürdüğü şu sözlerle desteklemektedir:

Sembolik formlar olarak arketipler, kültürel bağlamı ne olursa olsun, farklı toplumlarda sürekli olarak yinelenir çünkü farklı da olsalar insana ait deneyimler olan doğum, yaşam ve ölüm gibi çok temel bir ortaklığı paylaşırlar.

Bourdieu (2005), Knox'un temel ortaklık olarak nitelediği insanlararası deneyim benzeşmelerinin nedenini *habitus* kavramıyla açıklamıştır. *Habitus* arketiplerin kültürel boyutuna dair aydınlatıcı bir görüşü içerisinde barındırması açısından önemlidir. Bourdieu için *habitus* bireyin hayata dair öğrenerek edindiği zihinsel alışkanlıkların bir sonucudur. *Habitus* kişinin;

...davranışları, duyguları, düşünceleri ve oluşuyla ilgilidir. Tarihi içinde nasıl devam ettirdiğini, o tarihi şu anki durumuna nasıl taşıdığını ve devamında nasıl bazı şekillerde davranmayı diğerlerine tercih ettiğini yansıtır (Maton, 2008, s.52).

Habitus; birey için geçmiş, şimdi ve gelecek arasında köprü niteliği taşıyan bir pratik kavrayıştır. Tıpkı Jung'un arketip kavramı gibi düzenleyici bir yapıdır. Çünkü, eyleyen olarak bireylerin içinde yer aldıkları toplumsal çevreyi anlamlandırmalarını sağlayan bilişsel biçimler sunar (Bourdieu & Wacquant, 1992). Bu anlamda, bireyselle toplumsalı ilişkilendiren bir kavramdır. Çünkü “kişinin hayat içerisindeki deneyimleri içerikleri bağlamında biricik olabilir, ancak yapıları bağlamında aynı sosyal sınıfa, cinsiyete, etnik kökene, mesleğe, uyruğa, bölgeye, vb. ait diğerleri tarafından da paylaşılırlar” (Maton, 2008, s.53). Belirli bir toplumsal uzamda yapısal olarak paralel konumlara sahip bireyler *habitus*'larından dolayı bir eğilim/yatkınlık benzeşimi yaşarlar. *Habitus* nesnel olan sosyal yapıyla öznel olan bireysel deneyimi bir araya getirir. “Sosyalleşmiş bir öznellik” (Bourdieu & Wacquant, 1992, s.127) yaratır. *Habitus* “içselleştirilmiş yapı”dan ve “nesnel olanın öznel hale getirilmesi”nden başka birşey değildir (Maton, 2008, s.53).

Jung'un arketip teorisiyle ortaya koyduğu, içeride olanın dışarıdakiliğinin karşısına Bourdieu dışarıda olanın içeridekiliğini koymuştur. *Habitus* düşüncesi çerçevesinde; belirli davranış ve eylem örüntüleri olarak arketipler bir toplumu oluşturan “kişi ya da kişiler kümesinin geçmiş deneyimlerinin içinde bütünleştiği kalıcı yatkınlıklar bütünü”nün (Tanrıöver, 2005, s.226) yani *Habitus*'lerinin sonucu olarak değerlendirilebilir. Benzer şekilde; arketipsel imgeler de o toplumu oluşturan bireylerin

sosyal hayat içerisinde, tarihsel bir süreç sonunda öğrendikleri ve dünyayı anlamlandırmalarını sağlayan belirli yatkınlıkların, bu yatkınlıkların neden olduğu pratiklerin ortak temsilleri olarak görülebilir. Sonuç olarak; kültürler arasındaki veya bir toplumu oluşturan farklı gruplar/bireyler arasındaki arketipsel temsillerin benzeşimi paylaşılan yatkınlıkların, sınıflandırmaların ve bu temsilleri üreten düşünce şemalarının toplamı olarak nitelenebilecek *Habitus*'un bir çıktısı olarak da incelenebilir.

Ancak arketip kavramını içine sıkıştığı doğa (biyoloji, kalıtım) ve kültür (deneyim, öğrenme) karşıtlığından kurtarmak reklam ve arketip ilişkisini anlamak için bir seçenekten çok bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü reklam ve insan arasındaki bağıntı düşünüldüğünde; bu bağıntının bir ucunda insan beyninin fizyolojik işleyişinin çıktısı olarak bilişler ve duygular, diğer ucunda ise insanın düşünsel faaliyetlerinin uygulama alanı olarak kültür bulunur. Reklam ise fizyolojik olan ile üretilmiş olanın kesişiminde yer alır. Dolayısıyla, bu ilişki bir karşıtlıktan çok birbirini destekleyen içsel ve dışsal mekanizmalar bağlamında değerlendirilmeyi gerektirir. Arketipleri etkileşim çerçevesinde açıklamaya çalışan yaklaşımlar gelişim psikolojisinin yakın dönem ilgi alanlarından birisidir. Karmiloff-Smith (1992, s.10) bu etkileşimin çerçevesini şu şekilde çizmektedir;

Beyin doğuştan kullanıma hazır temsillerle yapılanmamıştır; dışsal çevre ve kendi içsel yapısı arasındaki ilişki üzerinden, sürekli artan şekilde temsiller geliştirmeye kanalize olur. Doğuştanlığı, doğuştan varolan ile ya da olgunlaşma süreci boyunca değişmez genetik bir şablon ile eş tutmamak önemlidir. Hangi doğuştan unsur harekete geçerse geçsin, ancak çevreyle olan etkileşimi sayesinde biyolojik potansiyelin bir parçası haline gelir; aksi halde bir girdi gelene kadar uyku halindedir.

Etkileşim yaklaşımı arketipleri sürekli yürürlükte olan genetik bir mekanizma değil çevresel uyarılarla harekete geçme ihtimali olan genetik olasılıklar olarak ortaya koymaktadır. Hogenson (2001, s.607-608) benzer bir noktadan hareketle arketiplerin görünür temsilleri olan arketipsel imgeleri zihin ve çevre arasındaki etkileşime atfetmektedir:

... arketipler beynin dinamik gelişim sistemine, çevreye ve anlatıya ait gelişimsel özelliklerdir. ...genellikle insanoğlunun sembolik çevresinin içinde gömülü bulunan en basit algı ve eylem örüntüleri ile insan türüne ait en tipik yorumlama biçimlerinin anlatı eksenli etkileşimiyle muazzam güzellikteki ve karmaşıklığındaki mitler ortaya çıkacaktır.

Post-Jungcu düşünür Demaris S. Wehr'e (1987, s.18) göre birey ve toplum birbiriyle karşılıklılık esasına dayalı bir ilişki içerisinde:

Jungcuların dile getirdiği üzere, psikolojik güçler (düşünce öncesi imgeler, mitik temalar, korkular, ihtiyaçlar) toplumu gerçeği söylemek gerekirse şekillendirir. Aynı zamanda, her birey dünyaya geldiği sırada hâlihazırda varolan toplumsal yapılar da bireyin kişiliğini şekillendirmede hatırı sayılır bir etkiye sahiptir.

Bu diyalektik ilişki ise kültürün aracılık yaptığı bir ilişkidir. Bireyler sürekli şekilde bir toplumun bilişsel, duygusal ve davranışsal pratiklerinin bütünü olarak kültürün tutarlılık gösteren imgelerine maruz kalırlar ve bu imgeleri içselleştirirler. Bu imgeler bireyin düşüncelerini, duygularını, davranışlarını ve değer sistemlerini şekillendirici unsurlar olmakla birlikte, soyut bir yapı ve kolektif bilinçdışının malzemesi olan arketiplerin bilinç düzeyinde somut göstergeleridir (Wehr, akt. Izod, 2003).

Ancak; kişisel, toplumsal ve kültürel olan arasında köprü işlevi gören arketipsel imgeler her birey üzerinde aynı etki gücüne sahip olmayabilir. Her birey hayatın akışı içerisinde farklı kişisel deneyimler edinmektedir. Bu deneyimler bir imgeyi kişinin zihinsel haritasına yerleştirip tanıdık hale getirebilir ve bu durum o imgenin kişi üzerinde güçlü bir arketipsel etkiye sahip olmasının yolunu açabilir. Ancak bir diğeri için aynı imge ifade ettikleriyle sadece toplumsal bir mutabakatı yansıtan, dolayısıyla genel geçer ve sabit bir anlama sahip olabilir. Bu durumda imgenin kişi üzerindeki etkisi de kısıtlı olacaktır veya olmayacaktır. Diğer taraftan, bazı imgeler bir toplumu oluşturan bireylerin çoğunluğu için ortak bir deneyimi yansıtır olabilir ve bu sebeple diğer imgelere oranla daha sıklıkla kültürel değiş tokuşun malzemesi haline gelebilir. Daha fazla maruz kalınan imgeler ise kişinin düşünce, duygu ve davranışlarında daha fazla pekişebilir. İnsanın içinde olanla dışında olan arasındaki bu döngüsel ilişki birbirini besleyerek güçlendiği ölçüde de doğa ile kültür arasındaki sınırlar fluğlaşacaktır.

Bu çerçeveden bakıldığında reklam, toplumda dolaşıma soktuğu imgeler üzerinden Roland Barthes'ın (1972) bahsettiği kültürel olanın doğallaştırılması sürecinde aktif rol üstlenmektedir. Bir yandan tüketicilerden elde edilen içgörüler – ki bunlar kişisel geçmişin kümülatif algılarının bugünde yeniden şekillenmesi olarak düşünülebilir – bir kültürel ürün olarak reklamın ürettiği imgelerin ne ve nasıl olması gerektiğinin

sınırlarını çizerken, öbür yandan üretilen imgeler tüketicinin dünyayı nasıl görmesi ve algılaması gerektiğine, bu algılar doğrultusunda ne tür davranışlar sergilemesinin uygun olacağına dair rehber işlevi görürler. Bir zaman sonra ise tüketici kendine sunulan imgelerin kültürelliğini unutarak kişisel deneyimine ait olduğunu düşündüğü imgelerde sadece kendi yansımasını bulacaktır.

Dolayısıyla reklam, birey ve kültür arasındaki bu çift yönlü ilişkinin her iki tarafından da beslenmektedir. Bireyin geçmişi reklama içgörü olarak girdi sağlarken; kültürün geçmişi bir yandan reklam için bir imgeler repertuarı görevini öte yandan süzgecinden geçtiği bir filtre işlevini yerine getirir. Arketipsel imgeler her ne kadar evrensel bir potansiyele sahip olsalar da içinde yer aldıkları kültür tarafından da şekillendirilirler. Çünkü o kültürün dilinin, temsil ve anlam sistemlerinin parçasıdır. Dolayısıyla, arketipler insanlığın kolektif bilinçdışının değişmeyen temel unsurları olarak tanımlanmış olabilirler ancak arketipsel imgeler nesilden nesile ve kültürden kültüre değişiklik gösterebilirler (Izod, 2003). Arketipsel imgeler süreklilik gösteren toplumsal, ideolojik ve kültürel baskılara karşı bağımsızlığa sahip değildir ve metamorfoza uğrayabilirler (Wehr, akt. Izod, 2003). Richard M. Gray'ın (1996, s.72) gözlemlediği üzere içindeki “arketipsel etki bilince ne kadar yakınlaşırsa, dışsal biçimi de o ölçüde kolaylıkla çevresel faktörler tarafından belirlenir”.

Kültür bu dışsal faktörlerin başında gelir. Hatta belki de sanat, edebiyat, mit ve günümüzün önemli mit makineleri olarak reklamlar vasıtasıyla arketipsel etkilerin yüzeye çıkmasını sağlayan bir mıknatıs görevi de görür. Bireylere sürekli olarak arketipsel etkileri farklı kanallarda ve çeşitlilik gösteren temsillerle yansıtarak ve bu deneyimi bireylere ve topluluklara tekrar tekrar yaşatarak düşünce ve duygu dünyalarında belirli davranış ve duygulanım biçimlerini pekiştirir. Kültür Jung'un kolektif bilinçdışında olduğunu söylediği arketipleri yüzeye çıkmaya zorlayabilir. Ancak yine de, arketiplerin deneyimlenebilir halleri olan arketipsel imgeler bazıları için onları şekillendiren kültürün bilinçdışında konuşlanmışlardır (Rapaille, 2006; Samuels, 1993; Rushing ve Frenzt, 1991).

2.3.2.2. Kültürel Bilinçdışı

Kişinin duygu, düşünce ve davranışlarını yönlendiren psikolojik mekanizmayı Freud kişisel bilinçdışı ve bastırılmış içerikleri üzerinden, Jung kolektif bilinçdışı ve onun temel öğeleri olan arketipler bağlamında teorileştirmiştir. Joseph Henderson (1990) insan ruhunun kişisel ve arketipsel düzeylerini birbirine bağlayan ara bir psikolojik alan, insan ruhunda bulunan ek bir katman olarak kültürel bilinçdışı kavramını geliştirir. Kişisel ve arketipsel olanı kültürle aracılandırır. Henderson’a (1990, s.40; 1984, s.7) göre “Jung’un çoğunlukla kişisel diye nitelendirdiği aslında kültürel olarak koşullanmıştır” ve “psikoloji kültürel bir tutum olarak görülebilir”. Kendi sözleriyle (Henderson, 1990, s.104) aktarmak gerekirse, kültürel bilinçdışı;

...kolektif bilinçdışı ve kültürün görünen tezahürleri arasındaki tarihsel hafıza alanıdır... kolektif bilinçdışında bulunan arketiplerin kaynaklık ettiği bir oluşumdur, mitlerin ve ritüellerin yaratımına yardım ederken aynı zamanda bireylerin gelişim süreçlerini de destekler.

Benzer şekilde; Rushing ve Frenztz (1991), Freudcu ve Jungcu bakışı sentezleyerek kültürel bilinçdışını arketipsel imgelere kaynaklık eden iki farklı alanın – kolektif bilinçdışı ve baskıcı sosyal yapıların çelişkilerinin bastırıldığı kişisel bilinçdışı – çarpışma bölgesi olarak kavramsallaştırmıştır. Samuels (1993) bu çarpışma bölgesini bir toplumun geçmişinden bugününe taşıdığı kültürel deneyimin mahzeni olarak görür. Paralel şekilde; Rapaille’a (2006) göre, her toplumun kendine has bir kültürel bilinçdışı vardır. Burası, o toplumun ferdleri tarafından paylaşılan ve davranışlarına onlar farkında olmaksızın yön veren temel öğrenmişliklerin yer aldığı bir havuzdur.

İnsanın psikolojik anlamda bireyselleşme süreci kültürden yalıtılmış şekilde gerçekleşmez. Kişisel düşünce ve davranış eğilimlerinin kültürel geçmişten ve gelenekten beslenerek insan gelişimini şekillendirmesinin en açık kanıtı insanların kültürel sembolleri kullanarak birbirleriyle etkileşime geçmesidir. Bireyin kimliği kültürle içiçe geçerek anlam kazanır. Orlando Figes (2002, s.xxxii-iii) bu durumu şu şekilde özetlemiştir:

Kimlik... sosyal davranış ve etkileşimlerde kendine nasıl ifade bulduğu gösterilmediği takdirde anlamlı değildir. Kültür sadece sanat eserlerinden ya da edebi söylemlerden oluşmaz. Aynı zamanda yazılı olmayan kodlardan,

göstergelerden, ritüellerden ve jestlerden, ve tüm bunların toplumsal anlamını sabitleyen ve bir toplumun içsel yaşamını örgütleyen ortak tutumlardan oluşur.

Dolayısıyla, her birey belli bir kültürün taşıyıcısı olarak kendisi olmaktadır. Kimlik kültürlenme sürecinin bir fonksiyonudur. Diğer bir deyişle; “kişinin kimliğinin temelleri, belli bir inanç sisteminin ve buna eşlik eden duygu ve etkileşim biçimlerinin içselleştirilmesiyle oluşmaktadır” (Fay, 2005, s.83). Faucaultcu bir düşünceyle, birey onu inşa eden söylemlerin (ekonomik, siyasi, tarihsel, kültürel, vb.) bir kesişimi olarak görüldüğünde bireysel içselleştirme sürecinin çok katmanlılığı da ortaya çıkmaktadır. Singer ve Kimbles’a (2004a) göre bu süreç bireyde kültürel komplekslerin oluşmasını sağlar. Görüşleri çerçevesinde; kültürel bilinçdışı bireysel psikolojik mekanizma ile etkileşime girerek veya okullar, topluluklar, medya ve benzer sosyal ve kültürel oluşumlar üzerinden bireydeki kültürel kompleksleri yapılandırır. Bu kompleksler “tek veya farklı arketipler etrafında örüntülenen imge ve düşüncelerdir, ve duygusal nitelikleriyle karakterize edilirler” (Kaplinsky, 2008, s.194). Bunu sosyolojik olanın bireyde dönüşmesi şeklinde de okumak mümkündür.

Tüm bu bilgiler ışığında; arketipsel imgeler de farklı kültürel söylemlerin birbirleriyle karşılıklı ilişkilerinden doğan temsiller olarak görülebilir. Belki de bu sebeple, Dalal (1998) kültürel bilinçdışı yerine sosyal bilinçdışı kavramını kullanmayı tercih etmiştir. Ona göre, sosyal bilinçdışı farklı söylemler arasındaki güç ilişkilerini yansıtmaları bakımından kültürel bilinçdışının üstünde bir kavramdır. Bu bakış doğrultusunda arketipler; sosyal, kültürel ve bireysel bilinçdışının süzgecinden geçerek bilinç düzeyinde bir içeriğe, yani arketipsel imgeye dönüşmektedir.

Bireylerin içine doğdukları ve içinde geliştikleri kültür, arketipsel imgelerin belirli inanç ve değerler doğrultusunda şekillenmesini sağlar. Bu sebeple, her toplum kendi kültürünün öne çıkardığı anlamlar doğrultusunda şekillenmiş arketipsel imgelere sahiptir. Bir arketipsel imgenin içerdiği kültürel anlam ne kadar güçlüyse bireyde yaratacağı bilişsel ve duygusal etki de o ölçüde etkin olacaktır. Reklam bir yandan bu anlamı üreten araçlardan birisi öte yandan tüketiciler vasıtasıyla farklı bireysel anlamların arketipsel imgelere eklenmesini sağlayan bir sinerji alanıdır. Bu anlamda reklam; belirli arketipsel özellikleri, iletişimini yaptığı marka, anlattığı hikâye, kullandığı semboller üzerinden taşıyabileceği gibi hikâyesinin taşıyıcısı olan kurmaca

karakterler aracılığıyla da sergileyebilir. Yani, reklam hikâyesinde yer alan karakterler birer arketipsel imge olarak değerlendirilebilir. Arketipsel imge özelliğindeki karakterler, kendilerine kaynaklık eden güçlü ve ortak mitlerin deneyimlenmesi noktasında tüketicileri bir araya getirir. Bu mitlerin kökleri her kültürün kendi tarihinin derinliklerinde gizlidir. Belki de bu sebeple; adı ister kolektif, ister kültürel, ister sosyal olsun bilinçdışında yer aldıkları düşünülmektedir. Bu karakterler çekiciliklerini insan ruhundaki bilinçdışı enerjilerin ifade edilme ihtiyacından alır.

2.3.2.3. Neo-arketipsel Teori

Shelburne'e (1988) göre, herhangi bir kişi, durum ya da olay bilinçdışına yönelik bir uyaran görevi yerine getirebilir ve arketipsel imgeleri ortaya çıkarabilir. Devamında bu arketipsel imgeler kişide güçlü duygusal tepkilere yol açabilir. Jung (1959) bu tür imgelerin en çok mitler ve masallar yoluyla insanlara ulaştığından bahsetmiştir ve bu anlatılarda tekrar eden karakterleri arketipsel olarak nitelendirmiştir. Bu hikâye karakterlerinin sembolik ve duygusal önemliliklerinin kısmen de olsa nedeni, söz konusu kültürün edebi, folklorik ve sanatsal geçmişinde uzun zamandır varlıklarını sürdürüyor olmalarıdır. Günümüzde, reklam da bu karakterlerin üretici mekanizmalarından biridir. Sistem ise uzun bir kültürel geçmişe sahip karakterlerin yeniden yorumlanması ve yer aldıkları kültür havuzuna geri dönüşümünün sağlanması üzerine kuruludur. Diğer bir deyişle, reklam arketipsel gücü yüksek karakterleri farklı biçimlerde yeniden sunar. Faber ve Mayer'in (2009) geliştirmiş olduğu Neo-Arketipsel Teori, reklam hikâye karakterleri ve arketip arasındaki ilişkinin sınırlarını çizmesi ve halihazırdaki çalışmanın arketipsel imge tanımını somutlaştırması açısından önemlidir. Neo-Arketipsel Teori, Jungcu düşüncenin ve arketipe kültürel yaklaşımların bir sentezi olarak görülebilir. Faber ve Mayer (2009) arketipleri belirli davranış ve karakteristiklerin kişileşmiş halleri olarak tanımlamıştır.

Neo-arketipsel teori beş temel varsayım üzerine kurulmuştur. Buna göre arketipler (Faber ve Mayer, 2009, s. 308-309);

1. Bir hikâyedeki kilit karakterlerdir. Bu figürler tanınmış ve tutarlı kişisel özellikler sergiler.

2. Psikolojik olarak temsiliyet kazanmış zihinsel modellerdir. Kişinin benlik ve öteki/ler algısını yönlendiren imge şemalarıdır.
3. Birer zihinsel yapı olarak arketipler uyarıldıkları takdirde güçlü duygusal tepkilere yol açar. Bu tepkiler kişinin benzer imgelerle geçmişteki karşılaşmaları veya etkileşimlerinden beslenir.
4. Otomatik olarak işlerler. Diğer bir deyişle, kişide bilinçli olarak ortaya çıkmazlar.
5. Evrimsel olarak değil öğrenmeyle edinilmişlerdir. Biyoloji değil kültür tarafından inşa edilmiş düşünce ve davranış biçimleridir.

Öyleyse; arketipler kişi tarafından öğrenilen ve otomatik olarak tanınan hikâye karakterleri, kültürün öne çıkardığı figürlerin prototipleridir. Kişisel tarihteki yeri ve önemi duygusal tepkilere yol açar. Arketip araştırmalarının öncü isimlerinden Pearson (2003, s.47), kişi ve arketip arasındaki etkileşimin bireysel ve kültürel boyutunu şu şekilde özetlemiştir:

Bir arketipin insan yaşamı üzerinde büyük bir etkiye sahip olması için, kalıp dışsal olarak yinelenmeli ya da güçlendirilmelidir. Bu bir kişinin yaşamındaki gerçek bir olaydır ve/veya onun kendi içindeki öyküyü temsil eden öykülerle (kitaplar, filmler, diğer insanların yaşam olayları) karşılaşmasıdır. Dolayısıyla, hem kişisel geçmiş hem de toplumsal kültür kişinin yaşamında hâkim olacak arketipleri etkiler.

Söz konusu tezin sınırları içerisinde de arketip; Faber ve Mayer'in (2009) ortaya koyduğu tanıma sahiptir, Pearson'un açıkladığı kişisel ve kültürel mekanizmalar üzerinden arketiplerin bireyle etkileşime geçtiği varsayılmaktadır.

Bu tanımın boyutları önceki araştırmalar tarafından da desteklenmektedir. Arketiplerin kişinin benlik ve öteki algısıyla ilgili zihinsel modelleri yansıttığı düşüncesi, insanların kendileri dışındakileri farklı kişilikler biçiminde – içe dönük, dışa dönük, vb. – temsil etmesi ve bu özellikleri çok kısa süre sonra belirli kategorilere ayırmasıyla paralellik göstermektedir (Glassman ve Andersen, 1999; Andersen ve Cole, 1990). Andersen ve Berk (1998) insanların eş/sevgili prototiplerini inceledikleri araştırmalarında, kişinin bireysel geçmişinde yer alan kişilerin temsillerinin almayanlara göre daha güçlü duygusal reaksiyona yol açtığını bulgulamıştır. Dolayısıyla, arketipsel imgelere yönelik aşinalık – bireysel ya da kültürel – duygulanımı etkilemektedir. Bazı zihinsel modellerin otomatikliğinin, yani bilinçdışı ortaya çıkışının, insanların tutum ve

yargılarını, belirli koşullar altında nasıl davrandıklarını etkilediği düşünülmektedir. Bargh ve Chartrand (1999) kişinin günlük hayatının genelinde bilinçli niyetler ve üzerinde düşünülüp taşınmış seçimler üzerinden değil bilindiği farkındalıklar ve yönlendirmelerle davrandığını geriye dönük 20 yılı içeren bir araştırma külliyatını inceleyerek ortaya koymuştur. Arketiplerin nesiller arası kültürel bir transfer mekanizmasıyla şekillendiği, insanların belirli karakterlerin nasıl görüldüğünü veya davrandığını benzer kişiliklerin kendi hayat hikâyelerinde oynadığı rollerle kurduğu paralellik ilişkisi sayesinde çıkarımsadığı görüşü son dönemde giderek artan bir oranda destek görmektedir (Roesler, 2012; McAdams, 2006; Singer ve Kimbles, 2004b).

Tüm bu bilgiler ışığında; belirli karakteristik özelliklere ve davranış örüntülerine sahip karakterlerin bir hikâye anlatısı içinde yer alması ise karaktere sadece kültürel bir bağlam kazandırmakla kalmaz aynı zamanda karakterin durumlar ve olaylar karşısındaki duygu ve davranış çeşitliliğini de ortaya koyar. Bu anlamda, arketipsel imge olarak hikâye kahramanları anlatısal olduğu kadar psikolojik işleve de sahiptir. Jungcu anlamda arketipsel güce sahip farklı kahramanlar insan ruhunun farklı yönlerinin temsilleridir. Hikâyedeki kahramanın yolculuğunu anlamak ise insanoğlunun ruhsal yolculuğunu, yolculuğun rotasını çizen bilinçli ve bilinçdışı etkileri ve bunların parçası olduğu genel psikolojik mekanizma ile şekillenen zihinsel modelleri anlamamanın bir yoludur. Arketip teorisinin anlatı alanındaki öncü isimlerinden biri olan Joseph Campbell (2013, s.287) bu düşünceyi şu şekilde ifade etmiştir:

Ve öyleyse, bize ulaşan mitolojik figürlerin tam değerini kavramak için (insanın bütün düşünce ve eylemlerinde olduğu gibi) sadece bilinçdışının belirtileri olmadıklarını, ayrıca insan tarihi boyunca insan fiziğinin biçimi ve sinirsel yapısı gibi, belli ruhsal ilkelerin değişmez kalan denetimli ve istemli ifadeleri de olduklarını anlamalıyız.

2.4. ARKETİPSEL İMGE OLARAK MİTİK KAHRAMAN

Jung (1959) arketiplerin tıpkı insanların gördüğü rüyalarda ve hayalgücünün ürünlerinde olduğu gibi mitlerde ve masallarda somutlaşarak görünür hale geldiğini belirtmiştir. Bu süreklilik gösteren arketipleri yeri geldiğinde tekrarlılıklarını vurgulayarak *motif*, yeri geldiğinde insani özelliklerini vurgulayarak *figür* olarak adlandırmış; içlerinde barındırdıkları anlamı, bu anlamların sembolik ifade ve aktarım

biçimlerini öne çıkarmak amacıyla da hepsini *arketipsel imge* tanımı altında toplamıştır.

Yine de Jung; arketipleri insan benliğinin bilinçdışında varlık gösteren öğeler olarak görmekten vazgeçmemiş, evrensel bir psikolojik yapılanmayla ilişkisini her zaman birincil ilişki olarak görmüştür. Dolayısıyla, arketipsel imgeler her ne kadar kültürün alanına ait gibi görünseler de Jung'un teorisinde aslında insanın duygu ve düşünce dünyasının yansımalarıdır. Kültür sadece bu yansımaları aracılendirme işlevine sahiptir. Buradan bakıldığında, arketipsel imgeler olarak mitik kahramanlar aslında insan ruhunun farklı duygu, düşünce ve davranış biçimlerinin geçmişten bugüne değişmeyen unsurları olarak incelenebilir. Olay örgüsü olarak mitin görevi ise insana ait deneyimlerin, ilişkilerin ve etkinliklerin temelinde yatan birlik ve anlamı sunmaktadır. Diğer bir deyişle, insana insanı anlatmaktır. Evrensel anlam ağları şeklinde nitelenebilecek olan mitler, hem geçmişte olana ışık tutar hem de insanın gelecekteki seçimlerini yönlendirir. Mit, kahramanın eylemlerinin bir bağlam kazanmasını sağlar. Bu bağlam; zaman ve mekan, tarih ve coğrafya, nesil ve kültür üzerinden kurulur.

Bağlam değişse de hikâyenin tek olduğu düşüncesi Yapısalcı ve Jungcu ekolde destek bulmuş bir yaklaşımdır (Campbell, 2013; Propp, 2011). Fay (2005) bu düşüncüyü anlatısal gerçekçilik çerçevesinde açıklamıştır. Anlatısal gerçekçilik, “anlatısal yapıların, insanların kendi dünyaları *hakkında* anlatılan öykülerde değil, bizzat insanların dünyasında varolduğunu” (Fay, 2005, s.247) iddia etmektedir. Yapısalcı ve Jungcu bakışa paralel olarak, anlatısal yapıların insanların hayatlarında içkin olduğunu ve anlatılan hikâyelerin ise bu yapılara ayna tutma ve onların keşfedilmesini sağlama işlevini gördüğünü savlamaktadır. Tüm hikâyelerin temeli olan başlangıç noktaları (doğum), sonlar (ölüm) ve düğüm noktaları (yaşam) insanların hayatlarında gerçekten varolan şeylerdir. Başlangıcından beri insanlığın hayat hikâyesinin tanımlayıcı unsurlarıdır. Campbell (2013, s.23) bu hikâyenin eksenini “rahmin mezarından mezarın rahmine tam bir daire” şeklinde tanımlayarak saptamasını genişletir:

Ve bizim biricik, öngörülmez ve tehlikeli maceramız olacağını söylemiş olan şeye dönüp baktığımızda, sonunda bulabildiğimiz tek şeyi dünyanın her yerinde, bilinen

her çağda ve sıradışı her uygarlık belirtisi içinde kadın ve erkeklerin geçirdiği bir dizi dönüşüm olur.

Kısacası, kahramanlar değişebilir ancak anlatılan hep aynı hikâyedir. “Mutlu aileler gibi, mitler ve kurtarılmış dünyalar da hep birbirine benzer” (Campbell, 2013, s.41). Vogler (2009, s.74) ise bu durumu “bütün öykülerin merkezinde ölümle yüzleşme yatmaktadır” ve “kahramanlar ölümle nasıl başa çıkılacağını gösterirler” diyerek özetlemiştir. Norman (1969, s.2) aynı görüşü “kahramanların mitoslarının insanın ölüme karşı yaşamı seçme yolculuğunu en etkileyici biçimde ifade ettiğini” belirterek desteklemiştir.

2.4.1. Kahramanın Yolculuğu

“Ama ben – ben daha dün gecedan beri Fantazy’a dayım! Öyleyse bütün bunlar yalnız ben burada olduğumdan beri varolamaz!”

“Efendim” diye sakın sakın karşılık verdi aslan, “Fantazy’a’nın öyküler dünyası olduğunu bilmiyor musun? Bir öykü yeni olabilir, yine de çok eski zamanları anlatabilir. Geçmiş onunla birlikte doğar” (Ende, 2013, s.272).

Michael Ende’nin Bitmeyecek Öykü kitabında geçen ana kahraman Bastian ile aslan arasındaki bu diyalog modern hikâyeler ile mitlerin, bugün söylenen ile geçmişte anlatılanların ayrılmaz bir bütünün parçaları olduğunu bir kez daha vurgulamaktadır. Bu çerçeveden incelendiğinde, sonsuz çeşitliliğine karşın kahramanın öyküsü özünde geçmiş ve şimdinin iç içe geçtiği tek bir yolculuğu barındırmaktadır. Propp (2011, s.109) masalın tekbiçimliliği üzerine “tek kaynak, tarihsel-toplumsal bir görünüm altında ruhsal da olabilir” derken benzer bir düşünceyi dillendirmektedir. Campbell (2013) ise kahramanın ana yolculuğunu “monomit” kavramıyla açıklamıştır. Bu standart yol *ayrılma-erginlenme-dönüş* ekseninde tanımlanır. Kendi sözleriyle (Campbell, 2013, s.42);

Bir kahraman olağan dünyadan çıkıp doğaüstü tuhaflıklar bölgesine doğru ilerler: burada masalsı güçlerle karşılaşır ve kesin bir zafer kazanılır: kahraman bu gizemli maceradan benzerleri üzerinde üstünlük sağlayan bir güçle geri döner.

Vogler (2009, s.61-62) bu çekirdek macera yapısını 12 aşamada çizmiştir:

- 1) Kahramanlar *Sıradan Dünya*’da tanıtılırlar, burada
- 2) *Maceraya Çağrı*’yı alırlar.
- 3) Başta gönülsüzdürler, *çağrıyı reddederler*, ama

- 4) Bir *Rehber* tarafından
- 5) *İlk eşiği geçmek* ve *Özel Dünya*'ya girmek için yüreklendirilirler, bu aşamada
- 6) *Sınavlar, müttefikler ve düşmanlar* ile karşılaşırılar.
- 7) İkinci eşiği geçerek *Mağranın En Derin Yeri*'ne yaklaşırılar
- 8) Ve burada *Çile* 'ye göğüs gererler.
- 9) *Ödül*'lerine sahip olurlar ve
- 10) Sıradan Dünya'ya *Dönüş Yolu*'nda takip edilirler.
- 11) Üçüncü eşiği geçerler, yeniden *dirilirler* ve bu deneyimle değişirler.
- 12) Sıradan Dünya'da işe yarayacak bir ödül ya da hazineyle, *İksir*'le dönerler.

Bu çerçevede, kahramanın yolculuğu halihazırdaki dünyasının (içsel ya da dışsal), yani hayatının olağan akışının dengesini bozacak bir durumla/olayla başlar. Ortaya çıkan problem sonucunda; bildik uğraşlar; alışılmış olan eski kavram ve düşünceler, duygusal kalıplar kahraman için güncelliğini ve geçerliliğini yitirir. Sıradan dünyasındaki huzur bir kere bozulmuştur. Yaşamayı gereken macera onu çağırmaktadır. Campbell (2013, s.72) bu kışkırtıcı olayı⁸ şu şekilde betimlemektedir:

Mitolojik yolculuğun – maceraya çağrı olarak belirlediğimiz – bu ilk aşaması kahramanı çağıran ve onun ruhsal ağırlık merkezini toplumun sınırlarından bilinmeyen bir bölgeye çekmiş olan kaderi belirtir. Bu önemli hazine ve tehlike bölgesi çeşitli biçimlerde sunulabilir: Uzak bir ülke, bir orman, yer altında dalgaların altında ya da göğün üstünde bir krallık, gizli bir ada, sisli dağ tepesi ya da derin bir düş hali; fakat hep tuhaf biçimde akışkan ve çok biçimli varlıkların, hayal edilemez eziyetlerin, insanüstü görevlerin ve olanaksız zevklerin yeridir.

Kahraman bu noktada bilinmeyene duyduğu korkuyla baş başadır. Mevcut durumunda güvence altında olan ideallerinden, hedeflerinden, elde ettiği üstünlüklerden vazgeçmesi talep edilmektedir. Kahramanın yeni sorunu çağrıya nasıl cevap vereceğidir. Bilindik olana dair edindiği tüm yetkinliklerin getirdiği konformizm onu ilk önce bir gönülsüzlüğe ve maceranın reddine sürükleyebilir. Asıl macera başlamadan önceki bu duraksama yolculuğun tehlikelerini işaret etme gibi dramatik bir işleve sahiptir. Aynı zamanda bilinç ile bilinçdışının karşılaşması şeklinde de okunabilir. Ancak bazı kahramanlar da hiç duraksamadan ve çekinmeden çağrıyı kabul eder. Propp (2011, s.38) bu tip figürleri “arayıcı kahraman” olarak adlandırmıştır.

⁸ İngilizce “inciting incident” teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

Kahramanın içinde bulunduğu hareketsizliği aşmak koşulların değişmesiyle, düzene yönelik bir saldırıyla, kahramanı bu yolculuğa çıkma konusunda cesaretlendirecek bir rehberle, vb. mümkün olabilir (Vogler, 2009). Rehberler kahramanın macerasında ihtiyaç duyacağı sihirleri ve öğütleri sağlayan koruyucu figürlerdir. Diğer bir deyişle; görevi, kahramana macerasında daha sonra gerekecek bir şeyi vermektedir. Böylece ilk eşik geçilir. Kahraman olağan dünyasından macerasını yaşayacağı Özel Dünya'ya adım atmıştır. Başlayacağı yolculuğun onu karşı karşıya getireceği zorluklar ve mücadelelere göğüs germeye hazırdır. Eşiğin geçilişi maceranın gerçekten başladığı andır. Vogler (2009, s.53) bu anı “balon havalanır, gemi yelken açar, aşk başlar, uçak ya da uzay gemisi motorlarını çalıştırır, tren hareket eder” şeklinde örneklendirmiştir.

Psikolojik bir perspektiften; eşiğin geçilmesi kahramanın benlik merkezi olan egosunu yok edip yeni birisi olarak doğacağı alana adım atması olarak görülebilir (Campbell, 2013). Bu anlamda, çağrı “kahramanın içindeki bir çalkantı ya da bilinçaltından gelen bir habercinin, değişim zamanının geldiğini haber vermesi” (Vogler, 2009, s.160) de olabilir. Zaten yapılacak yolculuğun amacı da kahramanın kişisel dönüşümünü gerçekleştirmesidir.

İlk eşik geçildikten sonra kahraman yeni sınavlar ve bu sınavlarda yanında veya karşısında duracak müttefik ve düşmanlarla karşılaşır. Bu süreç kahramanın adım attığı Özel Dünya'nın kurallarını öğrenmesine hizmet eder. Uyum sağlama olarak da nitelendirilebilecek aşamanın işlevi kahramanın farklı noktalardan sınanması ve yolculuğun daha büyük çilelerine göğüs gerebileceğinin ispatlanmasıdır. Campbell (2013, s.117) bu aşamayı psikanalitik bir noktadan “çocukluk imgelerinin dağılması, aşılması ve dönüşmesi” şeklinde bir erginlenme, yani olgunlaşmanın temsili olarak görmektedir. Belki de bu sebeple, kahramanı “bilmeye gelen kişi” (Campbell, 2013, s.134) olarak tanımlamıştır.

Bu evrensel öğrenme yolculuğunda kahraman sonunda aradığı şeyin saklı olduğu tehlikeli bir yere ulaşır. Vogler (2009, s.209) için burası “kahramanın yolculuğunun sınırıyla tam ortası arasında bir ara bölge”dir. Campbell'a (2013, s.107) göre ise bilinmeyenin içinde kayboluşu simgeleyen “balinanın karnı”dır. Kahraman için

ödülünü elde etme yolunda çekmesi gereken çilenin, yapması gereken fedakârlığın, göğüslemesi gereken en büyük zorluğun hazırlıklarının yapıldığı, risklerinin hesaplandığı, planlarının ortaya konduğu bir sona doğru yaklaşma ve hikâyenin bitişine hazırlık dönemidir. Son engeller aşılr ve nihai çile başlar.

Çile aşamasının işlevi kahramanın yeniden doğması için sembolik olarak ölmesini sağlamaktır. Birçok hikâyede kahramanlar en büyük tehlikeyle, en büyük korkuyla ya da en büyük rakiple bu aşamada karşılaşır. Bunlar da farklı şekillerdeki ölümler olarak okunabilir. Verilen mesaj şudur: “Bazen, işlerin iyiye gidebilmesi için kötü gelişmelerin yaşanması şarttır” (Vogler, 2009, s.225). Yolculuğunun en zorlu krizlerinden birini aşmış, kişisel sınırlarını son raddeye kadar genişletmiş olan kahraman ödülünü almaya hak kazanmıştır. Bu kendini gerçekleştirmiş olmanın bir karşılığı olarak da görülebilir. Ölümle yüzleşmiş olan kahraman yeni bir varlıktır. Bu kurtuluşun sonunda yeni güçler ve daha iyi algılar kazanmış olabilir. Yeni içgörülere ve daha önce bilinmeyenleri keşfetme yeteneğine kavuştuğu düşünülebilir. Vogler (2009, s.250) bunu “kılıcın kavranması”, Campbell (2013, s.198) “nihai ödül” olarak adlandırmıştır.

Kahraman macerasının en zorlu aşamalarından birini geçmiş, öğrenmesi gereken dersi veya dersleri öğrenmiştir. Kısacası, Özel Dünya’daki zamanını tamamlamıştır. Artık yaşam değiştiren gezisinden Sıradan Dünya’ya dönme ve yolculuğunda öğrendiklerini buradaki deneyimlerine aktarmanın sırası gelmiştir. Yeni amacı evine dönmektir. Ancak, Özel Dünya’da olmanın derin mutluluğu o kadar kolay vazgeçilecek bir şey değildir. Aynı zamanda Özel Dünya’nın güçleri de kahramanı son bir sınava tabi tutmak için bir araya gelmiş olabilir. Bu bölüme hikâyenin doruğu⁹, en son büyük olay da denilir. Kahraman açısından da bu bir “diriliş anı”dır ve hikâyenin “tüm uzantılarının geçmek zorunda olduğu bir kontrol noktası”dır (Vogler, 2009, s.276, 278). Burada kahraman düşünsel, bedensel veya duygusal olarak farklı farkındalık seviyelerine ulaşarak iki dünyanın da ustası olduğunu nihai olarak kanıtlayacaktır.

⁹ İngilizce climax terimi yerine kullanılmıştır.

Böylece, kahraman geldiği dünyaya daha önce olduğundan farklı ve elde ettiği İksir’le geri döner. İksir kahramanın Özel Dünya’dan getirdiği ve onun macerasını kanıtlayan şeydir. Dönüş; hikâyenin düğümünün çözülmesi, yolculuğun cevaplaması gereken soruların açıklığa kavuşturulması olarak düşünülebilir. Tüm çatışmalar çözülür ve sonuca bağlanır. Kısacası, bu “kahramanın macerası yaşamında aydınlanmayı elde ettiği an”dır (Campbell, 2013, s.289).

Propp (2011, s.93) yapısalcı bir analizle temel hikâyeyi şu şekilde ortaya koymaktadır:

Bir kötülük ya da bir eksiklikle başlayıp ara işlevlerden geçerek düğümü çözme olarak başka işlevlere ulaşan... Bitiş işlevleri ödüllendirme, aranılan nesnenin edinilmesi ya da genel olarak kötülüğün giderilmesi, izleme sırasında yardım ya da kurtarma, vb. olabilir. Bu gelişmeyi olaylar dizisi olarak adlandırıyoruz.

Vogler, Campbell ve Propp’un bakış açısıyla değerlendirildiğinde tek bir hikâye var ise bu noktada hikâyeler arasındaki görünürdeki farklılığı yaratan şey kahramanın aynı hikâyeye farklı yaklaşım biçimleridir. Diğer bir deyişle, aynı olay karşısında çeşitlenen düşünce ve davranış biçimleridir. Karl Popper (akt. Yücel, 2005, s.188) “insanın yazgısı yalnızca dış olaylarla değil, kendi doğasının bu olaylara gösterdiği tepkinin biçimiyle de açıklanır” derken benzer bir düşüncüyü dile getirmektedir. Bu noktada arketipler daha da işlevsel hale gelir. Hikâyedeki karakterin kişiliğinin değişen yönlerini yansıtan düşünce ve davranış örüntüleri olarak tanımlandığında farklı arketipler farklı kaderleri, farklı kaderler de farklı hikâyeleri yaratacaktır. Ancak yine de, hikâyenin yapısı değişmediğine göre değişen aslında kahramanın kim olduğunu ortaya koyan arketiplerdir.

2.4.2. Kahramanın Farklı Yüzleri

Bruno Bettelheim hikâye kahramanlarının bir çocuğun olgunlaşma ve kişilik gelişimi sürecinde kilit görevler üstlendiğini belirtmiştir. Bettelheim’a (2010) göre modern dünyanın çocukları eskinin geniş ailelerinin veya cemiyyet hayatının sağladığı güvenlik duygusuna sahip olmadan büyümektedir. Dolayısıyla çocuklara, “kendi başlarına dünyaya açılan, ruhlarının derinliklerindeki kendine güven duygusuyla hareket eden, sonucun ne olacağını bilmeseler de hayattaki yerlerini kendi doğrularını takip ederek keşfeden kahraman imgeleri sunmak önemlidir” (Bettelheim, 2010, s.11). Çünkü

hikâyeler ve içlerinde yer alan karakterler; evrensel ve ahlaki derslerin taşıyıcısı, hayat içerisinde belirli durumlar karşısında ortaya konacak tutumların da şekillendiricisidir.

Bir önceki bölümde de ortaya konulduğu üzere kahramanın kim olduğu kendine yönelik macera çağrısına verdiği cevabın biçimleriyle belirlenir. Diğer bir deyişle; kahramanın nasıl davrandığı ve tepki gösterdiğiyle ilgili dinamikler kahramanın karakterini ortaya koymaktadır. Çünkü her kahraman sahip olduğu değerler ve özellikler çerçevesinde eyleme geçer. Wertime’a (2002, s.74, s.64) göre bunun anlatsal bağlamda pratik bir işlevi vardır: “Her mitik figürün kendine has doğası hikâye için birer kısa yol görevi görür” ve bilinir ki “kötü adam tehlikelidir, sakallı dedelere güvenilebilir, hokkabazlar tekinsizdir”. Her biri insan ruhunun farklı yönlerini yansıtan bu figürler aslında farklı düşünme ve hissetme biçimlerinin vücuda gelmiş hallerinden başka bir şey değildir. Vogler (2009) aynı çerçeveden bakarak arketiplerin bir karakterin kişiliğinin değişik yönleri olarak görülebileceğini vurgulamıştır. Onun (Vogler, 2009, s.76) için arketipler “tam bir kişiliği oluşturan parçaların ifade edilişleridir”. Bu düşüncesi doğrultusunda, arketipsel imge olarak 8 tür hikâye karakterinden bahsetmiştir. Bunlar sırasıyla kahraman, rehber, eşik gardiyanı, haberci, biçim değiştirici, gölge, müttefik ve üçkâğıtçıdır. Campbell (2013) ise kahramanı insan gelişimindeki belirli dönüşümler çerçevesinde incelemiş ve savaşçı, aşık, imparator/tiran, kurtarıcı, aziz gibi arketipsel tanımlar üzerinden kategorize etmiştir. Pearson (2003) insanların kişiliklerinin 6 temel arketip üzerinden değerlendirilebileceğini öne sürmüştür; bunları da masum, yetim, gezgin, savaşçı, fedakar, ve büyücü şeklinde betimlemiştir. Marka iletişimi üzerinden konuya yaklaşan Wertime (2002) 12 mitik figürü kapsayan bir ayrıma gitmiştir: Yüksek direnç, siren, kahraman, anti-kahraman, yaratıcı, değişim ustası, güç simsarı, bilge yaşlı adam, yandaş, iyilik anası, küçük hokkabaz, gizem. Bolen (2004; 1990) ise cinsiyet farklılıklarını da gözeterek kadınların ve erkeklerin psikolojilerinde aktif olan arketipleri incelemiş ve bunları her biri farklı arketipsel düşünce ve davranış biçimlerine sahip Yunan tanrı ve tanrıçaları ile kurduğu paralellik üzerinden açıklamıştır. Bolen’e (2004) göre kadınlar ve erkekler 7 temel arketip üzerinden tanımlanabilirler.

Tüm bu sınıflandırmalar temelde tek bir amaca hizmet etmektedir. Bu da insanın ana davranış ve eylem türlerini belirlemek, süreklilik gösteren ve tekrar eden belirli karakteristik özelliklerin ayrımını yapmak ve bunları daha kolay teşhis edilir hale getirmektir. Tanımlayıcı sınıflardaki çeşitliliğe, ortaya konan arketip sayıları arasındaki değişime rağmen tüm yaklaşımlar incelendiğinde insan psikolojisine (biliş, duygu ve davranış) dair ayrışan ve gruplanabilir örüntülerin varlığından söz etmek mümkündür.

Arketipler ve türleriyle ilgili referans kaynakların başında gelen *Hero and the Outlaw* isimli kitaplarında Mark ve Pearson (2001) 12 farklı arketipsel marka kişiliğinden bahsetmektedir: Sihirbaz, bilge, yaratıcı, kollayıcı, aşık, masum, kahraman, hükümdar, asi, sıradan adam/kadın, kaşif, hokkabaz. Bu arketipleri de tercih edilmelerini sağlayan 4 temel psikolojik dürtü çerçevesinde gruplamışlardır (Bkz. Tablo 2). Bu dürtü modelinin her bir ucu sırasıyla istikrar (kontrol), hâkimiyet (risk), aidiyet (toplum) ve bağımsızlık (kendini gerçekleştirme) itkilerine karşılık gelmektedir.

Tablo 2.1: Arketipler ve Dürtüler

Psikolojik Dürtü	Bağımsızlık (kendini gerçekleştirme)	Aidiyet (topluluk)	Hâkimiyet (risk)	İstikrar (kontrol)
Arketip	Masum Kâşif Bilge	Kahraman Asi Sihirbaz	Sıradan Adam/Kadın Âşık Hokkabaz	Kollayıcı Yaratıcı Hükümdar

Kaynak: Margaret Mark & Carol S. Pearson (2001) *The Hero and The Outlaw*, s.18.

Mark ve Pearson’a göre marka hikâyelerinde yer alan karakterler gibi arketipsel imgeler insanın temel arzu ve motivasyonlarının doyuma ulaşmasına, derinlerde yatan duygu ve özlemlerin ortaya çıkmasına aracı olmaktadır. Kendi sözleriyle (2001, s.14);

Neden kalp atışlarımız hızlanır, boğazımız düğümlenir veya bazı anlarda ağlamaya başlarız? Bir olimpiik atletin altın madalya kazanması (kahraman); yaşlı bir Afrikalı-Amerikalı adamın mezuniyet diplomasını alma sırası torununa geldiğinde ismini duyar duymaz içgüdüsel olarak ayağa kalkması (United Negro Commercial Fund reklamı – Sıradan Adam’ın başarısı); bir annenin yeni doğan bebeğini ilk

defa kucagına alması (Johnson & Johnson reklam filmi): Bu reklam filmlerinin her biri aynı kaynaktan beslenmektedir.

Kendilerinin de dikkat çektiği üzere Mark ve Pearson'un arketipsel tanımlamaları sadece marka kişiliği çerçevesinde değil reklamdaki hikâye karakterlerini inceleme noktasında da rehber olarak kullanılabilir. Çünkü tanımları aynı zamanda karakterlerin kişisel özelliklerini, belirli durumlar karşısında nasıl düşündüğünü ve davrandığını da imler niteliktedir. Bu sebeple, bu çalışmanın konusu olan reklam karakterleri de ortaya koydukları 12 temel arketipsel tanım çerçevesinde incelenecektir.

2.4.2.1. Masum

“Masum yaşamın tatlı olduğu ve insanın tüm ihtiyaçlarının şevkat ve sevgiyle karşılandığı bir cennette yaşar” (Pearson, 2003, s.196). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, Masum arketipi “eski mutlu ve güzel günler” diye başlayan bir hikâyenin baş kahramanı olabilir. Basit, karmaşık olmayan ve iyi bir dünya umudunu temsil etmektedir. Masum arketipinin temel önermesini Mark ve Pearson (2001, s.53) şu şekilde özetlemiştir:

Hayat zor olmak zorunda değildir. Kendin olmakta özgürsün ve en çok önem verdiğin değerler doğrultusunda şu andan başlayarak yaşayabilirsin. Bunu gerçekleştirmek için ise basit yönlendirmeleri takip etmen yeterlidir.

Dolayısıyla, Masum mutlu sonun her koşulda sağlanabileceğine dair bir inancı yansıtır. Bu anlamda, hayatın başa gelen olaylarla değil bu dışsal etkilerin nasıl algılandığı ve onlara nasıl yaklaşıldığıyla ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Hayat cennet olabilir. Fakat bu cennetin dışında kalmak da olasıdır. Her durumda kurtuluş mümkündür. Hoşa gitmeyen, sınırları zorlayan deneyimler eninde sonunda iyilik, güzellik ve mutlulukla sonuçlanacaktır. Her iniş, her tökezleme yenilenmek için yeni bir fırsattır. Zor deneyimler daha iyi bir yaşam yolunda atılmış adımlar, cennete ulaşmadan önce öğrenilmesi gereken derslerdir. Sonuç olarak, Masum hayatın getirdiklerine sonsuz bir teslimiyeti ve inancı sembolize eder. Ancak, bu özelliğinden pasif bir kabullenici olduğu sonucu çıkarılmamalıdır. Masum'un süreci “ihtiyaç duyulan şeyin alınacağı beklentisiyle istemek” (Pearson, 2003, s.221) ile ilgilidir. Gelişim psikolojisi bağlamında incelendiğinde insanın gelişmek için ihtiyaç duyduğu şeye daima sahip olacağının garantisini sunmaktadır.

Masum arketipi genellikle çocuksu veya naif gençlik imgelerinde kendini gösterir. En bilinen örneği olan Polyanna; umut etmenin sahip olduğu gücün, başa gelen şeylerin olumlu taraflarını görmenin kişileştirmesidir. Oz Büyücüsü'ndeki Dorothy karakteri ise birçok macera yaşadktan sonra özlemini çektiği mutlu yuvanın halihazırda sahip olduğu ailesiyle mümkün olduğunu keşfeden bir Masum'dur. Bu arketipin en sevilen modern temsilcilerinden biri olan Forrest Gump; zihinsel sınırlılıkları ve başına gelen tüm felaketlere rağmen (çocukluğunda bacaklarının yeterince güçlü olmaması, Vietnam Savaşı'nda en yakın arkadaşının ölümüne tanıklık etmesi, sonrasında annesinin ve sevdiği kadının ölümleri, vb.) saflığı ve hayata yönelik basit algısıyla izleyicilere hayatın her durumda yaşanılır güzellikte olduğu mesajını vermektedir.

Türkiye söz konusu olduğunda Yeşilçam sineması Masum arketipini yansıtan hikâyelerin ve karakterlerin geçmişteki en önemli üreticilerinden birisidir. Ömercik, Ayşecik ve Sezercik gibi çocuk kahramanlar Masum'un ilk akla gelen arketipsel imgeleri olarak sayılabilir. Ancak, Masum sadece çocuksuluk ve saflık merkezli imgeler üzerinden değil aynı zamanda aziz veya mistik imgeler ile de ifade bulabilir. Bunun nedeni Masum arketipinin farklı düzeylerinin olmasıdır. Mark ve Pearson (2001, s.54) bu düzeyleri şu şekilde tanımlamışlardır:

1. İlk düzeyde Masum çocuksu bir sadelik, naiflik, bağımlılık, itaatkarlık, uysallık ve güven duyma özellikleriyle tanımlanır.
2. Daha ileriki düzeyde dışsal etkilerin de zorlamasıyla kendini keşfe yönelen Masum; bu yolculuk sonucunda yenilenme, olumlu düşünme, inanç, temizlenme, yeni bakış kazanma süreçlerinden geçer ve terkettiği Vadedilmiş Topraklar'a kendisiyle bütünleşmiş olarak geri döner. Yeryüzündeki cennete ulaşmıştır.
3. Hayata güvenerek, kendine sunulan seçenekleri olumlu yönleriyle değerlendirerek, kendini yaşamın gerçekleştirici gücüne teslim ederek içsel bir bütünsellik elde etmiştir. Bu noktada; bir mistik veya bir aziz olarak temsil edilebilir.

Masum arketipi aynı zamanda geçmişe ait bir masumiyeti yansıtan daha geleneksel yaşam pratikleriyle veya değerlerle ilgili bir nostalji duygusu ile de tanımlanabilir

(Batey, 2008). Huzur, kolaylık, doğallık, kalıcılık yine Masum arketipinin tanımının genişletilebileceği değerlerdir. Doğaya dönüş veya doğal yaşam temaları Masum arketipi bağlamında kullanılmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında, Turkcell'in Celocanları, Migros'un nostalji kampanyasında yer alan Yeşilçam benzeri karakterler, TTnet'in Mümkün'lü Köyü sakinleri, modern dünyayı terkederek Pepsi öğretisinin hayata geçirildiği bir manastıra kapanan Amerikan genci farklı düzeylerde Masum'u yansıtan arketipsel imgeler olarak okunabilir.

2.4.2.2. Kâşif

Masum arketipinin amacı bu dünyada cenneti deneyimlemek iken Kaşif arketipi cennetin aslında bir statüko, bir düzen ve denge durumu olduğunu; dolayısıyla kişinin cehennemi de olabileceği öngörüsüyle davranıp daha iyi bir dünya bulmak için maceraya atılır. Kâşif arketipinin odağında yeni deneyimler yaşamak, farklı perspektifler yakalamak ve kişisel sınırları geliştirmek vardır (Hartwell ve Chen, 2012). Pearson (2003, s.97) Kâşif'in çağrısını şu sorular üzerinden tanımlamıştır:

Yaşamınız sınırlayıcı mı görünüyor? Hayatta kalmak ya da topluma uymak için kendi yanlarınızdan vazgeçmekten bıktınız mı? Kendinizi yabancılaşmış, yalnız, sıkılmış ya da yanlış anlaşılmış hissediyor musunuz? Yoksa rahat bir durumun dışına atıldığınız için şimdi bilinmeyenle karşılaşmak zorunda mısınız?

Yukarıdaki soruların da ortaya koyduğu üzere Kâşif'in belirleyici özellikleri; rutine yönelik bir bıkkınlık, bağımsızlık isteği, maceraperestlik, bireysel bir değişim ve gelişim arzusu, dış dünyayı keşfederek içsel bir bütünlüğe ulaşma gayreti olarak sıralanabilir (Hartwell ve Chen, 2012; Batey, 2008; Mark ve Pearson, 2001).

Belki de bu sebeple, gelişim psikolojisi bağlamında incelendiğinde çoğu insanda kritik yaşam geçişlerinin yaşandığı ergenlik çağında veya orta yaş döneminde deneyimlendiği gözlenmektedir. Kaşif kişinin kim olduğunu ve ne istediğini düşünmeye zorlar. Çünkü, Kaşif'in hikâyesi “tutsaklıkta başlar” (Pearson, 2003, s.100). Sunduğu çözüm ise yola koyulmaktır. Yol, kişinin geldiği yerdeki kültürel kısıtlamalardan (toplumsal roller, tabular, normlar, davranış kodları, vb.) uzaklaşma, gerçek ihtiyaç ve arzularıyla yüzleşme, kısacası kendi olma sürecini temsil etmektedir. Dolayısıyla, yolculuk dışsal

olabileceği gibi içsel de olabilir ve bu arketipsel yolculuğun hangi düzeyde yaşandığı ölçüsünde farklı imgelerle temsil edilebilir. Kaşif (Mark ve Pearson, 2001, s.73):

1. Yola koyulur, doğaya açılır, dünyayı keşfeder. Özgürlüğü tanır.
2. Maceranın temelinde bireyselleşme, kendini keşfetme ve gerçekleştirme vardır.
3. Kendine dönük yalnızlık dönemi bitmiştir. Kim olduğunu bilerek yeniden insanların arasına karışır. Kendini ve biricikliğini göstermeye, öğrendiklerini paylaşmaya hazırdır.

Göç ve yol hikâyeleri, seyahatnameler, Hansel ve Gretel gibi masallar, başka dünyalara seyahatin konu edildiği fantastik öyküler, yabancılaşma ve erginlenme anlatıları, vahşi doğa ve insan bütünleşmesi odaklı temalar Kaşif'in macerasının farklı yönlerini yansıtmaktadır. Marka iletişimi bağlamında düşünüldüğünde, Turkcell'in Özgür Kız'ı tipik bir Kaşif'tir. Ayrıca; havayolları, bankaların mil kazandıran kredi kartları, dört çeker jipler, outdoor giyim ve aksesuarlar, gençlikle ilgili ürünler, vb. arketipsel imge olarak Kaşif karakterinin sıklıkla kullanıldığı ürün kategorileridir.

2.4.2.3. Bilge

Kaşif hikâyesini yaşamak için daha iyi bir dünyanın peşine düşerken Bilge daha iyi bir dünyaya ancak bilgiyi ve gerçeği araştırarak ulaşabileceğini düşünür. Bilge kahramanlar “sorgulayıcı kimliğinden ödün vermeden nesnel bir analiz ile farklı etmenleri göz önünde bulundurma yetisini birleştirir ve bir uzman görüşü ortaya koyar” (Hartwell ve Chen, 2012, s.76). Descartes'ın “düşünüyorum öyleyse varım” sözü Bilge arketipinin bir özeti gibidir. Çünkü o hayat boyu sürecek bir öğrenme ve bilme ihtiyacının ete kemiğe bürünmüş halidir.

Bilge yeri geldiğinde mentor, yaşlı bilge adam/kadın, rehber, uzman biçimlerinde kendini gösterebilir (Hartwell ve Chen, 2012; Vogler, 2009; Wertime, 2002; Mark ve Pearson, 2001; Jung, 1959). Hepsi arketipin farklı yönlerini vurgulamaktadır. Bilgiye ulaşmak deneyimle birlikte gelir. Bu deneyim ise Bilge'nin kendine sakladığı değil paylaştığı bir değerdir ve onun bir mentor, öğretmen, danışılan bir rehber olarak temsil edilmesinin arkasındaki nedenlerden birisidir. Bilge kendi yolculuğunu öğrenme

üzerinden yaşarken diğerlerine de kendi yolculuklarında ihtiyaç duyabilecekleri tavsiye ve önerileri sunar. Diğer bir deyişle; kendi deneyimlerini yaşamış ve hikâyesini tamamlamış olduğu durumlarda başkaları için bir sağduyu figürü haline gelebilir, toplumun iyiliği için çalışma ve daha yüksek amaçlara ulaşma arzusunu yansıtabilir. Jung (1959, s.216) Bilge arketipinin özelliklerini ve işlevini “yaşlı bilge adam” tanımı altında vermiştir:

Yaşlı bilge adam rüyalarda büyücü, doktor, papaz, öğretmen, profesör, büyükbaba ya da otorite sergileyen diğer kişiler olarak kendini gösterir. ...genellikle bir içgörüye, bir anlayışa, bir tavsiyeye, inanma gücüne, planlamaya, vb. ihtiyaç duyulduğu ancak kişinin kendi kişisel yetkinlikleriyle bu ihtiyacı karşılayamadığı durumlarda ortaya çıkar.

Tanımın da ortaya koyduğu üzere, Bilge’nin ruhsal işlevi rehberlik isteyen, yol gösterilmesini bekleyen durumlarda insana bir vizyon sağlamaktır. Masallarda kahramanların umutsuzluğa düştüğü anlarda ve çaresiz durumlarda belirmesinin sebebi belki de budur. Arketipsel imge olarak Bilge, kahramanın ihtiyaç duyduğu bilginin ve düşüncenin kişileşmiş halidir. Kâşif neden olmasın sorusuyla maceraya atılırken Bilge kim, neden, ne zaman, nerede sorularıyla yardımcı olmaya çalıştığı kahramanı bilişsel bir yolculuğa çıkarır ve macerasını devam ettirmesi için gereken aydınlanma anına yönlendirir. Çünkü Bilge;

...amaca hangi yoldan gidileceğini bilir, kahramana bunları gösterir ve başına gelebilecekleri karşı onu uyarak tehlikelere karşı hazırlıklı olmasını sağlar. ...bir yandan bilgiyi, derinlemesine düşünmeyi, içgörü, erdemi, aklı ve önseziyi diğer yandan ise iyi niyet ve yardımseverlik gibi ahlaki özellikleri temsil eder (Jung, 1959, s.221-222).

Diğer bir deyişle, Bilge hem bir öğreten adam/kadın hem de bir öğreti adamı/kadınıdır.

Bilge’nin çağrısı ise içinde bulunduğu kafa karışıklığı ve hayata yönelik bir şüphecilik biçiminde kendini gösterir. Her şeyi sorgular ve mutlak gerçeği bulma isteği ile harekete geçer. Arketipin farklı düzeylerdeki deneyimlenme biçimlerini Mark ve Pearson (2001, s.89) şu şekilde ortaya koymaktadır:

1. Bilge mutlak gerçeği arama arzusuyla nesnel değerlendirme ihtiyacını uzmanlara danışarak gidermeye çalışır.
2. Şüpheciliği eleştirel ve yaratıcı bir düşünce sürecine dönüştüğü ölçüde Bilge kendini bir uzman olarak ortaya koyar.

3. Erdemi, kendine güveni ve olaylara/şeylere/konulara hakimiyeti üzerinden kendini ifade eder.

Bu arketipin gerçek hayattaki karşılıkları arasında Socrates ve Konfiçyüs gibi düşünürler, Galileo ve Einstein gibi bilim insanları, Buddha gibi ruhani liderler, Oprah Winfrey gibi popüler öncüler sayılabilir. Bilge figürler filmlerde ise genellikle usta-çırak veya akıl hocası-kahraman ilişkileri çerçevesinde kendini gösterir. Matrix filmindeki Morpheus, Harry Potter serilerindeki Dumbledore, Karateci Çocuk'taki Mr. Miyagi karakterleri Bilge'nin arketipsel imgeleridir. Anadolu Sigorta'nın "Bir Usta Bin Usta" sloganlı reklamlarındaki işinin erbabı yaşlı zanaatkar figürleri, Banvit'in Lezzetçi Başı karakteri, deterjan reklamlarında kullanılan İsviçreli bilimadamları reklamda Bilge arketipinin örnekleri arasında sayılabilir.

2.4.2.4. Kahraman

Kahraman kelimesinin İngilizce karşılığı olan *hero* Yunanca gözeten, müdafaa eden anlamlarına gelen *heros* sözcüğünden gelmektedir (Online Etymology Dictionary). Türkçe'deki kullanımı ise Farsça'da iş buyuran anlamına gelen *kar-framan* kelimesinden evrilmiştir ki *framan* da egemenlik, iktidar, irade anlamlarını taşımaktadır (Nişanyan Sözlük). Kahraman arketipi aslında bütün bu kavramları içermektedir. Belki de bu sebeple; savaşçı, kurtarıcı, mücadeleci, mutlak güç gibi tanımlamalara da sahiptir (Hartwell ve Chen, 2012; Wertime, 2002; Mark ve Pearson, 2001).

Bilge kendi değerini bilgi ve gerçek arayışı üzerinden tanımlarken Kahraman kendini galip gelmek ve başarıya ulaşmak için aştığı engeller, verdiği sınavlar, savuşturduğu tehlikeler ve yaptığı zorlu seçimler ile ortaya koyar. Kahraman'ın savaşı sadece düşmanı yenmek ya da kötülüğü bertaraf etmek ile sınırlı değildir. Yolculuğun sebebi belirli bir prensibi veya davayı savunmak, bir yaşam biçimini ya da geleceğe yönelik bir vizyonu hayata geçirmek de olabilir. Her halükarda Kahraman enerjisini ve gücünü kendine veya kendini koruma gücüne sahip olmayanlara yönelik bir meydan okumadan alır. Bu anlamda, fedakârlık en az cesaret, beceri ve güç kadar Kahraman'ın ayırt edici özelliklerinden biridir. Fedakârlık, Kahraman'ın bir ideal ya da bir topluluk uğruna değerli bir şeyden, hatta kendi hayatından ödün vermesi şeklinde ifade bulur.

Gelişimsel olarak incelendiğinde Kahraman'ın yolculuğu insanın büyüme hikâyesini yansıtmaktadır. Bireyin otoritesine sahip çıkma kararlılığını ve Freudien anlamda egonun kimlik arayışını simgelemektedir (Vogler, 2009, s.71):

Hepimiz aslında, eksiksiz, bütünlüklü insanlar olma sürecinde, içimizdeki gardiyanlar, canavarlar ve yardımcılarla yüzleşen kahramanlarız. Kendi zihnimizi keşfetme arayışında, kişiliğimizin cepheleri ve düşlerimizdeki karakterler olarak öğretmenler, iblisler, tanrılar, arkadaşlar, hizmetkârlar, günah keçileri, ustalar, baştan çıkarıcılar, hainler ve müttefiklerle karşılaşırız. Kahraman'ın tüm düşmanları, âşıkları ve yoluna çıkan dolandırıcılar içimizde bulunabilir.

İçsel dönüşümü yaşarken, Kahraman genellikle ayrılığa ve yalnızlığa dayanma gücü ile sınanır. Kahraman'ın kötü adamlar olarak temsil edilen korkuları karşısında metanet göstererek galibiyete ulaşması, kişi için “yaşamının sorumluluğunu üstlenmenin, sorunları halletmenin ve daha iyi bir dünya yaratmanın” (Pearson, 2003, s.139) mümkün olduğunun onaylanmasıdır. Kahraman'ın hikâyesi genellikle iyinin kötüyü yeneceğine dair umudun canlı tutulmasıyla ilgilidir. Ancak daha derinde, amaca yönelik keskin bir inançla davranma cesaretine sahip olmanın kaderi değiştirebileceğini anlatmaktadır (Pearson, 2003).

Adidas'ın “İmkansız diye bir şey yoktur” kampanyası Messi gibi Kahraman'ı yansıtan arketipsel karakterlerle doludur. Eureka Sigorta'nın “Otomobilinizin sağına soluna bir şey olacak diye yola çıkmaktan çekinecek miyiz?” diye bağırarak kalabalığı cesaretlendirmeye çalışan sigorta temsilcisi de Kahraman'ın cümleleriyle konuşmaktadır. Mutfakta ve banyoda inatçı kirlerle korkusuzca savaşan Mr. Muscle da bir Kahraman'dır.

2.4.2.5. Asi

Asi arketipi toplumsal ve kişisel değişimin, yeni bakış açılarının, geleneksel olandan farklı yaşam ve düşünce biçimlerinin gerçekleşmesinde kilit rol oynar (Hartwell and Chen, 2012). Asi statüko karşıtıdır. Dengenin bozulması amacını taşır. Hâkim düzenin sorgulanmasını, farkındalık yaratılmasını, sistemi dönüştürmek için eyleme geçilmesini teşvik eder. “Kurallar yıkılmak içindir” tam bir Asi sloganıdır. En bilinen örneklerinden biri olan Robin Hood zenginden alıp fakire vererek tam da böyle bir eylem

gerçekleştirir. “Asi arketipi kemikleşmiş normları değiştirme konusunda güçlü duygular besleyenler için cazibesini her daim korur” (Hartwell ve Chen, 2012, s.71).

Asi arketipi kimliğini kemikleşmiş sosyal yapıların dışında, karşı-kültür hareketlerinde, bağımsızlık merkezli değerlerde bulur. Bu çerçevede; isyancı, provokatör, devrimci, aktivist, kabadayı, haydut, vb. isimlerle de anılmaktadır (Hartwell and Chen, 2012; Batey, 2008; Mark ve Pearson, 2001). Birbirine zıt gibi görünseler de Kahraman arketipi ile benzer kaynaklardan beslenir. Her ikisi de harekete geçme gücünü öfke duygusundan alır. Kahraman için bu haksızlığa ve adaletsizliğe yönelik bir öfke iken Asi’ninki ciddiye alınmamak ve kenara itilmek gibi sebeplerle tetiklenir (Mark ve Pearson, 2001).

Kahramanlar kim olduklarını uğruna fedakârlık yaptıkları topluluk üzerinden meşrulaştırırken Asiler toplum tarafından yabancılaştırılan ve ötekileştirilen figürlerdir. Asi, Jung’un (1959, s.123) daha geniş biçimde gölge olarak nitelediği “kişiliğin karanlık yönlerini” yansıtmaktadır. Arketipsel imge olarak Asi karakterleri bir kültürün görmek istemediği, hor gördüğü ve bu sebeple de gölgede bıraktığı taraflarını simgelemektedir. Belki de bu sebeple genellikle gizli ve karanlık yerlerde resmedilirler. Asi toplumun kabul edilebilirlik sınırlarında dolaşması açısından Kâşif arketipiyle de kesişir gözükür. Ancak bu duruşun ardında yatan motivasyon Kâşif için özgürlüğü teşvik etmek iken Asi için “taşları yerinden oynatmak, insanları şok etmek, değişimi kışkırtmak, bir şeyden ya da durumdan yırtmak” (Mark ve Pearson, 2001, s.128) olabilir. Asi’nin gelişimsel çizgisi şu süreçleri izleyebilir (Mark ve Pearson, 2001, s.129):

1. Kısıtlanmışlık, haksız muameleler, güçsüzlük hissi ve öfke ile harekete geçen Asi; toplumun değerlerinden uzaklaşır, genel geçer ahlaki kurallar ve geleneksel davranış biçimleriyle arasındaki bağı koparır, bir yabancı haline dönüşür.
2. Şok edici ve yıkıcı davranışlar ortaya koymaya başlar.
3. Bir isyankâra ya da devrimciye evrilir.

James Dean genellikle toplumun beklentilerini tersine çeviren, kurulu düzene yönelik uyumsuzluğu simgeleyen karakterleri canlandırarak Asi’nin evrensel bir ikon haline

gelmiştir. Muhammed Ali ve Madonna Asi imajının dünya çapındaki temsilcilerindendir. Harley-Davidson ve MTV başarılarını marka kimliklerini tamamen Asi arketipi üzerine inşa etmelerine borçludur. Levi's Engineered için hazırlanan "Freedom to Move" reklam filminde, hareketin önündeki engel ve baskıların metaforik kullanımı olan duvarları kırarak uzaya erişen kız ve erkek figürler çekiciliklerini sahip oldukları Asi enerjisinden almaktadır.

2.4.2.6. Sihirbaz

Asi değişim için şok edici durumlar yaratma, düzeni ters-yüz etme gibi yollara başvururken Sihirbaz dönüşümün ancak dünyanın işleyişine dair temel bir anlayış geliştirmekle mümkün olduğuna inanır. Sihirbaz'ın temel çağrısı içsel dönüşüm üzerinden dışsal durumları değiştirmek üzerinedir. İsminin de ortaya koyduğu üzere hayallerin sihirli bir şekilde gerçeğe dönüşebileceğine inanır. Yaşamın ateşleyicisi olan gizli enerjilerle ilgilidir. Zaman zaman büyücü, simyacı, şaman, değişim ustası, şifacı gibi isimlerle anılması belki de bu yüzdendir (Hartwell ve Chen, 2012; Pearson, 2003; Wertime, 2002; Mark ve Pearson, 2001).

"Sihirbaz olağan dünyanın ötesinde yaşar, her karar ve fırsatın içinde mucizelerin ortaya çıkabileceği inancıyla hareket eder" (Hartwell ve Chen, 2012, s.62). Ancak Sihirbaz arketipi Masum'un yaşama güvenme ve bununla birlikte gelen iyimserliğinden farklı olarak insan iradesinin gücüyle ve yaşamın kontrolünün ele alınmasıyla ilgilidir. Pearson'ın (2003) da bahsettiği gibi büyü veya sihir geleneklerinde birey evrenin küçük bir modeli olarak ele alınır. Öyleyse, dünyayı değiştirmek için ilk önce bireyin kendi varoluşsal sorumluluğunu kabul ederek değişmesi gerekir. Sihirbaz arketipi; Asi'nin yabancılaşmasından ve Masum'un kendini hayatın akışına bırakma eğiliminden kurtularak bireyin kendi kaderinin sürücü koltuğuna oturmasını öğütler. Bu çerçeveden bakıldığında, değişimin kontrol edilebilirliğini temsil ederek bir yanıla vizyoner bir kimlik de kazanır. Sihirbaz'ın sihirli değneğin gücü bir vizyonu gerçekleştirme kapasitesinde yatmaktadır.

Mark ve Pearson (2001, s.146) Sihirbaz arketipinin deneyimlenme düzeylerini şu şekilde açıklamaktadır:

1. Bir önsezi, duyuların ötesine geçen bir algı, Jung'un (1959) "eşzamanlılık" olarak tanımladığı ve içte hissedilenle dışta yaşananın örtüştüğü bir tesadüf anı Sihirbaz'ı tetikler.
2. Bunu olağanüstü dönüşüm deneyimleri ve sihirli anlar izler.
3. Sihirbaz tam olarak kişide aktif hale gelir.
4. Önseziler yaşanır hale gelir, hayal gibi görünen vizyon gerçeğe dönüşür.

Yukarıda belirtildiği üzere Sihirbaz son noktada neredeyse bir Şaman'a evrilir ve aktif olduğu bu düzeyde "düşüncenin, duyguların ve varolmanın sınırlarının içsel farkındalıklarla ve yeni deneyimlerle aşılmasını" (Hartwell ve Chen, 2012, s.80) temsil eder. Doğruları görmenin ve bu ileri görüşü iletmenin gücüne sahip olur. Yaşam Sihirbaz aracılığıyla dönüşür.

Arketipsel imge olarak Sihirbaz'ın edebiyat ve sinemadaki yakın dönem en popüler temsilcisi olarak Harry Potter sayılabilir. Hogwarts Büyücülük ve Cadılık Okulu'nun ünlü öğrencisi, sahip olduğu sihirli güçler sayesinde hocalarını ve arkadaşlarını tehlikelere karşı korumayı başarmıştır. Sihirli dokunuşlarıyla mutfaktaki kirleri yok eden temizlik bezi kılığındaki Balerina Cif karakteri, Intel'in "Fantastik Değişim" kampanyasındaki "Ben artık geleceği görebiliyorum!" diyerek süper gücünü açıklayan genç kadın, Boyner'in "Neyle ne gider?" sloganlı TV reklamında cansız bir mankenken insanlaşan ve farklı seçenekleri uyumlu moda önerilerine dönüştüren Ece Sükan Sihirbaz'ın farklı yönlerini yansıtan örneklerdir.

2.4.2.7. Sıradan Adam/Kadın

Mevlana'nın "Güneş herkesin üzerine eşit doğar" sözü Sıradan Adam/Kadın arketipinin bir özeti gibidir. Çünkü bu arketipin önermesi herkesin olduğu haliyle hayat içerisinde bir fark yaratabileceği üzerinedir (Mark ve Pearson, 2001). Dolayısıyla; Kahraman, Bilge, Sihirbaz gibi özel güçler ve özellikler üzerinden tanımlanan arketiplerden farklı olarak, değişim yaratma becerisi, Sıradan Adam/Kadın için demokratik bir varoluş

görüşü ile temellenir. İyi ve güzel şeyler ise olağanüstü deneyimlerle elde edilmek zorunda değildir. Sıradan Adam/Kadın'ın gözüyle anlam; hayatın sakin, doğal ve olağan akışı içerisinde ve herhangi bir ayırım gözetmeksizin toplumun tüm üyelerinin katılımıyla beraber keşfedilebilir. Bu çerçeveden bakıldığında, Sıradan Adam/Kadın, “insan ırkına ait olmanın mütevazı ve evrensel deneyimini” (Hartwell ve Chen, 2012, s.47) ve gündelik olanın kutsanmasını temsil etmektedir.

Bu arketip kendi dışındakilerle ilişki kurma, bir topluluğun parçası olma ve o topluluğa uyum gösterme arzusu ile hareket eder. Kimliğini; akrallık, görevdeşlik, kolektivizm kavramlarıyla ortaya koyar. Sade vatandaş, memur, sadık kul olarak da adlandırılması (Hartwell ve Chen, 2012; Wertime, 2002; Mark ve Pearson, 2001) Sıradan Adam/Kadın'ın merkezindeki aidiyet duygusuna birer gönderme olarak okunabilir. Günümüz dünyasının büyük ölçüde rekabet, başarı ve hız ekseninde şekillendiği ve bu durumun bireysel yabancılaşma ve yalnızlaşma duygularını giderek artan biçimde tetiklediği düşünüldüğünde, bu arketip olağanlıktan ve müştereklikten doğan gücü simgelemesi açısından etkili bir çağrıdır.

Mark ve Pearson (2001, s.169) Sıradan Adam/Kadın arketipinin gelişim düzeylerini şu şekilde belirlemiştir:

1. Sıradan Adam/Kadın, yalnızlık veya yabancılaşma duygularıyla tetiklenir. Kendisini yetim, terk edilmiş, bırakılmış hisseder ve birliktelik kurabileceği insanların arayışına girer.
2. Katıldığı grup yardımıyla ilişkide olmayı, birlikte var olmayı, yardımı kabul etmeyi, arkadaşlığı öğrenerek dengesini bulur.
3. Sahip olduğu yeti, yetenek ve şartlara bakılmaksızın her insanın hayata dair mağrur bir iddiasının olduğu gerçeğini öğrenir ve kabul eder.

Sıradan Adam/Kadın'ı harekete geçiren yalnızlık duygusunu Pearson (2003) cennetten kovulma benzetmesi ile açıklamakta ve yalnızlaşmanın gelişimsel bir yetimlik dönemini yansıttığını ifade etmektedir. İnsanlar hayatlarının farklı dönemlerinde kendilerini güvende ve mutlu hissettikleri bir yerden, bir ilişkiden, bir durumdan kopuş yaşayabilir. Pearson'a (2003, s.66) göre bu sürecin çıktısı “herkesin yaralı ve eksik

olduğunu kabul etme” anlayışıdır ve her birey “parçalı bir bulmacanın bir parçasına sahiptir ve hiç kimse tüm yanıtları elinde bulundurmamaktadır”. Bu bakış, Sıradan Adam/Kadın’ın anlam arayışının neden grup dinamikleri içinde gerçekleştiğini anlamaya yardımcı olabilir. Hiç kimsenin tüm cevaplara sahip olmadığı görüşü bu arketipin temsilcisi olduğu eşitlikçi bir dünya düşüncesinin de savlarından biridir. Bu sebeple, “sıradan” sıfatı olağanlığı olduğu kadar herkesgibiliği de işaret etmektedir.

Pearson (2003) için cennetten kovulma gerçeyle yüzleşmenin ve hayata dair gerçekçi beklenti ve umutlar beslemenin anahtarıdır. Ancak tüm bunlardan Sıradan Adam/Kadın arketipinin kanaatkârlığı öne çıkardığı düşünülmemelidir. Temelde vurgulanan hayatı idealize etmeden ona olduğu gibi yaklaşmaktır. Arketipin “yapmacıksız, ayakları yere basan, ulaşılabilir ve gerçek” (Hartwell ve Chen, 2012, s.47) gibi özellikler üzerinden tasvir edilmesi bu anlamda bir tesadüf değildir.

Son dönem reklam uygulamalarında Sıradan Adam/Kadınların sıklıkla kullanılması kurgu olarak reklamın gerçeyle arasındaki mesafenin kaldırılmasına yönelik çabaların sonucudur. Reklam gibi olmayan reklam anlayışının giderek ivme kazanmasıyla birlikte hayatın içinden karakterler de ekranlarda sıklıkla görülür hale gelmiştir. Şekerbank’ın “Üretici susarsa Türkiye susar” kampanyasında gündelik hallerinde resmedilen öğretmen, madenci, fabrika işçisi, vb. karakterler Sıradan Adam/Kadın’ın tipik arketipsel imgeleridir. Dove’un global olarak büyük başarı kazanan “Gerçek Güzellik” kampanyası herkesin olduğu gibi güzel olduğunu vurgulaması açısından Sıradan Adam/Kadın’ın dünya görüşünün dile gelmiş halidir. Lay’s patates cipsinin reklamlarında “Yiyin gari!” diyerek tüketicilere seslenen Ayşe Teyze de Sıradan Adam/Kadın’ın Türkiye’deki bilinen örnekleri arasında sayılabilir.

2.4.2.8. Âşık

Sıradan Adam/Kadın kadar ilişkide olmayı ve birlikteliği simgeleyen diğer bir arketip ise Âşık’tır. Ancak, Sıradan Adam/Kadın gruba uyum göstermeyi ve kaynaşmayı arzularken Âşık fark edilmeyi, özel hissetmeyi ve sevimli olmayı ister. Kendi değerini ne kadar sevildiği ve özel hissettiği kriterleri üzerinden belirler. Özel olmak ise bu arketip

için genellikle fiziksel güzellik ve cinsel çekicilik üzerinden tanımlanır. İsminin de işaret ettiği üzere Âşık arketipi için aşk yeryüzündeki en üst düzey deneyimdir. Shakespeare Romeo ve Juliet'te aşkın ölümü bile yeneceği mesajını verirken Âşık'ın dünya görüşünü sonuna kadar yansıtır. Dolayısıyla; bu arketipe motivasyon sağlayan eylemler “çekim yaratmak, hayatın güzelliğini onaylayıcı bir aşkı vermek, almak ve beslemektir” (Hartwell ve Chen, 2012, s.61).

Âşık arketipi insana ait her türlü aşkın temsilcisidir. Ebeveynlere ve arkadaşlara duyulan sevgiden manevi sevgiye kadar geniş bir düzlemde değerlendirilebilecek farklı aşk türleri arasında onun için en önemlisi ise romantik olandır. Siren, romantik, çöpçatan, partner, yol arkadaşı gibi isimlerle de anılması (Hartwell ve Chen, 2012; Wertime, 2002; Mark ve Pearson, 2001) arketipin romantik aşk vurgusundan kaynaklanmaktadır. Tutkulu ve baştan çıkarıcıdır. Duygularını takip eder. Zaman zaman erotiklik derecesinde tensel zevkleri yansıtır.

Zevk nesnesini sadece insani ilişkiler çerçevesinde tanımlanmak zorunda değildir. Âşık'ın kendini şevkle adadığı şey bir düşünce, bir yaşam biçimi, sanat ya da moda da olabilir. Estetik kavramlarla yakından ilişkili olması giyim ve güzellik ürünleri kategorilerinde sıklıkla kullanılmasının sebebidir. “Kendini baştan yarat” hikâyeleri Âşık arketipinin enerjisini taşır. Sindirella tipik bir Âşık senaryosudur. Ancak arketipin yansıttığı şey sadece doğru giyim tarzı ve saç modeliyle gerçek aşkın bulunabileceğinden öte yaşanan değişimin gerçek benliği ortaya koyduğu sürece işe yarayacağıdır. Prens baloda gördüğü Sindirella'yı bulabilmek için ülkedeki tüm kadınlara elindeki ayakkabı tekini denetir. Sadece Sindirella'nınki doğru numaradır. Bu ise onun sonradan edindiği değil doğuştan sahip olduğu ve değişmez bir özelliktir.

Aşık hayatı düşünerek değil hissederek yaşadığı için bir yönüyle de hedonisttir. Keyif aldığı şeylerin peşinden gitmesi, duyuşal açıdan güçlü deneyimlerle doyuma ulaşması onun zevki maksimize edebileceği her yerde olmaya iter. Kumarhaneleri ve şovlarıyla ünlü Las Vegas'ın Âşık'ı simgeleyen arketipsel imgelerden biri olarak değerlendirilmesi (Hartwell ve Chen, 2012) bu çerçeveden anlamlıdır. Mark ve Pearson (2001, s.180) Âşık arketipinin deneyim düzeylerini şu şekilde betimlemiştir:

1. Bir insan, bir fikir, bir amaç veya bir ürün Âşık'ın aklını ve kalbini çeler, onu baştan çıkarır. Derin bir sevdaya düşen Âşık harekete geçer. Büyük bir romantizm arayışıyla birlikte duyguları giderek ivme kazanır.
2. Mutluluğu nerede veya kimde bulacağına inanırsa ona sonsuz aşkla bağlanır.
3. Âşık sadece romantik aşkı değil kendini de bulur. Bu coşkulu deneyim ona aşkın bir sevgiyi deneyimleme imkânı sunar. Kendini severek diğer insanlarla yakınlaşır, onlara derin duygularla bağlanır. Kısacası, kendinde yaşam sevgisini keşfeder.

Reklam alanında sıklıkla kullanılan seks çekiciliği Âşık arketipinin temel özelliklerinden birisidir. Özellikle kozmetik ve iç çamaşırı markaları Âşık'ın çekim gücünü sonuna kadar kullanır. Chanel, Dolce Gabbana, Victoria's Secret, vb. bu markalardan bazılarıdır. Arketipin sıklıkla kullanıldığı diğer bir kategori ise çikolatadır. Çikolatalı ürünleri tüketmek kadınlara yönelik olarak seks ile eşdeğer hatta seksi de aşan bir deneyim olarak sunulur. Biscolatta bunun ilk akla gelen örneklerinden biridir ve reklamları Âşık'ı yansıtan arketipsel imgelerle doludur. Biscolata ürünleri tüketiciye (kadınlar) seksi ve yakışıklı erkekler tarafından tanıtılır. Ürünler bazen egzotik mekânlarda, bazen bir fırının sıcak ortamında, bazen de çikolata yarı çıplak bir adamın üzerinden dökülürken edilirken resmedilir. Biscolata erkekleri her daim davetkar ve samimidir. Reklamın her karesinde adeta kamerayla cinsel bir etkileşim içerisindeyler. Bu erotik deneyime boğuk bir kadın sesinden dökülen melodi eşlik eder. Biscolata basit bir çikolata değil aynı zamanda bir arzu nesnesidir.

2.4.2.9. Hokkabaz

Hokkabaz, folklorik anlatılarda genellikle “kolayca oyuna getirilen ve aldatılan budala” (Jung, 1959, s.255) figürleriyle temsil edilir. Anti-kahraman olarak Hokkabaz aptallıkları sayesinde yeri geldiğinde diğerlerinin yapamadıklarını başarabilir. Türkiye’de Tatlı Budala olarak çevrilen The Party filminde Peter Sellers tam da böyle bir karakteri canlandırmaktadır. Kazara davet edildiği partiyi birbirine katan bir aktörün hikâyesinin anlatıldığı filmde işler sonunda mucizevi biçimde tatlıya bağlanır. Jung (1959) Hokkabaz'ın en can alıcı özelliğinin şuursuzluğu olduğunu söyler. Bu hem kendiyle ilgili hem de çevresindekilerle ilgili bir farkındalık eksikliğinden

kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, Hokkabaz aynı Asi gibi insani davranışlar sergiler ancak insan ruhunun gölge yönünü yansıtır. Kolektif bir gölge figür olarak Hokkabaz insanoğlunun aşağı görülen özelliklerinin bir toplamı gibidir.

Jung (1959) Hokkabaz simgelerinin gölge niteliklerine rağmen günümüze kadar korunarak gelmesinin sebebini sahip olduğu psikolojik sağaltım işlevine bağlamaktadır. Modern insanın nezninde eskinin ilkel düşünme biçimlerini ve daha düşük ahlakını yansıtarak günümüz bireyine nereden nereye geldiğini göstermesi açısından Hokkabaz arketipi Jung için önemlidir. Aynı zamanda, “olağanüstü sakarlıkları ve davranışlarındaki mantık yoksunluğu” (Jung, 1959, s.264) gibi özellikleri sebebiyle mitlerde bir eğlence nesnesi olarak da temsil edilir. Günümüz arketip yaklaşımlarında ise Hokkabaz aşağı görülen mitik özelliklerinden arındırılarak sadece eğlence odağında tanımlanır hale gelmiştir. Bu çerçevede, genellikle oyuncu, komik, konformizm karşıtı, neşeli, havai, çocuksu, sürprizli, şakacı, anı yaşayan olarak tasvir edilmektedir (Batey, 2008; Wertime, 2002; Mark ve Pearson, 2001). Hatta Hokkabaz’ın, Jung’un mantık dışı niteliğinin tersine, sinsî bir kurnazlık ile donatılmış olduğu ileri sürülmektedir (Hartwell ve Chen, 2012).

Bugünün Hokkabaz’ı hayatın absürd ve mizahi yönlerini açığa vurur. “Bakış açılarını eğip bükerek, anlamları ters yüz ederek, olay ve durumları beklenmedik biçimlerde yorumlayarak otorite ve güç karşısında gerçekleri dillendirebilir” (Hartwell ve Chen, 2012, s.58). Diğer bir deyişle; şaka ve mizah yoluyla kuralları anlamsız hale getirerek yıkabilir. Bu anlamda, provokatif bir akıl yürütme becerisini temsil eder. Belki de bu sebeple; şaklaban, şovmen, joker, komedyen gibi eğlenceli kimliğini öne çıkaran tasvirlerin yanı sıra sorulmayanı soran, dile getirilmeyeni dile getiren, kesin yargıların sorgulanmasını sağlayan bir düşünce sistemine vurguyla biçimdeğiştirici olarak da anılır (Hartwell ve Chen, 2012; Mark ve Pearson, 2001). Bir biçimdeğiştirici olarak Hokkabaz yeri geldiğinde bastırılan düşünceleri gün ışığına çıkararak değişimi tetikleyebilir. Bu noktada bir provokatöre dönüşebilir.

Mark ve Pearson (2001, s.202) Hokkabaz'ın gelişim aşamalarını şu şekilde ortaya koymaktadır:

1. Sıkıntı ve bunaltı Hokkabaz'ı harekete geçirir. Hayatı hafife alma ve onu bir oyun gibi görme gerekliliği kendini gösterir.
2. Önüne çıkan engel ve problemleri bertaraf edecek yolları keşfederken aklını diğerlerini kandırmak için kullanabilir. Bu, dönüşüm yolunda atılması gereken bir adımdır.
3. Dönüşen ve değişen Hokkabaz neşenin ve hayatın güzelliklerinin anda kalmak ile mümkün olduğunu keşfeder. Gününü yaşamaya başlar.

Hokkabaz arketipi insanların başa çıkmakta zorlandığı çetin meselelerden uzaklaşma ve neşelenme imkânı verir. Konuları, durumları ve insanları ironik bir bakışla gözler önüne sererek taze bir bakış sunar. Türk Sineması'nın unutulmaz figürlerinden Turist Ömer tam bir Hokkabaz'dır. Ayrıca, günümüz kıyasıya rekabet ortamında Hokkabaz arketipi farklılaşma ve ayrışma fırsatı da sağlamaktadır. Cem Yılmaz filmlerinde ve Doritos, Opet, İş Bankası gibi markaların reklamlarında canlandığı karakterler bağlamında tam bir Hokkabaz'dır. Filmlerinden birinin isminin bu arketiple aynı olması bir tesadüf olarak görülmemelidir. Danke'in "Çikolatasını abarttık, kekini kabarttık" mesajlı kampanyasında folklor grubundaki kızlara Cambridge ve Oxford folklor takımlarından aldığı teklifler arasında seçim yapamadığını anlatan genç de Hokkabaz özelliklerini yansıtmaktadır.

2.4.2.10. Kollayıcı

Eğer Kollayıcı arketipi bir kelime ile tanımlanmak istense o kelime fedakârlık olabilirdi. "Bir amaç uğruna veya gerçekleştirilmesi istenen herhangi bir şey için kendi çıkarlarından vazgeçme" (TDK / BTS) olarak tanımlanan fedakârlık, Kollayıcı arketipi için sevdiklerini kollamak için kendini düşünmeden vermek eylemini ifade etmektedir. Fedakârlığın temelinde yatan vazgeçme edimi farklı dini metinlerde de yüceltilmiştir. Örneğin Budizm, dünyevi arzulardan vazgeçerek mutluluğu bulmanın yollarını öğretir. İsa tüm insanlığın iyiliği için kendini feda eder. Pearson (2003, s.167) fedakârlığı "bireyin dünyadaki tek kişinin kendi olmadığını kabul etmesi" olarak değerlendirmiştir.

Dolayısıyla, Kollayıcı arketipi kişiyi sadece kendisiyle değil içinde yaşadığı toplumla ya da kendisi gibi olanlarla değil ondan farklı görünüp davrananlarla ilişkiye geçme noktasında tetikleyebilir. Pearson'a (2003) göre fedakârlık sevgiyle yapıldığı ölçüde gerçek anlamda fedakârlıktır. Hal böyleyken, Kollayıcı karşılık beklemeden vermekle ilgilidir ve kendini başkalarının hayatlarını iyileştirmeye adanmıştır.

Kollayıcı'nın temel motivasyonu kendisi dışındakiler için bir sığınak olmak ve onlara yol göstermek, ihtiyaç halindekileri samimiyetle dinlemek ve açık yüreklilikle onları desteklemektir (Hartwell ve Chen, 2012). Varolma amacını gerçekleştirirken sevgi ve şefkat dolu, paylaşımcı ve işbirlikçi bir tavır sergiler. Kollayıcı diğer insanlarla daimi bir ilişkide olma halini yansıtır. Bu ilişkinin temel özellikleri "başkalarının yerine kendini koymakla gerçekleşen empati, kişilerin ne deyip ne demediklerini ve her şeyden önce neyi ifade ettiklerini anlama süreci olarak iletişim, sorgusuz bir adanmışlığın belirtisi olan tutarlılık ve güven"dir (Mark ve Pearson, 2001, s.217). Modernitenin bireyi merkeze koyan faydacı bakışının karşısında Kollayıcı arketipi sonsuz vericiliğiyle bir kırılma yaratmakta, gittikçe mekanikleşen dünyada terkedilme ve yalnızlıkla mücadele eden modern birey için güçlü bir teselli sunmaktadır. İyilik meleği, aziz/azize, muhafız, merhamet timsali gibi isimlerle anılmasının (Hartwell ve Chen, 2012; Wertime, 2002; Batey, 2008; Mark ve Pearson, 2001) kaynağında bu durum yatmaktadır.

Mark ve Pearson (2001, s.215) Kollayıcı arketipinin deneyim düzlemlerini şu şekilde ortaya koymaktadır:

1. Yardıma ya da desteğe ihtiyacı olan biriyle karşılaşan Kollayıcı harekete geçer. İhtiyaç duyulan ilgi ve bakımı sağlayarak çağrıya karşılık verir.
2. Bu aşamada Kollayıcı kişisel ihtiyaçlarıyla başkalarının gereksinimleri arasında denge kurmayı öğrenir.
3. Benliği ve dış dünyanın talepleri arasında sınırlarını çizen Kollayıcı kendinden daha büyük bir şey için fedakârlıkta bulunmanın, toplumun kurtuluşu için önceliklerini değiştirmenin sağlıklı yollarını keşfeder. Alarak vermeyi, vazgeçişlerinin diğerleri tarafından önemsenmesini ve değerli bulunmasını deneyimler.

Üç Silahşörler'in "Birimiz hepimiz, hepimiz birimiz için" mottosu Kollayıcı'nın toplumsal yönünü açıklıkla yansıtmaktadır. Ancak bu arketipin en yaygın sembolleri besleyen, özveriyle büyüten ve karşılıksız seven anne tipleridir. Türk sinemasındaki en önemli temsilcilerinden biri Hababam Sınıfı'nda öğrencileri her pahasına koruyup kollayan, açıklarını kapatan, hatalarını saklayan Hafize Ana karakteridir. Adile Naşit sinemadaki bu arketipsel imgeyi gerçek hayattaki personasına da yansıtarak çocuklara masal hatlarından hikâyeler anlatmış, "İyi geceler kuzucuklarım..." diyerek bir nesil için ulusal anne kimliği kazanmıştır. Pınar Süt'ün anne kız hikâyelerinin anlatıldığı "Bir tek annem olsun bana bir şey olmaz" mesajlı kampanyası tamamen Kollayıcı arketipi üzerine kurulmuştur.

2.4.2.11. Yaratıcı

Kollayıcı arketipi ne kadar sen-merkezci ise Yaratıcı arketipi o kadar ben-merkezcidir ve yenilikçi yollarla kendini ortaya koymakla ilgilidir. Dengesiz, manik sanatçı tiplerinden çılgın bilim adamına kadar birçok biçimde kendini gösterebilir. Evrensel çekiciliği yüksek mesajlar olarak yaratıcı ilham ve hayal kurmanın gücüyle tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle; yeni fikirler bulma ve bu doğrultuda yeni şeyler icat etme becerilerini bir araya getirerek sunar. Bu noktada Yaratıcı, kültürel bir öncü olarak da nitelenebilir.

Yaratıcı'nın temel arzusu kalıcılığı olan şeylere imza atmaktır. Yaratımları sahip olduğu orijinallik ve otantiklik üzerinden özel payesine sahip olur. Bu ister yeni bir film ister son moda bir kıyafet ya da ikonik bir bina olsun, Yaratıcı'nın peşinde koştuğu şey onu ölümsüz kılacak bir yapıtı ortaya koymaktır. Sahip olduğu yoktan varederek şekillendirme, geliştirme, farklı unsurları birleştirme ve fikre dökme yetileri ilahi yaratım süreciyle paralellik taşıdığı için Tanrı imgesi bu arketipi temsil eden önemli bir unsurdur (Wertime, 2002).

Eski yapıları bozmak ve yerine yenilerini inşa etme noktasında Yaratıcı vizyoner kimliği de kazanabilir (Hartwell ve Chen, 2012). Hayal kurmak ve bu hayalleri içgörüyle destekleyerek inançla uygulama becerisi Yaratıcı hakkındaki romantize

edilmiş dağınık ve savruk algısının tersine sonuç odaklı olduğunun altını çizmektedir. Yaratıcı sistemsel bir düşünce biçimini ortaya koyarak farklı verileri aynı anda birbirinin içinde eritir. Keşiflerini bu sentezleme sürecine borçludur. Bu sebeple, “çalışkanlık, adanmışlık ve sonuç odaklılık” (Hartwell ve Chen, 2012, s.41) özellikleriyle anılmaktadır. Tüm bunların sonucu olarak da mükemmeliyetçidir.

Yaratıcı arketipi sahip olduğu estetik değerler, içgörüler ve anlamın farklı düzeylerini keşfedebilme yeteneği sayesinde beş duyunun ötesinde deneyimler sunabilir ve hayata dair alışılmışın dışında perspektifler ortaya koyup geleneksel düşünce kalıplarını, davranış biçimlerini kırabilir. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde, sanatçı kimliğine de sahiptir. Diğer arketiplerden farklı olarak, anlamı aramaya ve bulmaya değil o anlamı yaratmaya odaklanmıştır. Bu yolda elindeki en değerli hazine ise tüm sanatçılar gibi hayalgücüdür. “Eğer hayal edebiliyorsan yapabilirsin” sözü Yaratıcı’nın dünya görüşünü yansıtmaktadır.

Mark ve Pearson (2001, s.229) Yaratıcı arketipinin gelişim düzeylerini şu şekilde sıralandırmıştır:

1. Gündüz düşleri, fantezileri, ansızın gelen ilhamlar Yaratıcı’yı harekete geçmeye davet eder. Kendinden önceki örnekleri takip ederek ve onları kendine model edinerek Yaratıcı ilk ürünlerini ortaya koyar.
2. Yaratıcı kendi vizyonunu kendi istediği biçimde hayata geçirmek için gereken deneyimi artık kazanmıştır. İşe koyulur.
3. Yeteneklerinin en üst düzeyine ulaşan Yaratıcı, kültürü ve toplumu değiştirecek ürünlerle varolan anlayışları ve kalıpları yeniden yorumlar ve dönüştürür. Hayalgücünü diğer insanların hayatlarına katkı sunacak biçimde kullanır.

Yaratıcı’nın evrensel temsilcileri arasında Walt Disney, Steve Jobs, Picasso ilk akla gelenler arasındadır. Son dönem reklamlardaki arketipsel imgeleri arasında i-Garanti’nin reklamlarında Steve Jobs göndermesiyle yer alan Mazhar Alanson, TTnet reklamlarında hayalindeki internet tutkunu kızı yaratan Aytek karakteri, HP’nin “Bilgisayar yeniden kişiselleşiyor” sloganlı global reklamlarında yer alan Jay-Z, Jerry Seinfeld gibi kültürü dönüştüren ünlüler sıralanabilir.

2.4.2.12. Hükümdar

Hükümdar arketipi gücü ve kontrol etme becerisini simgeler. Temel motivasyonu yönetme arzusudur. Otorite, etki ve hükmetme kavramlarıyla tanımlanır. Bu sebeple; lider, kral, kraliçe, reis, patron, imparator, başkan, kudret simsarı gibi isimlerle de anılmaktadır (Hartwell ve Chen, 2012; Wertime, 2002; Mark ve Pearson, 2001). Kontrolcü kimliğini temellendiren şey kaosu önleme ve varolan düzeni koruma isteğidir. Her şey olduğu gibi kalsın ister. Topluluk içerisinde rollerin ve ilişkilerin sınırlarının belirlenmiş olmasını ve bununla birlikte gelecek istikrarı hedefler.

Hükümdar arketipi statükocudur. Gücü elde etmek, korumak ve sürdürmekle ilgilidir. Sahip olduğu güç onda bir yenilmezlik aurası yaratır. Haliyle; gücü yansıtacak ve artıracak bir imaja, statüye ve saygınlığa sahip olmak onun için önemlidir. Hükümdar'ın sahip olduğu güç sadece fiziksel güç olarak düşünülmemelidir. Bilgiye sahip olmak, insanları etkileme ve ikna etme yeteneği sergilemek, sistemsal bir bakış ortaya koyabilmek de bir güçtür. Toplumsal yapılar arasındaki bağlantıları netlikle görebilen Hükümdar gücünü hiyerarşik bir düzen içerisinde icra etmekten hoşlanır. Alt ve üst ilişkileri çerçevesinde işleri delege eder ve yönetir. Dolayısıyla; yönetmek yönetilecek insanların olmasıyla mümkündür. Hükümdar da varlığını meşrulaştıracak ve liderlik edebileceği bir topluluğa ihtiyaç duyar. Topluluk üyelerinin ona yönetme yetkisini vermeleri için de kontrolü ele geçirmeden önce uzmanlığını, görev dağılımı noktasındaki becerisini ve başarı geçmişini kanıtlamak durumundadır (Hartwell ve Chen, 2012). Bu aşamayı geçtikten sonra önüne çıkan engelleri toplum yararına bertaraf ettiği ya da yeri geldiğinde kolektif yarar için kendinden vazgeçtiği ölçüde liderlik payesini kazanır. Kontrollü, tedbirli, incelikle hesaplanmış davranışları ve kullandığı ihtiyatlı ve sağduyulu dil sayesinde bir rol modele dönüşür. Topluluğa güvende hissetmeleri, geleceklerinden emin ve özgüvenli olmaları noktasında ilham verir (Hartwell ve Chen, 2012).

Mark ve Pearson (2001, s.245) Hükümdar arketipinin gelişimsel aşamalarını şu şekilde ortaya koymaktadır:

1. Hayatın normal düzeninde bir bozukluk, uyumun bozulması veya olağan akışı sürdürecekt kaynakların eksikliği Hükümdar'ı harekete geçirir. İlk önce kendi yaşamının sorumluluğunu üstlenir ve işleri yoluna koymak için çalışır.
2. Ailesinde, iş yerinde, arkadaş grubunda ya da toplumun genelini kapsayacak şekilde yönetim becerilerini hayata geçirir.
3. İçinde bulunduğu topluluk için lider sıfatını kazanır.

Bill Gates ve Donald Trump Hükümdar arketipinin dünya çapındaki temsilcileri arasındadır. Süttaş'ın reklam filminde çocuklarını bayram yemeğine davet etmiş Feraye Hanım “Gelmesinler de göreyim.” derken tam bir Hükümdar enerjisiyle konuşmaktadır. Bruno reklamlarında “O burun tıkanacak arkadaş!” diyen bebek Hükümdar'ı yansıtan popüler bir arketipsel imgedir. Lassa'nın “Sağlam basacaksın bu hayatta” sloganı güçlü olma gerekliliğini yansıtmaları açısından Hükümdar arketipini tanımlayan bir mottodur.

3. REKLAM VE ARKETİP

3.1. MODERN BİR MİT ÜRETME ARACI OLARAK REKLAM

Noah Hawley (akt. Hartwell ve Chen, 2012, s.10) Business 2.0’da yayımladığı makalesinde markayı “...bir şişe gazlı içecek ile bir şişe Coca Cola arasındaki fark, kişinin ürünle yaşadığı deneyimin elle tutulmasa da içgüdüsel olarak sağlaması yapılan etkisi – o ürünü çevreleyen kişisel hatıralar ve kültürel çağrışımlar” olarak tanımlamıştır. Herhangi bir ürün olmakla bir marka olmanın arasındaki o mesafe ise bireysel ve kollektif anlamlar, kültürel sembol ve ritüeller ile örülmüş, inşa edilmesi ve katedilmesi çok da kolay olmayan yollardan meydana gelir. Belki de bu sebeple; günümüzde bunu başarabilen markalar, insanların içinde yaşadıkları dünyayı, çevrelerinde gerçekleşen olayları ve ilişkide oldukları diğer bireyleri tanımlamalarına, değerlendirmelerine ve kendilerinin bu dünya içerisindeki yerlerini anlamlandırmalarına yardımcı olan önemli araçlar haline gelmiştir.

Marka ve tüketici arasındaki bu anlam odaklı ilişki çift yönlüdür. Markaların sırtları şirketlere ve yer aldıkları pazarın şartlarına dayalı olabilir ancak bir markanın yaşam çizgisini belirleyen yüzlerinin nereye ya da kime dönük olduğudur. Yani, onları kullanan insanlar ve hayatlarıdır. Neumeier (2006) benzer bir yerden, markaların bireyler tarafından tanımlandığından bahsetmektedir. Onun düşüncesinde marka, “şirketlerin ne olduğunu söylediği değil, insanların ne olduğunu söylediği şeydir” (Neumeier, 2006, s.3). Diğer bir deyişle, markalar fabrikaların üretim bantlarında, dağıtımlarının yapıldığı market raflarında değil tüketicilerin algısında yaşam bulur. Bilginin bol, zamanın kıt olduğu, ürünlerin sahip olduğu fiziksel özellik ve faydaların ayırt edici olmaktan çıktığı bugünün dünyasında tüketicinin tercih kriterleri giderek sembolik özelliklere doğru evrilmektedir.

Holt (2004) artık markaların sahip oldukları kimlik değeri üzerinden tercih edildiklerini belirtmektedir. Markalar tüketiciler için kim olduklarını ortaya koyan birer anlam sistemi, bireysel kimliklerini besleyen ana damarlardan biridir. Goffman (2004)

Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu kitabında yaşamın bir sahne ve bireylerin de birer oyuncu olduğundan bahsetmektedir. Holt'un kimlik değeri kavramını anlamak; markayı sadece tüketicinin performansını destekleyen bir aksesuar, Gauffman'ın sözünü ettiği "izlenim yönetimi"nin bir unsuru olarak görmenin dışına çıkmayı gerektirir. Belk'in (1988) kişinin sahip olduğu ürünler vasıtasıyla "genişletilmiş benlik"e kavuştuğu savı da markalarının bireysel kimlik bağlamındaki önemini açıklamak için yeterli değildir. Çünkü bahsedilen; markanın tüketiciyi çevresindekilerin arzu nesnesi haline getiren bir statü, başarı, güzellik, vb. sembolü olmasından ya da tüketicinin kimliğine eklediği dışsal bir unsurdan çok daha öte bir şeydir. Daha ziyade, markanın bir toplumdaki kültürel kaygı ve sıkıntıların doğurduğu çatışmaların çözümünde etkin bir rol alarak bireylerin bu çatışmalar karşısında kendilerine biçtiği kimliği şekillendiren mitleri üretme görevini üstlenmesiyle ilgilidir. Diğer bir deyişle; markanın içeriğini sağladığı ve yapılandığı anlamlı bir söylemin parçası olmaya tüketicileri davet ederek onlara çekici anlatılar üzerinden "kimlik anları" (Valentine ve Gordon, 2000) yaşatmasının ifadesidir. Holt (2004) bu süreci "kültürel markalama modeli" çerçevesinde açıklamıştır ve bir sonraki bölümde bu modele ayrıntısıyla yer verilecektir.

Markaların birer kimlik üreticisine dönüşümünü sorgularken pazarlamanın tarihsel evrimini de göz önünde bulundurmak gerekir. Neumeier (2006) markaları bugüne getiren gelişmeleri 4 kırılma noktasıyla tanımlamaktadır: Pazarlama çekiciliği olarak (1) Özellikler Dönemi (1900-1925), (2) Faydalar Dönemi (1925 – 1950), (3) Deneyim Dönemi (1950 – 2000), (4) Özdeşleşme Dönemi (2000 - ...). Özellikler Dönemi'nde markaların tercihinde önemli olan "nesi var" iken Faydalar Dönemi'nde "ne yapar" olarak değişmiş, Deneyim Dönemi'nde "ne hissettiriyor" tercihin ana eksenine oturmuş ve günümüzün pazarlama paradigması olarak Özdeşleşme Dönemi'nde ise odak "kimsin"i öne çıkarmak olmuştur. Neumeier'in pazarlama yaklaşımı Holt'un tüketici ve marka ilişkisinin dinamiğini kimlik inşası üzerinden kurmasını destekler niteliktedir. Malcom Gladwell (1997) *The New Yorker* için kaleme aldığı makalesinde "cool avı" kavramından bahsederken markaları yönetenlerin artık pazarlama müdürleri değil sokaktaki trendsetter gençler olduğunu öne sürmektedir. Çünkü o markalara anlam biçen ve cool çizelgesinde yerlerini belirleyen onlardır. İnsanları tasvir etmekte

kullanılan “cool” kavramının bir pazar araştırma verisi haline gelmesi marka ve tüketici kimliği arasındaki ilişkinin ne kadar iç içe olduğunun da bir dışavurumu gibidir. Wertime (2002) benzer bir düşünceyle bilgi çağının para biriminin imaj olduğunu söylemekte ve bugünün pazarlamacılarının başarılı olmak için “imaj ekonomisi”nin dinamiklerini iyi anlamaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Ancak tüketicinin birden çok kimliğe sahip olduğu gerçeği markalar için yeni bir mücadele alanıdır. Bu çok kimlikliliğe cevap vermek ise markanın fonksiyonel ya da duygusal faydalarından daha fazlasının iletişimini yapmayı gerektirir. Bugünlerde bu zorlu görevi markaya dair yaratılan mitler üstlenmektedir. Bir meta hikâye olarak mit, tüketicinin farklı kimliklerine cevap verebilme gücünü geçmişten günümüze insanoğlunun ortak aklının ürettiği çözümlerden, evrensel duygu ve değerlerden almaktadır.

Sachs (2012), paralel bir çizgide, markaların insanlar için artan merkezietini, hızla değişen hayata dair tüketicinin anlam ve açıklama arayışını yönlendiren modern mit makineleri olmalarına bağlamaktadır ve markaların rekabetini “hikâye savaşları”na benzetmektedir. Örneğin, Dove “Güzellik bir düşünce biçimidir” derken basit bir sloganı değil markanın etrafına örülmüş bir mitin özünü ortaya koymaktadır. Bu mit dünya çapında milyonlarca kadına kendi bedenleriyle barışık olmalarını, medyanın güzellik imgelerinin aldatıcı algılar yarattığını ve her şeyden öte kadın olmanın, kadın kimliğini ortaya koymanın yolunun kendin gibi olmak olduğunu anlatmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında, bir markayı diğerine tercih ederken satın alınan şey aslında bir dünya tasavvurunun, yönlendirici bir yaşam yaklaşımının hikâyeye bürünmüş şeklidir. Simmons (2007, s.26) “gerçeğe hikâye giydirmek insanların zihinlerindeki kapıları açmalarını sağlayan etkili bir yoludur” diye açıklarken Sachs’ın düşüncesine göndermede bulunuyor gibidir. Gerçeği anlatmak geçmişte ağırlıklı olarak dine, bilime, eğlence sektörünün lokomotifleri olan televizyon ve sinemaya biçilen bir görevken artık markalar da bu vazifeyi üstlenen aktif birer aktör haline gelmiştir.

3.1.1. Marka ve Anlam Yaratımı

Batey'e (2008) göre tüketici davranışının temelinde yatan şey anlamdır. Thomas ve diğerleri (1993, s. 240) anlamlandırma sürecini "bilgi arama, anlam atfetme ve eyleme geçme edimlerinin eşzamanlı olarak birbirini etkilemesi" olarak tanımlamıştır. Yani anlamlandırma; "çevresel ipuçlarını değerlendirme, yorumlama ve bunlarla ilişkilendirilen bir cevaba ulaşma" (Weick, 1995, s.5) sürecidir. Bu tanımlı tüketici ve marka arasındaki etkileşim çerçevesinde değerlendirecek olursak; marka belirli anlamlarla donatılmış olarak pazardaki yerini alır, ancak tüketici markanın halihazırda sahip olduğu anlamları kendi zihninde önceden yer alan anlam sistemlerine eklemleyerek bir dönüştürme eylemi gerçekleştirir. Anlamlandırma "herhangi bir uyarıcı bir çeşit çerçeveye oturtmaktır" ve insanlar uyaranları (markalar) belirli çerçevelere yerleştirdikleri zaman bu çerçeveler onlara "idrak etme, anlama, açıklama, atfetme, sonuca ulaşma ve tahmin etme" (Starbuck ve Milliken, 1988, s.51) imkânı sağlar.

Pazarlama perspektifinden bakıldığında marka bir vaaddir. Tüketicinin penceresinden görünen ise o marka ile ilgili zihninde yer alan çağrışımlar, algılar ve beklentilerdir. Trout ve Rise'ın (2001, s.2) "pozisyonlama ürüne yapılan bir şey değil, tüketicinin zihnine yapılan bir şeydir" diyerek markaya farklılaşma avantajını sağlayan unsurun tüketicinin mülkiyetindeki anlam olduğunun altını çizmesi tesadüf değildir. Frost ve Morgan (1983, s.207) insanların şeylere "ne anlamak istiyorlarsa o anlamı yüklediklerini; nesneleri, sözleri, davranışları kendi öznel anlamlarına büründürdüğünü ve bunun da içinde yaşadıkları dünyanın onlar için daha anlaşılır olmasına yardım ettiğini" öne sürmektedir. Diğer bir deyişle; tüketicilerin bir markaya doğru çekilmesini sağlayan şey gerçekte olan şey değil, kendilerinin gerçek olduğunu düşündüğü şeydir. Öyleyse, markanın barındırdığı düşünülen anlam; sabit, somut ve mutlak olmaktan öte müzakere, yorumlama ve mutabakat süreçleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

McCracken'in (2005, s.179) kendi sözleriyle;

Markalar her şeyden önce birer anlam kümesidir. Bu anlamların olmadığı yerde marka imajından, marka kişiliğinden ya da marka pozisyonlamasından bahsetmek de mümkün olmazdı. Bir marka deneyimi inşa etmenin temel amacı bu anlamların iletişimini yapmaktır.

Bir markanın sahip olduğu anlam rezervine ise birçok unsur katkıda bulunur. Kategorinin barındırdığı anlamlar, ürünün kullanıldığı bağlam, o markayı tercih eden tüketicilerin özellikleri (demografik, sosyopsikolojik, yaşam biçimi, vb.) ve markayla tüketicisinin ait olduğu toplumun kültürü bunların başında gelmektedir. Tüm bu etmenler aynı zamanda tüketicinin markaya dair zihinsel referans çerçevelerini de oluştururlar ve markanın sahip olduğu anlamı yorumlama sırasında etkin rol üstlenirler. Çünkü yorumlama, “kültürel varsayımlar, ortak anlam sistemleri, ideolojik olarak temellenmiş ve kültürel olarak desteklenmiş inançlar ve değerler” (Valentine, 1995, s.7) aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, tüketici tercihini içerdiği sembolik anlamlar üzerinden incelemek çok önemlidir.

Baudrillard (2010) insanların artık ürünleri değil göstergeleri tükettiğinden bahsederken benzer bir noktaya dikkat çekmektedir. Diğer bir deyişle, ürünlerin tüketicilere sunduğu fayda odaklı değer giderek yerini o ürünün içerdiği sembolik değere bırakmaktadır ve bu değer de kültür tarafından belirlenmektedir. Slater (1997) konuya hiyerarşik bir ihtiyaç ekseninde yaklaşarak temel ihtiyaçların karşılandığı durumlarda tüketimin kültürel yönünün ağırlık kazandığını ve insanların ürünlerin fiziksel faydalarından çok sembolik faydalarını önemsemeye başladığını öne sürmektedir. Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton'a (1981) göre nesnelerin sembolik enerjilerini ortaya çıkaran şey insanla nesne arasındaki kurulan ilişkidir. Benzer şekilde, McCracken'in (1986) “kültürel transfer modeli” anlamın kültürün dünyasında doğduğunu ancak sonrasında oradan ürüne en son olarak da üründen nihai tüketiciye transfer edildiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, anlam kültürden ürüne, üründen tüketiciye iki aşamalı bir yol izlemektedir. Bu çerçeveden bakıldığında; reklam kültür ile ürün arasındaki anlam transferini gerçekleştiren iletişim aracıdır.

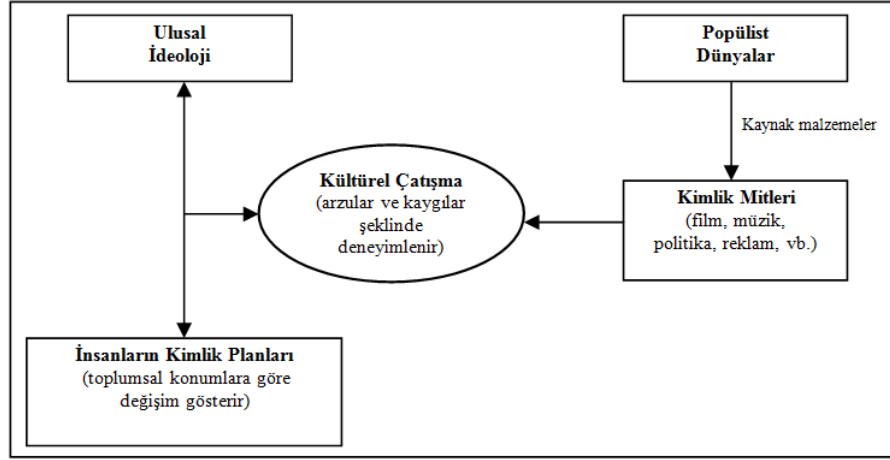
Kültürün anlam üretimindeki merkeziliğine dikkat çekerek biçimde Holt (2004), “kültürel markalama modeli”ni ikonik markalar yaratmak için yeni pazarlama

paradigması olarak ortaya koymaktadır. Onun görüşünde ikonik markalar toplumdaki “akut sosyal gerilimlere tercümanlık eden” (Holt, 2004, s.34) markalardır. Tüketicinin zihninde ayırt edici bir yer kazanmak üzere markanın sahip olduğu rasyonel ve duygusal faydaların istikrarlı iletişimini yapmak, ikonik markaların sahip olduğu ancak yetinmediği geleneksel pazarlama yaklaşımlarından biridir. Geleneksel yaklaşımlarda reklamın görevi markayla ilgili olarak tüketicinin algısını yönlendirmektir. Dolayısıyla, reklamın içeriği “algıyı şekillendiren araçsal bir retorik” (Holt, 2004, s.36) olarak değerlendirilmektedir. Kültürel markalama modelinde ise bizzat reklamın içeriği tüketici için kimlik değerini yaratan unsur olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde, tüketicinin bir markayı tercih etmesini sağlayan şey reklamın ortaya koyduğu hikâyeyi yaşama isteğidir. Araçsallaşan şey ise içerik değil markanın kendisidir. Diğer bir deyişle, marka tüketiciyle hikâye arasındaki köprü olarak konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla da, markanın değeri ona atfedilen soyut çağrışımları da aşarak markanın kültürel ifadelerinde aranmalıdır. Yani, “marka mitine özgü kültürel içeriğe ve bu içeriğin iletişimdeki özel temsil biçimlerine” (Holt, 2004, s.36) bakılmalıdır.

Kültürel markalama modeli çerçevesinde markalar tüketici zihnindeki anlamı sabitlemeye çalışmamalıdır. Tam tersine; markaların, parçası oldukları toplumun ve kültürün değişimlerine göre dönüşmesi gerekir. Markalar “tarihsel oluşumlardır” ve “...arzu edirlilikleri, toplumun en önemli çatışmalarına cevap veren mitleri üretme kabiliyetleri” (Holt, 2004, s.38) ile doğru orantılıdır. Ancak markalar bu mitleri yoktan var etmezler. Markaların yapmaları gereken ve ikonik markaların hâlihazırda yaptıkları şey, popüler kültür içerisinde tedavülde olan mitleri tespit etmek, bu mitler içerisinde markaya uygun olanını belirlemek ve bu mitin en çok hitap edeceği pazarı hedeflemektir. Mit pazarlarını oluşturan üç temel unsur ise “ulusal ideoloji, kültürel çatışmalar ve popülist dünyalardır” (Holt, 2004, s.56).

Holt’un (2004) kültürel markalama modeline göre (Bkz. Tablo 3) insanların yaşadığı kültürel çatışmalar; toplumda hâkim olan yaşama dair düşünce ve değerlerle (ulusal ideoloji) bireylerin günlük hayat pratikleri, deneyimleri ve onları yansıtan bireysel kimlikleri örtüşmediğinde ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.1: Holt'un Kültürel Pazarlama Modeli



Kaynak: Douglas B. Holt (2004), *How Brands Become Icons*, s.58.

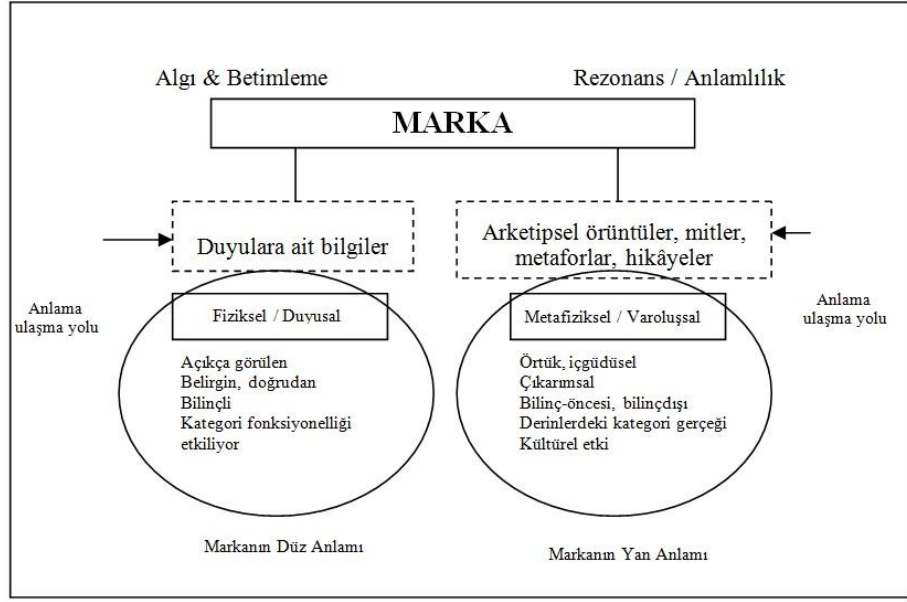
Bu kültürel çatışma bireylerde yoğun arzular ve kaygılar şeklinde kendini göstermekte ve bireyleri yaşadığı gerilimi yumuşatacak veya bertaraf edecek sembolik çözümler aramaya itmektedir. Yani, birer yaşam modeli olarak ulusal ideolojilerle günlük hayat arasındaki mesafe açıldıkça bu farklılığı azaltacak mitlere yönelik talep doğmaktadır. Bu mitleri sağlayacak yerler ise Holt'un "popülist dünyalar" olarak tanımladığı alanlardır. Bu alanlar katılımcıların kolektif ve gönüllü olarak yarattığı, değerini siyasi ve ticari faydaların yerine insanların bireysel inançlarının belirlediği, merkezden uzak kamusal oluşumlardır.

Holt (2004, s.59) Amerikan toplumundaki kültürel çatışmaları hafifleten kimlik mitlerini "bohem topluluklar, taşra, göçmen mahalleleri, gençlik altkültürleri...bir gelişim dönemi olarak çocukluk" gibi popülist dünyaların sağladığını belirtmektedir. Her toplumda ve coğrafyada ikonik markaların mitlerini besleyen bu tür popülist dünyalar mevcuttur. Ne zaman ki kültür makineleri tarafından (filmler, televizyon programları, şarkılar, kitaplar, dergiler, gazeteler, spor, politika, video oyunlar, markalar) ulusal ideolojileri çevreleyen bir söylem yaratılır, orada mit pazarları oluşmaya başlamaktadır. Bir marka üzerinden bu modeli irdelemek gerekirse Orkid aydınlatıcı bir örnektir. Türkiye'de kadının ev hayatı içerisinde kutsallaştırılarak bir koruyucu anne ve eş figürüne sıkıştırılması (ulusal ideoloji) ile kadınların iş hayatının aktif birer katılımcısı haline dönüşerek gündelik hayatta hane için ekonomik bir değer

yaratan aktörler haline gelmesi Orkid'in marka mitinin çözüm getirdiği kültürel çatışmayı yaratmıştır. Orkid'in hedef kitlesinin yaşadığı bu çatışmaya yönelik getirdiği sembolik çözüme Holt'un tabiriyle popülist bir dünya olan feminist hareket kaynaklık etmiştir. Orkid, kendini “Çocuk da yaparım, kariyer de” sloganında görünür kılan “süper kadın” imgesini sahiplenerek marka mitini bunun üzerine yapılandırmıştır. Holt (2004, s.85) ikonik markalar için “insanların önlerine konan toplum idealleri ile kendi benlik algıları arasında kurdukları ilişkileri etkileyerek derin kültürel değişimler yaratır” derken Orkid'in kültürel stratejisinin de bir özetini sunmaktadır. Çünkü Orkid, halihazırda varolan kültürel imgeler olan “yuva yapan anne” ya da “başarılı iş kadını” ikileminin dışına çıkmış ve “süper kadın” mitini yaratarak tüketicilerin kadın kavramına olan bakışını yeniden yapılandırmıştır.

Marka mitolojileri, o mitin ortaya koyduğu dünya görüşünü yansıtan hikâyeler aracılığıyla yaratılmaktadır. Bu hikâyeleri tüketiciyle buluşturan araçların başında da reklam gelmektedir. Reklam, markanın satın alma öncesinde tüketiciyle bir araya gelme alanıdır. Bu bir araya gelişler sayesinde markaya dair bilişsel ya da bilişsel olmayan algılar oluşmakta, tüketici zihninde markaya dair çağrışımlar yaratılmakta ve markaya tüketici tarafından atfedilen anlamlar oluşmaktadır (Batey, 2008). Marka mitolojilerinin işlevselliği ise marka ile tüketici arasındaki anlam köprülerini doğrudan değil dolaylı olarak kurmasında yatmaktadır. Diğer bir deyişle, mitler ve onları oluşturan hikâyeler markanın düz anlamlarını (fiziksel faydalar) değil yan anlamlarını (sembolik faydalar) tüketiciye sunmaktadır. Tüketiciler metaforlar, arketipsel imge ve değerler, semboller, vb. ile beslenen bu yan anlamlar üzerinden marka ile aralarındaki bağın niteliğini (uygunluk, anlamlılık) değerlendirmektedir (Bkz. Tablo 4).

Tablo 3.2: Marka Anlam Modeli



Kaynak: Mark Batey (2008), *Brand Meaning*, s.131.

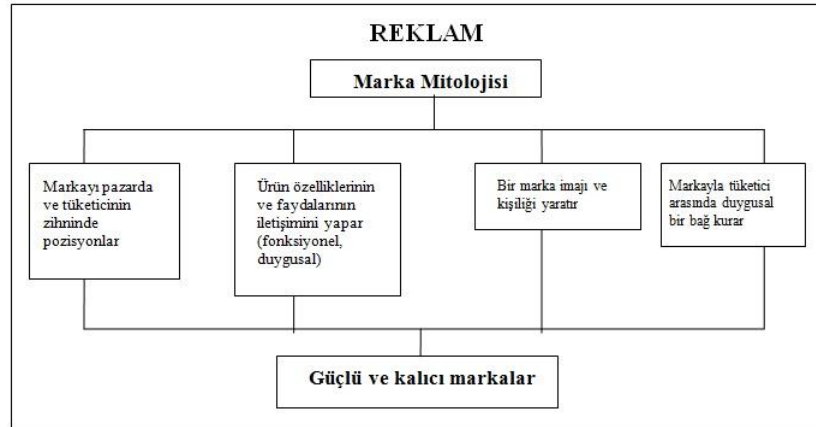
Bu çerçeveden bakıldığında, düz anlamı markayı bu dünyada neyin vrettiğini ortaya koyabilir ancak markanın kim olduğu ve neyi temsil edildiği, yani varoluş amacı yan anlamlarında gizlidir. Arketipler hayata yönelik belirli bir bakışı, bu bakışı destekleyen düşünce ve davranış biçimlerini içermesi bakımından markaların sembolik anlamlarını yansıtmaya görevini üstlenebilir. Arketipsel semboller ve imgeler yardımıyla tüketici zihninde pozisyonlanan marka, zaman içerisinde o arketipin bizzat kendisi haline gelebilir (Mark ve Pearson, 2001). Zamanın ötesine geçen evrensel birer insan gerçeği olarak arketipleri ifade etmenin en sık rastlanan yolu ise hikâyelerdir.

3.1.2. Marka Mitolojisi ve Hikâyeleme

Bruner (2004, s.694) “sonunda her insan kendi hayatıyla ilgili anlattığı otobiyografik hikâyelere dönüşür” demektedir. Markalar için de aynı şey geçerlidir. Her marka kendisiyle ilgili anlattığı hikâyelerin bir toplamı olarak görülebilir. Marka mitolojisi olarak da nitelendirilebilecek olan bu meta hikâye markanın ortaya koyduğu dünya görüşünün taşıyıcısıdır. Bu anlamda da marka açısından varoluşsaldır (Batey, 2008). Markanın bu dünyaya *ne yapmak için* (fonksiyonel fayda) geldiğini açıklamaktan öte *ne olduğunu* (marka ruhu) ortaya koyması açısından önemlidir. Coca Cola insanlara

“içimi hoş, ferahlatıcı bir gazlı içecek sunmak için bu dünyadayım” diyen bir markadan öte “ben mutluluğum” diyen bir marka olduğu için geçerliliğini korumayı başarmaktadır. Campbell (2007, s.32) “mitler hayat modelleri sunar” sözüyle de benzer bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Coca Cola’nın yarattığı marka mitolojisine bakıldığında mutluluğu tüketicisi için bir düşünce, davranış ve yaşam biçimi olarak konumladığı söylenebilir. Buradan bakıldığında, “marka mitolojisi denildiğinde bahsedilen de markanın tüketicinin zihninde neyi temsil ettiği” (Randazzo, 1993, s.50). O markaya dair imgeler, semboller, duygular, değerler ile oluşan markanın algısal repertuarıdır. Bu repertuarın ilk aşamada tüketicilerle paylaşılması ve devamında da zihinlerinde pekiştirilmesi görevini yürüten pazarlama unsurlarının başında reklam gelmektedir. Reklam, markanın mitik repertuarını bir pozisyonlama ve kimlik inşa aracı olarak kullanırken aynı zamanda tüketici ve marka arasında rasyonel ve duygusal bağların oluşmasını sağlamaktadır (Bkz. Tablo 5).

Tablo 3.3: Marka Mitolojisi ve Reklam İlişkisi



Kaynak: Sal Randazzo (1993), *Mythmaking on Madison Avenue*, s.26.

Reklam aracılığıyla iletilen marka mitolojileri tıpkı mitler gibi farklı işlevler görebilir. Campbell (2007) mitlerin dört farklı düzlemde işlevlik kazandığından bahsetmektedir. Bunlar sırasıyla mistik, kozmolojik, sosyolojik ve pedagojik işlevlerdir. Bu işlevler şu şekilde açıklanmaktadır (Campbell, 2007, s.53-54):

- (1) *Mistik işlev:* ... evrenin ve kendinizin nasıl harika olduğunu farketmek ve bu gizem karşısında duyulan hayranlık... Mit, dünyayı gizem boyutuna, tüm formların altında yatan gizemin farkedilmesine açar. (2) *Kozmolojik işlev:* ...bununla bilim ilgilenir. Evrenin nasıl işlediğini gösterir. (3) *Sosyolojik işlev:* Belirli bir sosyal

düzeni desteklemek ve geçerli kılmak için kullanılır. (4) Pedagojik işlev: ...her türlü koşul altında insan hayatının nasıl yaşanması gerektiğini öğretir.

Campbell’ın ortaya koyduğu işlevsel tipoloji bağlamında yaklaşmak gerekirse, marka mitolojilerinin genellikle sosyolojik ve pedagojik bir fonksiyon üstlendiği söylenebilir. Sosyolojik boyutuyla markalar, toplumda hâkim olan belirli düşünce ve davranış biçimlerini tedavülde tutma ve pekiştirme noktasında işlevselleşmektedir. Örneğin, Adidas’ın “İmkânsız diye birşey yoktur” ve Nike’ın “Geleceği Sen Yaz” kampanyaları Amerika’nın üzerine kurulduğu düşüncelerden biri olan “kendi kendini var eden birey”in (Holt, 2004, s.57) yeniden üretilmesi olarak okunabilir. Markalar bu anlamda, Barthes’ın (1972) “mitolojikleştirme” terimiyle kavramsallaştırdığı, kültürel olanın doğallaştırılması sürecinin de bir parçasıdır. Ancak bunun da ötesinde, günümüzde giderek işlerlik kazanan marka mitolojilerinin pedagojik işlevidir. Diğer bir deyişle, “hayat ... ile ilgilidir” cümlesini tamamlayan kavram marka için ne ise tüketiciye onu iletme ve o dünya içerisinde tüketicinin kendine nasıl yer bulabileceğinin ve nasıl davranması gerektiğinin ipuçlarını verme fonksiyonudur. Dolayısıyla, markalar tüketici nezninde farklılaşmak istiyorlarsa sadece eğlendirici değil anlam da ifade eden hikâyeler üretmek zorundadır. Guber (2012) anlamlı hikâyeleri insanların zihnine sokulmuş Truva Atı’na benzetmektedir. İçerdiği bilgi, duygu, düşünce ve değer yargılarının zekice kurgulanması sonucu oluşan anlamlı hikâyeler, iletilmek istenen mesajı kolaylıkla tüketicilere iletme başarısını göstermektedir. Aynı şekilde, Sachs (2012, s.25) dikkat çekme ve davranışa yönlendirme gücüne sahip markaların “açıklama, anlam ve hikâye”nin birleşiminden oluştuğunu belirttiği mitleri yaratabilen markalar olduğunu söylemektedir.

Signorelli (2012, s.31) hikâyeyi “önemli bir hedefe yönelik olarak önüne çıkan bir engeli aşma uğraşı veren bir karakterle ilgili anlatı” olarak tanımlamaktadır. Sachs (2012, s.18) ise çok daha geniş bir açıklama ortaya koymaktadır:

Hikâyeler dinleyiciyi anlatıcının dünya görüşü yönünde ikna etmek için tasarlanmış özel bir tür iletişim biçimidir. Anlatıcı bunu, hayali ya da gerçek karakterleri bir durumun içine yerleştirip belirli bir zaman süresince başlarına neler geldiğini göstererek yapar. Her karakter sahip olduğu değerler doğrultusunda bir amaca sahiptir ve bu amacı gerçekleştirmeye çalışır. Bu yolda ilerlerken zorluklarla karşılaşır, anlatıcının dünyanın nasıl işlediğine dair sahip olduğu düşünce doğrultusunda amacını gerçekleştirmeyi başarır ya da başaramaz.

Öyleyse hikâye dendiğinde eylemin taşıyıcısı olan bir kahramandan, bir olay örgüsünden, kahramanın başa çıkmak zorunda olduğu bir çatışmadan (içsel veya dışsal) ve düğümün çözümü olarak nitelenebilecek bir kapanıştan bahsedilmektedir. Peki, bunlar hikâyeyi tanımlamak için yeterli unsurlar mıdır? Cron (2012, s.11) bu soruya şu şekilde cevap vermektedir:

Hikâye sadece bir olayın gerçekleşmesi değildir, ...bir kişinin başına gelen bir şey de değildir, ...hatta birinin başına gelen dramatik bir şey de değildir. ...Hikâye, vuku bulan bir şeyin zorlu bir amaca ulaşmaya çalışan birini nasıl etkilediği ve bunun sonucunda o kişinin nasıl değiştiğidir.

McKee'ye (1997, s.20) göre iyi hikâye; “dünyanın duymak istediği, anlatmaya değer şeydir”. Cron'un (2012) da belirttiği gibi iyi bir hikâye bir kahraman ve onun başına gelenlerin kronolojik diziliminden daha fazlasını içermektedir. Kermode (1980) bu noktada hikâyenin olay örgüsü (*sujet*) ile bu olay örgüsünün ötesinde zamanı ve eylemi aşan bir ana fikirden (*fabula*) oluşan ikili düzlemde bahsetmektedir. Ona göre, iyi hikâyeler gücünü ikisi arasındaki etkileşimden almaktadır. Olay örgüsü (*sujet*) izleyiciyi nelerin olduğu konusunda haberdar ederken, hikâyenin ana fikri (*fabula*) izleyici tarafından yorumlanmış bir öz düşünceyi yansıtmaktadır. Benzer şekilde Signorelli (2012), hikâyeden çıkarılan dersin, yani hikâyenin vermek istediği mesaj olarak tanımladığı temanın önemine vurgu yapmaktadır. Ona göre tema, izleyicinin bir hikâyenin neden önemli olduğuna dair öznel değerlendirmesini yansıtmaması açısından hikâye için temeldir. Tema, “yorumlanmış bilgidir” (Signorelli, 2012, s.34). Ricoeur (1983) bu durumu hikâyenin dünyasıyla izleyici/okuyucunun dünyasının kesişmesi olarak nitелеmektedir. Buradan bakıldığında, hikâye “izleyici/okuyucunun kafasındaki hayatla ilgili modellerin örneklendirilmesidir” (Bruner, 1986, s.7). Dolayısıyla hikâye, metnin gerçekliği ile okuyucu/izleyicinin öznelliği arasındaki etkileşimin yarattığı sanal bir karaktere sahiptir ve dinamizmini buradan almaktadır (Iser, 1980).

Buradan hareketle, reklam her ne kadar markaların sahip olduğu anlamları hikâyeler vasıtasıyla tüketicilere iletse de bu anlam tüketicinin zihninde yeniden yapılanarak yeni bir kimlik kazanmaktadır. Ayrıca, bu anlam hikâyenin olay örgüsünün ortaya koyduğunun ötesinde tüketicinin vuku bulan olaylara ne anlam attığı ve hikâyeden nasıl bir ana fikre ulaştığıyla belirlenmektedir. Sachs'ın (2012, s.26) da açıkladığı üzere;

İnsanların en başarılı pazarlama kampanyalarında karşılık verdikleri ve hayatlarını şekillendirmelerinde yardımcı olan şey; yüzeydeki detaylardan öte markaya ait her bireysel hikâyenin içinde barındırdığı temel ders ya da ortaya konan temel dersin öğrenilmesini sağlayacak engeller ve testler veya o kıssadan hisseyi yaşayan hikâye kahramanlarıdır.

Öyleyse markalar; hikâyeler üzerinden bir anlam formüle etme görevine değil bu hikâyelerle tüketicide bir “anlam performansı” (Iser, 1980, s.27) yaratma işlevine sahiptir. Bu bakış, anlamı üreten markanın karşısına anlamın üretilmesine yardımcı olan markayı koymaktadır. Böylece, marka mitolojilerini sağlam temalar üzerine kurarak tüketicinin zihninde gerçekleşen anlam performansını destekleyen markalar insanları olduklarından daha büyük bir şeyin parçası olmaya, marka mitolojisinin yazarları haline gelmeye davet etmektedir. Markanın sahip olduğu anlamın sağlamlığı ve derinliği; tüketicinin o anlamı oluşturan hikâyeleri nasıl anladığı, yorumladığı ve kucakladığına, pazarlamacıların ise bu anlamı nasıl geliştirdiği ve yaydığına bağlıdır (Batey, 2008).

Diğer taraftan, pazarlamacılar belirli anlamları markaların etrafında sürekli olarak tedavülde tutarak tüketicilerin o markaya atfettiği anlamları belirli noktalarda pekiştirmeye çalışır. Hikâyelerin markalar için temel işlevlerinden biri budur. Markanın hayata ve insan doğasına dair söylediği şey (tema) sabit tutularak marka mitolojisini oluşturan her hikâyede bu tema farklı bir olay örgüsüyle anlatılır. Yani, markanın vermek istediği temel mesaj hikâyeler boyunca aynı kalır, o mesajın verileceği durumlar ve mesajın taşıyıcısı karakterler değişir. Dolayısıyla; sinema filmi, roman, tiyatro gibi kültürel ürünlerden farklı olarak hikâyenin birincil unsuru olan tema reklam için hem bir avantaj hem de bir dezavantaj olarak değerlendirilebilir. Sürekli olarak aynı tema üzerine hikâyeler üretmek bir yandan markalara o temayla ilgili bir uzmanlık sağlarken diğer yandan temanın değişmezliği sadece olay örgüsü ve karakter kurgusu noktasında markalara hareket alanı sağlamaktadır. Bu da reklam hikâyesinde karakterin işlevini daha da merkezileştirmektedir.

Boyd’a (2009, s.167) göre hikâyenin temel fonksiyonlarından biri insanlara “bugüne dair tüyolar vermek, geçmişe dair ipuçları sunmak, gelecekte verilecek kararlar üzerinde akıl yürütürken ihtiyaç duyulan örnekleri ve analogileri sağlamaktır”. Diğer bir deyişle, bireyleri hayat içerisindeki karşılaşma ihtimali oldukları durumlar karşısında

uzmanlaştırmaktır. Çünkü hikâyeler, “karmaşık senaryoları anlama ve onlara tepki verme yetisini hızlandırmaktadır” (Sachs, 2012, s.191). İzleyici/okuyucular, bu hikâye bana şu anda ve gelecekte hayatıma uyarlayabileceğim hangi mesajı vermeye çalışıyor sorusunun cevabını kahramanın başına gelenlere ve bu olaylar karşısında kahramanın aldığı pozisyona ve aksiyonlara bakarak keşfetmektedir. Bir hikâye çekiciliğini şu soruları izleyici/okuyucuda canlı tuttuğu sürece korur: “Kahraman amacına ulaşacak mı? Bu amaca ulaşmak için izlediği yol ona nelere malolacak? Sonunda bu kahramanı nasıl değiştirecek?” (Cron, 2012, s.20). Sachs’ın (2012, s.20) da belirttiği üzere;

İyi anlatılmış bir hikâyeyi dinlememizin sebebi karakterlerin bizim için birer rol model işlevi görmesidir. Onların kaderi, benzer bir durumla karşılaştığımızda aynı şekilde davranırsak başımıza neler geleceğinin bir öngösterimidir.

Kısacası, reklam hikâyesindeki kahramanın yolculuğu reklamı izleyen tüketicinin de yolculuğudur. Onun için bu yolculuğu anlamak tüketiciyi de anlayabilmenin anahtarlarını sunabilir.

3.1.3. Reklam Hikâyesinde Kahramanın Yolculuğu

Hikâyenin teması açıkça ifade edilen değil her zaman ima edilen bir mesajdır. Tema hikâye karakterinin başına gelen olaylarda, bu olaylar karşısında sergilediği davranışlarda ve tüm yaşadıklarının sonunda geçirdiği değişimde gizlidir. Dolayısıyla, güçlü bir tema ve iyi kurgulanmış karakterler hikâyenin etkililik derecesini belirlemektedir. Bu çerçeveden bakıldığında hikâye, “kahramanın amacına ulaşp ulaşmadığından öte o amaca ulaşabilmek için içsel olarak aştığı şeylerle ilgilidir” (Cron, 2012, s.27). Sachs (2012, s.19) konuyla ilgili düşüncesini şu şekilde açıklamaktadır;

Ne zaman ki alışlagelmişin dışında ve olağan durumların sınırlarını aşan karakterlerin insani rolleri oynadığını görürsünüz ve kendi hayatınıza uyarlayabileceğin açık bir dersi keşfedersiniz bilin ki çok özel bir ikna aracı olan hikâyeyle karşı karşıyasınız.

İzleyicinin hikâye karşısında hissettikleri genellikle kahramanın yaşadıkları ve hissettikleriyle paralellikler içerir. Diğer kültürel ürünlerde olduğu gibi reklamda da karakterler tüketicinin hikâyenin içine girebileceği bir kapı görevi görürler. Cron’un (2012, s.17) da vurguladığı gibi “kahraman olmadan hikâyedeki her şey tarafsızdır” ve tarafsızlık belirli bir temayı iletme üzere tasarlanmış olan hikâyenin sahip olmadığı bir

özelliktir. Reklam gibi, anlatılan hikâyenin özellikle ikna etme amacı taşıdığı durumlarda tarafsızlık iletişimin de doğasına aykırı bir durumdur.

Karakterler, izleyiciyi hikâyeye dâhil etme görevinin yanı sıra hikâyeye yapı kazandırma fonksiyonuna da sahiptir. Çünkü hikâye, “eylemde bulunan kişileri” yansıtır ve “bu eylemin başı, sonu ve belli bir uzunluğu vardır” (Aristoteles, 1987, s.23). Campbell (2013) hikâyeyi oluşturan eylemler bütünü “kahramanın yolculuğu” olarak adlandırmıştır. Bu yolculuk hikâyenin başından itibaren izleyici/okuyucuyu bütün eylemlerin de bağlı olduğu şu sorunun peşinden gitmeye iter: “Kahraman sorunlarını çözmek için nelerle karşılaşmak ve başa çıkmak zorundadır?” (Cron, 2012, s.12). Diğer bir deyişle; eylemler belirli bir amaç doğrultusunda birbirini takip ederken izleyiciyi/okuyucuyu hikâyeye bağlayan şey “ya şimdi ne olacak?” şeklinde betimlenebilecek bilme isteğidir. Bütün diyaloglar, bütün karakterler, bütün sembol ve imgeler, bütün eylemler izleyici/okuyucuyu bu sorunun cevabına biraz daha yaklaştırır. Bu çerçeveden bakıldığında, “olay örgüsü içerisinde yolculuk ederken kahramanın keşfettiği şey hikâyenin neyle ilgili olduğudur” (Cron, 2012, s.31). Yani, kahramanı ilk aşamada o yolculuğa çıkmaya iten sebeptir. Bu sebep her ne kadar kendini dışsal olaylarla ifade etse de yolculuk temelde içseldir. Karakterin psikolojik süreçleriyle ilgilidir. Hikâyeyi ilerleten; kahramanın eylemleri, tepkileri ve kararlarıdır. Psikolojik boyut; “mizaç (sinirli, uysal, karamsar, iyimser), yaşama karşı tutum (ezik, savaşkan, saldırgan), yetenekler, nitelikler (düş gücü, muhakeme gücü, beğeni, denge)” (Egri, 2004, s.57) gibi öğelerden oluşmaktadır. Hikâye söz konusu olduğunda izleyici/okuyucunun duygularının kaynağı kahramandır.

Tüm bu öğeler aynı zamanda belirli karakteristik özelliklerin ve davranışların kişileşmiş halleri olarak tanımlanan (Faber ve Mayer, 2009) arketipleri de ifade etmektedir. Hikâye karakteri olarak arketipler okuyucu/izleyici için hikâyeyi anlamlandırmanın birer aracıdır. Dışsal olayların kahramanı nasıl etkileyeceğine, kahramanın bu olaylara nasıl tepki vereceğine ve eyleme geçeceğine dair bir çerçeve çizer. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere her arketip sahip olduğu dünya görüşü, düşünce ve davranış biçimi doğrultusunda hareket etmektedir. Böylece, izleyici/okuyucunun hikâyeyi bir anlam şemasına oturtmasına yardımcı olmaktadır.

Kısacası, “kahramanın meselesi” (Cron, 2012, s.27) hikâyenin izleyici/okuyucuda yarattığı anlam dünyasının temel taşlarından biridir ve o meselenin ne olduğu karakterin temsil ettiği arketip tarafından şekillenmektedir.

Reklam söz konusu olduğunda pazarlamacılar için kahraman koltuğunda oturanlar aslında tüketicilerdir (Sachs, 2012). Hikâye kahramanının işlevi ise tüketicinin yaşadığı veya yaşamak istediği hikâyeyi ve o hikâye içerisinde kendini gördüğü veya görmeyi arzuladığı kişiliği yansıtmaktır. Tüketicilerin bir hikâyenin içine girebilmeleri için o hikâyenin kahramanı ile aralarında bir özdeşlik kurmaları gereklidir. Bu da o karakterde kendisinden bir şeyler bulduğu zaman gerçekleşmektedir (Fog ve diğerleri, 2010). Asch (1946) bir kişinin görünürdeki karakter özelliklerinden her birinin kendi içinde özerk birer özellik olarak algılanmadığını, tutarlılığa sahip bütünsel bir intiba yarattığını bulgulamıştır. Diğer bir deyişle, gözlemlenen karakter bir Gestalt olarak algılanmaktadır. Arketipler de birer Gestalt yapı olarak birbiriyle ilişkili özellikleri bir karakterin bütünsel yansıması olarak sunmaktadır. Bu anlamda arketipler, insanların gerçek hayatta veya kurgu karakterleri değerlendirme ve anlamlandırma süreçleriyle örtüşen bir işleyişe sahiptir. Bu çerçeveden bakıldığında, kişinin herhangi bir karaktere yönelik intiba oluşturma süreci arketiplerin oluşturduğu kısa yollarla kolaylaşmaktadır. Çünkü, kişinin zihninde yaratacağı Gestalt yapı zaten o karakterin yansıttığı arketipte mevcuttur. Arketipler söz konusu olduğunda bu bütünsel karakter tüketiciye hazır olarak sunulmaktadır. Bu da tüketicinin o karaktere yönelik benzerlik veya benzemezlik, tanıdıklık veya yabancıklık, ilgililik veya ilgisizlik, beğenme ya da beğenmeme kararını kolaylıkla vermesini sağlayacak bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Reklam, hikâye temelli diğer kültürel ürünlerle (sinema filmi, roman, tiyatro oyunu, video oyunları, vb.) karşılaştırıldığında daha ekonomik davranılması gereken bir mecradır. Örneğin uzun metraj bir sinema filmi düşünüldüğünde, karakteri izleyicinin anlamasına yönelik farklı durumlar ve bağlamlar yaratmak ve karakteri hikâyenin değişik noktalarında seçimler yapmaya zorlamak doksana dakika gibi geniş bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşmektedir. Böylece, izleyiciye karakterin yaşam eğrisini anlamak, karakterinin dönüşümüne şahit olmak ve kendisiyle karakter arasında

duygusal bir bağ kurmak için birden çok fırsat verilmektedir. Reklamda ise tüketiciye karakteri anlamak, değerlendirmek ve kendisiyle karakter arasında bir ilişki kurmak için otuz saniyeyle bir dakika arasında bir süre tanınmaktadır. Reklamveren açısından markanın dünya görüşünü yansıtan iyi bir hikâye kurgulama, inandırıcı ve etkileyici karakterler yaratma noktasında; tüketiciler için ise hikâyenin ve karakterlerin temsil ettiği marka gerçeğini anlama ve kendi dünyalarına entegre etme sürecinde arketipler ihtiyaç duyulan anlam ekonomisinin araçlarını sunmaktadır.

Hikâyenin reklam filminin tüm öğelerini kapsayacak biçimde mümkün olan en ekonomik biçimde anlatılma gerekliliği reklamdaki kahramanının yolculuğunu da etkileyen bir unsurdur. İkinci bölümde bahsedildiği üzere Campbell'ın (2013) hikâye modeli kahramanın yolculuğunu on iki farklı aşama üzerinden tanımlamaktadır: Kahramanın olağan dünyasının akışını değiştirecek bir olay meydana gelir bu aynı zamanda kahramanın maceraya çağrısıdır. Kahraman ya çağrıyı kabul eder ve yolculuk başlar, ya da çağrıyı reddeder ve devreye onu bu yolculuğa teşvik edecek bir kılavuz girer. Böylece maceraya atılacağı eşik geçilir. Bu noktada kahraman müteffikleri ve düşmanlarıyla tanıştığı özel bir dünyaya adım atar. En büyük korkularıyla yüzleşir ve macerasının öğretisiyle kendi dünyasına geri döner. Bu öğretiyi dünyayı değiştirmek ve dönüştürmek üzere diğer insanlarla paylaşır. Fog ve diğerleri (2010) bu yolculuğu açılış, çatışmanın tanıtılması, geri dönülmez noktanın aşılması, çatışmanın şiddetlenmesi, hikâyenin zirvesi ve sonuç aşamalarıyla tanımlamaktadır.

Reklam hikâyesindeki karakterler düşünüldüğünde kahramanın yolculuğunun teması markanın önermesidir. Kahramanın hikâyesi üzerinden markanın vereceği rasyonel, duygusal ya da ahlaki mesajdır. Kahramanın başına gelecek tüm olaylar hikâyenin sonunda bu mesajın verilmesine yöneliktir. Karakteri maceraya sürükleyecek durum ise genellikle reklamı yapılan ürünle karşılaşmasıdır. Bu karşılaşma karakterin olağan dünyasındaki bir eksikliğin farkına varmasına yol açar ve kahraman ürünün özel dünyasına adım atar. Çoğu durumda kahramanın başka seçeneği de yoktur. Diğer durumlarda ise isteksiz kahramanların reklam hikâyesinde istisnai olarak yer almalarının sebebi tüketicilere ibret modelleri olarak sunulmaları ve ürünü tercih etmediklerinde trajedilerinin görünür kılınmasıdır. Örneğin, yayımlandığında

tartışmalar yaratan Regal reklamında, sorgu odasındaki kadına fiyatları dışında tüm özellikleri aynı olan iki üründen hangisini seçeceği sorulduğunda kadın yüksek fiyatlı olanı seçerim dediği anda ekran kararır ve bir tokat sesi duyulur. Yine reklamlarında isteksiz kahramanın yer aldığı diğer bir marka Avea'dır. Kampanyada Fasülye isimli karakter Avea'ya geçmeyi reddettikçe başına gelen olumsuz durumlara katlanmak zorunda kalırken resmedilmektedir.

Reklam hikâyesinin ana karakteri genellikle istekli kahraman, Propp'un (2011, s.38) deyimiyle "arayıcı kahraman"dır. Kendi olağan hayatından ürünün özel dünyasına geçmeye gönüllüdür. Çünkü, orada kendinde eksik gördüğü bir şeyi bulacağı vadedilmektedir. Hikâyenin akışı süresince kahraman "kusurlu bir gerçekten mükemmel bir ideale" (Hirschman, 2004, s.170) doğru evrilir. Vadedilen şey bazen bir paket anne eli değmiş gibi üretilmiş kurabiye (Ülker Hanımeller), öbür seferinde imkânsız başarmak (Adidas), diğerinde hayatın zorluklarına dayanmak üzere tasarlanmış bir beyaz eşya (Profilo Dayanıklı Ev Aletleri) olabilir. Fog ve diğerlerinin (2010) çatışma noktası olarak belirlediği aşama burada gerçekleşir. Diğer kültürel ürünlerden farklı olarak, reklam hikâyesinde bir açılış bölümü yer almaz. Olaylar çatışma aşamasıyla başlar. Kahramanın çözmesi gereken sorun hemen ortaya koyulur. Örneğin, adam çok açtır, bir kır lokantasına girer ve tavuk sipariş eder. Bir sonraki karede biraz önce siparişi alan garsonun dışarıda bir tavuğun peşinden koştuğunu görür. Çatışma yaratılmıştır. Belli ki siparişin gelmesi oldukça uzun zaman alacaktır ancak adamın açlık durumu bu süreyi kaldıramayacak durumdadır. Çatışma aynı zamanda hikâyenin dramatik kriz noktasını da yansıtmaktadır. Çözüm, reklamı yapılan ürün olarak ana karaktere sunulur. Bir sonraki karede kahramanın bir paket Çizi krakeri keyifle yediği görülür. Dışses sloganı seslendirir: "Ülker Çizi. Atıştır, açlığını yatıştır". Kahraman ürünün özel dünyasına adım atmıştır. Burada ona yol gösterecek kılavuz da, yolculuğunda ona eşlik edecek müttefik de yine ürünün kendisidir. Ürünle yaşadığı deneyim ise kahramanın ödülüdür. Hikâyenin öğretisi ise o ürünü kullanması durumunda kahramanın arzu ettiği dönüşümü yaşayacağıdır. Kahramanın bu öğretiyi paylaştığı insanlar ise hikâyeye tanıklık eden tüketicilerdir.

Vogler'in (2009, s.281) karakter eğrisi tanımı çerçevesinde reklam kahramanının aşamaları "sorunun farkına varmak, değişime karar vermek, büyük değişime kalkışmak, sorunun nihai çözümü" olarak isimlendirilmektedir. Ancak, Sachs'a göre (2012) ürünün yokluğunun (*sorunun farkına varmak*) bir çatışma sebebi, varlığının çatışmayı yok edecek unsur (*değişime karar vermek, değişime kalkışmak ve nihai çözüm*) olarak sunulduğu reklam hikâyeleri bir "eksiklik pazarlaması" ürünüdür. Ona göre, bu tür hikâyelerde tüketiciye verilen mesaj reklamı yapılan ürünü tüketerek, yani çok da çaba harcamadan, hissettikleri çatışmayı bertaraf edebilecekleri yönündedir. Bu çatışma; tüketicide inkâr edemeyeceği bir eksiklik duygusunu, yerine getirilmediği takdirde kaygıya sebep olan arzuları yaratarak oluşturulmaktadır. Daha sonrasında marka bir kahraman gibi tüketicinin imdadına yetişmekte ve o ürünün tüketimi gibi basit bir çözümle sorun aşılmaktadır. Schudson (1986, s.6) da benzer şekilde ürünlerin tüketicilere "beni al ve her şey senin için daha kolay olsun" dediğini belirtmektedir. Sachs (2012) için bu tür bir pazarlama anlayışı kalıcı markalar yaratmak için yeterli değildir. Markalar gerçek kahramanın tüketici olduğunu kabul ederek (Veen, 2004) onun yolculuğunu destekleyen birer kılavuz olarak işlevselleşmelidir. Yani, tüketicinin kendini gerçekleştirmesini sağlayacak birer çağrı rolü üstlenmelidir (Belk ve diğerleri, 1989). Dışarıdan gelen mucizevi çözümler yerine tüketicinin kendi gücünü keşfetmesi sağlanmalıdır.

Dove "Gerçek Güzellik" kampanyasıyla benzer bir strateji benimsemektedir. 2014 tarihli "Güzellik Bandı" isimli reklam filminde kendini güzel bulmayan kadın tüketicilerden kendilerine verilen güzellik bandını otuz gün boyunca kullanmaları istenir. Tüketicilerle bandın cildi güzelleştirdiği, gençleştirdiği bilgisi paylaşılır. Onlardan Dove Güzellik Bandı ile ilgili yaşadıkları süreç ve bu süreçte kendilerini nasıl hissettiklerine dair görüntülü bir günlük tutmaları istenir. Kadınlarla otuz günün sonunda yapılan görüşmelerde kendilerini harika hissettikleri, ciltlerinin eski ışıltısını geri kazandığı, öz güvenlerinin tazelendiği gibi geri bildirimler alınır ve bandın içeriğini görmek isteyip istemedikleri sorulur. Kadınlar paketin arkasını çevirdiklerinde "hiçbir şey" yazısıyla karşılaşır. Reklam "Güzellik bir düşüncedir" sloganıyla sona erer. Dolayısıyla, hem reklam hikâyesinin karakteri olan hem de Dove'un tüketicisi olan kadınların yaşadıkları fiziksel dönüşümün sadece kendilerinin yarattığı bir

dönüşüm olduğu mesajı verilmektedir. Dove kahraman tüketicinin yolculuğunda bir kurtarıcı değil bir kılavuz görevi üstlenmiştir. Holt'un (2012) "eksiklik pazarlaması" şeklinde nitelediği ürünün eksikliği ve sonrasında varlığı üzerinden bir kurtuluşu marka stratejisi olarak sunmamış, markayı tüketiciyi sorunlarından kurtaran bir kahraman olarak pozisyonlamamıştır. Cron'un (2012) önerdiği gibi tüketicinin yaşadığı marka deneyiminin onu nasıl değiştirdiğini hikâyeleştirmiş ve kahraman rolünü tüketicinin üstlenmesini sağlamıştır. Holt (2012) bu tür pazarlama stratejilerini "güç pazarlaması" olarak tanımlamakta ve böyle bir marka yaklaşımını benimseyenlerin pazarda devamlılığa sahip olacağını savlamaktadır. Dove'un "Güzellik Bandı" reklam filminin yayımlanmasını takip eden iki gün içerisinde Youtube üzerinden 4.5 milyon kişi tarafından izlenmesi, belirtilen sürede diğer mecralar yoluyla global olarak 15 milyon kişiye ulaşılması ve reklam filminin on yıllık kampanya filmleri içinde Unilever tarafından en başarılı çıkış yapanlardan bir olarak gösterilmesi (Neff, 2014) Holt'un tezini doğrular veriler olarak değerlendirilebilir.

Dove ve benzer stratejiler benimseyen büyük markalara bakıldığında – örneğin, Apple da tüketiciye ben senin yerine "farklı düşün"ürüm demek yerine seni farklı düşünme yolculuğunda güçlendirecek araçları sağlarım demektedir – daha başka ortak noktaları da olduğu görülmektedir. Tüm bu markaların mitolojileri, açık ve net olarak belirlenmiş insani değerleri, dünyanın nasıl işlediğine veya işlemesi gerektiğine dair bir düşünceyi barındırmaktadır. Bu değerleri ve çıkarılacak dersi ise markayı bütünsel ve tanımlanabilir bir karakter olarak inşa ederek başarmaktadırlar. Diğer bir deyişle, arketiplerin gücünden faydalanmaktadırlar. Arketipler tüketicinin markayı değerlendirmesi için birer referans çerçevesi sunarken, pazarlamacılar için de markayla ilgili belirli nüveleri tüketiciyle paylaşarak marka özünü tamamen ortaya koyabilme imkânı yaratmaktadır. Böylece, tüketici bu nüvelere bakarak markayla ilgili temel öğretilere erişim sağlamak ve markayla arasındaki ilişkiyi şekillendirmektedir. Çünkü; "bir karakter veya imge bilindiğindeki arketipe ne kadar uyarsa, tüketiciyle arasındaki duygusal bağ o oranda güçlü olmaktadır" (Holt, 2012, s.156). Reklam alanında son yıllarda arketip araştırmalarının giderek hız kazanması bir tesadüf olarak görülmemelidir. Arketipler marka etkinliğini artırıcı araçlar olarak değerlendirilmekte,

markaya ve tüketiciye dair yeni perspektifler sunduğu düşünülmektedir (Hartwell ve Chen, 2012).

3.2. REKLAMDA ARKETİP YAKLAŞIMLARI

Reklam deneyimini anlam tüketimi çerçevesinde inceleyen bazı yaklaşımlar (Mick ve Buhl, 1992; McCracken, 1987; Lennon ve Cooper, 1983) tüketicilerin oluşturdukları farklı anlamları, kişisel ilgi ve kültürel olarak yapılanmış yorumlamanın çıktısı olarak değerlendirmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, tüketici ile reklam arasındaki öznel etkileşim alanının sınırları “reklamın gösterge yapısı ve düz anlamsal içeriği, tüketicinin kişisel tarihi (geçmiş, bugün ve gelecekte öngörülen) ve sosyokültürel çevre” (Mick ve Buhl, 1992, s.317) tarafından çizilmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin bu ortak anlam yaratım sürecine girdilerinden bir tanesi önceki otobiyografik deneyimleri, reklamı ise anlatılan hikâyedir (Lobler ve diğerleri, 2007). Bu hikâyeye tüketiciyi zihinsel bir işbirliğine davet ettiği ölçüde de etkin bir reklamdaki bahsetmek mümkündür (Biel, 1990).

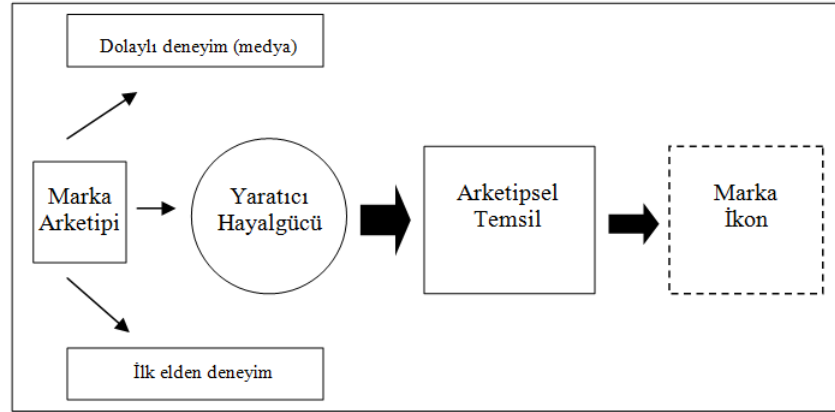
“Reklam ve kitle medyası; ikna edici hikâyeler, karakterler ve ticari çekicilikler yaratmak için mitik arketiplerden ve olay örgülerinden faydalanmaktadır” (Thompson, 2004, s.162). Arketipler tüketicilerin zihinsel işbirliğini tetikleyici birer araç olarak düşünülebilir. Son 20 yıla bakıldığında reklamda arketip çalışmalarının ivme kazanması bu düşüncenin yansımalarıdır (Hartwell ve Chen, 2012; Caldwell ve diğerleri, 2010; Faber ve Mayer, 2009; Gröppel-Klein ve diğerleri, 2006; Tsai, 2006; Hirschman, 2004; Thompson, 2004; Goodman ve diğerleri, 2002; Mark ve Pearson, 2001; Aylesworth, 1999; Maloney, 1999; Maso-Fleischman, 1997). Bu çalışmalar reklamda yer alan karakterler, marka sembolleri ve marka kişiliği olmak üzere 3 ana ekseninde gerçekleştirilmiştir (Caldwell ve diğerleri, 2010).

Mark ve Pearson (2001) geliştirdikleri arketipsel marka kişiliği modeliyle pazarlama iletişimde marka kişiliklerini ifade eden 12 temel arketip olduğunu bulgulamıştır. Young and Rubicam reklam ajansı tarafından kullanılan ve tüketicilerin marka algılarını toplamda 48 sıfat üzerinden değerlendirmeye imkân veren Brand Asset

Valuator (BAV) ölçüm sistemini temel alarak 120 bin kişiyle gerçekleştirdikleri araştırmalarında; tüketicilerin marka algılarıyla markaların temsil ettiği arketipler arasında paralellik olduğu sonucuna varmışlardır. Mark ve Pearson'a (2001) göre markalar da tıpkı insanlar gibi belirli düşünce örüntülerini (arketip) yansıtmaktadır ve bu özellikleri tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen bir unsurdur. Ayrıca; araştırmanın yapıldığı süre içerisinde, tek bir arketipsel kimlik taşıyan markaların çoklu kimlik taşıyanlara oranla pazar değerinin %97 oranında daha fazla arttığını belirlemişlerdir. Diğer taraftan; tüketicileri de arketipsel kimliği yansıtan birer aktör olarak incelemişler ve 4 temel dürtüyle satın alma davranışını gerçekleştirdiklerini (tutarlılık/dengede ve kontrollü olma; aidiyet/bir gruba ait olma; hâkimiyet/riski bertaraf etme, güç sahibi olma; bağımsızlık/kendini gerçekleştirme) ve sergiledikleri arketipsel düşünce ve davranış biçimlerinin bu 4 temel dürtü bağlamında gruplanabileceğini vurgulamışlardır. Kısacası, Mark ve Pearson (2001) hem markaları hem de tüketicileri birer arketip olarak incelemişler ve tüketici motivasyonu, marka kimliği ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi arketip teorisiyle aracılamışlardır. Markaları belirli arketiplerle ilişkilendirerek bir marka kimliği oluşturmak tüketicilerin ihtiyaç duydukları sembolik anlamı sunmanın bir yolu olabilir ve bu anlam tüketicilerin kendi kimliklerini inşa etmelerine yardımcı bir etmen olarak değerlendirilebilir.

Tsai (2006) tüketicilerin ürünle ilişkisini kahramanın yolculuğuna benzetmektedir. Bu anlamda, satın alınan ürünün sunduğu sembolik anlamlar kahramanın ödülü olarak konumlandırılmaktadır. Tsai'ye göre (2006, s.652) tüketiciler markaların sembolik anlamlarını bir “yaratıcı hayalgücü” süreciyle çözümlemekte ve markayla aralarındaki ilişkiyi kendi öznel dünyalarının değerleriyle yeniden tanımlamaktadır. Bu süreç basit bir ürünün sembolik değeri olan bir marka ikonuna dönüşmesini sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, yaratıcı hayalgücü tüketicilerin markalarla medya üzerinden aracılı olarak ya da doğrudan edindiği deneyimi şekillendiren unsurdur. Bu sebeple, markaların belirli arketipleri sahiplenmeleri yeterli değildir. Aynı zamanda, tüketicinin de zihninde benzer bir arketipsel imgeye sahip olması bu arketipsel imgenin de tüketicinin ikonik marka beklentisiyle örtüşmesi gerekir (Bkz. Tablo 6).

Tablo 3.4: Tsai'nin Marka Arketipi-İkon Dönüşüm Modeli



Kaynak: Shu-pei Tsai, 2006, Marketing Intelligence and Planning, s.653.

Tsai'nin modeli çerçevesinde tüketicinin markaya dair tüm deneyimleri (dolaylı ve direkt) bütünsel bir arketipsel imge olarak düzenlemekte ve bu ikonik imgeyi kendi bireysel, toplumsal ve kültürel kimliğini inşa ederken kullanmaktadır. Bir markanın sahip olduğu arketipsel imgenin tüketicinin kendini tanımlarken tercih ettiği farklı kimliklerin hepsine cevap vermesi kolay değildir. Yine de, bu arketipsel imge tüketici marka ilişkisini etkileyen bir faktördür. Gröppel-Klein ve diğerleri (2006) tüketicilerin aynı markaya ait arketipsel imge içeren reklam tarafından içermeyene oranla daha fazla uyarıldıklarını ve bu reklam tarafından daha fazla çekildiklerini bulgulamıştır. Aynı zamanda, kişilik özelliklerinin ve tüketicinin sahip olduğu benlik algısının uyarı ve çekimi etkileyen birer unsur olduğunu belirlemişlerdir.

Benzer bir yerden, McCracken (1987, s.122) tüketicilerin reklama “sembolik kaynaklara, yeni fikirlere ve kendi hayat projelerini geliştirmek için eski düşüncelerin daha gelişmiş biçimlerine ulaşmak için” başvurduklarını öne sürmektedir. Hayat projesi ile kastedilen ise bireylerin yaşamlarını “tanımlamak, planlamak ve düzenlemek” (Mick ve Buhl, 1992, s.319) üzere aldıkları aksiyonlar ve ortaya koydukları rollerdir (ev, aile, topluluk, kariyer, vb.). Bu çerçeveden bakıldığında, bireyin reklam deneyiminin sınırlarını çizen motivasyon ve anlamlar aslında bireyin hayatında hakim olan motivasyon ve anlamların yansımasıdır (Mick ve Buhl, 1992). Diğer bir deyişle, tüketiciler reklamın içerdiği birçok yan anlamı kendi hayat projelerine dayanarak çözümlemektedir. Her ne kadar hayat projeleri bireye ait olsa da bir toplumda hâkim olan kültürün bireylere sunduğu alternatif yaşam modelleri arasında yapılan bir seçimi

yansıtması açısından kültürel olarak inşa edildikleri söylenebilir. Reklam kültürel anlamları tüketicilerin hayatına taşıyan bir araç olması sebebiyle (McCracken, 1989) bireyler için belirli hayat projelerini öne çıkarıyor olabilir. Thompson (2004, s.170) bu durumu pazar mitolojileri çerçevesinde şu şekilde açıklamaktadır:

Reklam ürün ve markalar etrafında mitolojiler yaratırken, aynı zamanda tüketiciler için ideal bir yaşam biçiminin de tarifini yapar. Bu anlamda; bir güç söylemini de yürürlüğe koymaktadır; çünkü bu, tüketicilerin kimliklerini ve yaşam biçimlerini belirli bir yöne kanalize etmeyi amaçlayan bir söylemdir.

Bu tür bir güç söyleminin geçerliliği veya tüketicilerin bu söyleminin dışında hareket alanına sahip olup olmadığı tartışması bu tezin kapsamını aşmaktadır. Ancak belirli düşünce ve davranış örüntülerini bir bütünlük içerisinde yansıtması açısından arketipler tüketicilerin hayat projelerinde birer yol gösterici olarak düşünülebilir. Arketipler; yeri geldiğinde bir dünya görüşünü yansıtan marka kimlikleri olarak, yeri geldiğinde de reklam hikâyesindeki karakterler üzerinden sunulan rol modeller biçiminde tüketicilerin hayatlarında işlerlik kazanabilir. Bu durumu destekler biçimde Hirschman (2004) kitle medya ürünlerini tercih sebeplerinden birinin, bu ürünlerin sahip olduğu arketipsel imge ve mitik hikâye yapılarıyla tüketicinin hayat deneyiminin örtüşmesi olduğunu ortaya koymuştur. Yani, tüketici gelişimsel olarak hayatının hangi dönemini yaşıyorsa (örn. 25-45 yaş arası evli ve çocuklu bir kadın) bu dönem ile uyum gösteren arketipsel imgeleri (örn. kollayıcı, savaşçı, fedakâr) barındıran kitle medyasını tercih etmektedir.

Maloney (1999) Q sıralama yöntemini kullandığı araştırmasında belirli imgeler etrafında (anne ve kahraman) örüntülenmiş arketipsel temaların (arayış, bağlanma, çatışma) o imgelere yönelik tercihi belirlediğini ortaya koymuştur. Arketipler belirli semboller ve imgelerle görünür, mitler ve temalar ile okunur ve algılanır hale gelmektedir. Bazı araştırmacıların özellikle vurguladıkları ve arketipleri markalar için daha da önemli kılan özelliği reklama yönelik duygusal tepkiler üzerindeki etkisidir (Caldwell ve diğerleri, 2010; Maloney, 1999; Maso-Fleischman, 1997). Maso-Fleischman (1997) Meksikalı-Amerikalı kadın tüketiciler arasında California Süt Üreticileri Komisyonunu'nun süt kullanımını teşvik kampanyasının nasıl karşılık bulduğunu etnografik görüşme yöntemi ile incelemiştir. Araştırma sonucunda;

reklamlardaki büyükanne figüründe vücut bulan anne arketipinin sütle tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurulmasında önemli bir rol oynadığı ve bu arketipsel imgenin tüketicileri benzer düşünce ve davranış biçimleri sergilemeye motive ettiği ortaya koyulmuştur. Diğer bir deyişle, tüketiciler kendilerine anlamlı gelen arketipsel bir imgeyle karşılaştıklarında duygusal tepki vermekte ve bu arketipsel imge tüketicilerin uyku halindeki belirli duygusal özlemlerini bilinç düzeyine taşımaktadır. Örneğin, reklamdaki büyükanne figürünün temsil ettiği anne arketipi tüketicilerin korunma, şevkat ve ilgi gösterilme, vb. arzularını harekete geçirmiştir.

Caldwell ve diğerleri (2010) belirli arketipsel özellikler sergileyen karakterlerin izleyiciler tarafından algılandığını, tanındığını ve duygusal bir etki ve çekiciliğe sahip olduğunu bulgulamışlardır. Yaptıkları araştırmada insanların diğer insanlardaki arketipsel ipuçlarını farkederek davranışlarını ona göre düzenlediğini öne sürmektedirler. “Arketiplere verilen tepkiler ilk aşamada bazı sözel ve görsel öğelerle tetiklenmektedir: Ortamın ya da bulunulan mekânın estetik özellikleri, giyim tarzı, fiziksel görünüm, tavırlar, kişinin duruşu ve öz güvenini ortaya koyuş biçimi” (Caldwell ve diğerleri, 2010, s.94) gibi unsurlar bir karakterin hangi arketipi temsil ettiğinin cevabını barındırmaktadır. Örneğin, reklamlardaki sporcu figürlerinin temsil ettikleri arketipleri göstergebilimsel içerik analizi yöntemiyle inceleyen Goodman ve diğerleri (2002) kadın ve erkek sporcuların çoğunlukla performans, yetenek, cesaret özelliklerinin öne çıkarılarak ve kazanma anında resmedilerek Savaşçı arketipini yansıttıklarını tespit etmiştir.

Faber ve Mayer’e (2009) göre televizyon, müzik, sinema, vb. medyada arketiplerin, yani belirli düşünsel ve davranışsal modelleri temsil eden jenerik hikâye karakterlerinin sıklıkla kullanılmasının sebebi izleyicilerde uyandırdıkları güçlü duygusal tepkilerdir. Aynı çerçevede, Aylesworth ve diğerleri (1999) de reklamlardaki arketipsel imgelerin bilişlerden daha çok duygular üzerinde etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Hatta medya karakterleri insanların duygusal dünyalarının o kadar içindedir ki çoğu zaman izleyiciler onlarla arkadaş olduklarını bile düşünmektedir (Meyrowitz, 1994). Arketipler üzerine üretilmiş çoğu akademik içerik bu duygusal bağı ve arkadaşlık ilişkisini arketipsel karakterler bağlamında değil arketip özellikleri temsil eden marka

kişilikleri üzerinden değerlendirmiştir (Yakın 2013; Roberts, 2012; Baştürk, 2009; Mark ve Pearson, 2001). Baştürk (2009) spor ayakkabısı markalarını arketipsel marka kişiliği bağlamında inceleyerek bunların Türkiye'deki tüketicilerin hazzal ve faydacı tutumlarıyla olan ilişkilerini ortaya koymuştur. Yakın (2013) uluslararası havayolu markalarının belirli arketipsel özellikleri temsil ettiğini ve yansıttıkları arketipsel marka kişiliğinin Türkiye'deki tüketiciler tarafından algılandığını bulgulamıştır.

Diğer bir koldan ilerleyen bazı çalışmalarda ise (Faber, 2009; Faber ve Mayer, 2009; Kutman, 2006) reklamlar aracılığıyla sunulan karakterlerin arketipsel temsilleri araştırılmış ya da medya ürünlerinin kendisi (film, müzik, sanat eseri) sahip oldukları arketipsel tema çerçevesinde değerlendirilmiştir. Kutman (2006) televizyondaki otomotiv reklamlarında kadınların anne ya da arzulanan kadın arketipleri üzerinden sunulduğunu, erkeklerin ise daha otoriter, güçlü ve bilgili bir portre çerçevesinde resmedildiğini bulgulamıştır. Faber (2009) insanların medya ürünlerine yönelik tercihlerinde arketipsel temaların rol oynadığını ortaya koymuştur.

Gordon (2006, s.4) reklam etkinliğine yönelik yeni bir düşünce tarzının gelişmesi gerektiğini savunmakta ve bu bakışı şu şekilde tanımlamaktadır: “Etkin reklam, kişisel olarak anlamlı, kültürel olarak karşılığı olan, sıcak ve pozitif duygular yaratan reklamdır”. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde arketipler; barındırdıkları duygusal çapalar, kolektif ve bireysel anlamlar bağlamında reklam etkinliğine yönelik önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tezin de konusu olduğu üzere; tüketicilerin hangi arketipleri temsil eden reklam hikâyesi karakterlerine doğru çekildiklerini, hangileriyle aralarında duygusal özdeşlik kurduklarını bilmek ve bunların reklama olan tutum ile ilişkisini ortaya koyabilmek Gordon'un (2006) ve diğerlerinin (Biel, 1990; Gordon ve Longmaid, 1986; Lannon ve Cooper, 1983) reklamı yeniden tanımladıkları düşünsel zemine katkı sağlayabilir.

3.3. ARKETİP REZONANSI KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ

Soyut şeyleri görüntüye büründürerek temsil etmek düşüncenin ve dilin doğasından gelir... Maddesi olmayan bir şeyle başlayabilirsin, örneğin hissettiğin arzular gibi, ve bunu ifade edecek imgeler yaratabilirsin. Sana yöneltilmiş bir soru karşısında sert ve keskin bir yanıt vermek ya da yumuşak bir cevapla geçiştirmek arasında

bocalıyorsan, zihnindeki bu gelgiti elinde meşale tutan Ira isimli bir kişinin karşısına Patientia¹⁰ adında bir diğerini koyup ikisini savaştırarak ifade edebilirsin (Lewis, 1959, ss.44-45).

Lewis'in (1959) de ifade ettiği gibi karakterler elle tutulamayan ve gözle görülemeyen, yani beş duyu ile algılanması güç duygu ve düşünceleri ete kemiğe büründürür. Soyut olanı somutlaştırır. Algılanması ve anlaşılması kolay hale getirir. Bu anlamda da reklam hikâyesi için vazgeçilmez unsurlardır. Çünkü reklamlar “diğer kurmacalar gibi, bir gerçekliği yeniden tanımlama gayretiyle ortaya konmuş hayalgücü ürünleridir veya olası dünyaların ustalıkla temsilleridir” (Leiss ve diğerleri, 1986, s.241). Diğer bir deyişle, reklam bir marka gerçeğinin tüketicinin dünyasında yer bulmasını sağlayacak biçimde tasvir edilmesi ve iletilmesi süreçlerini içeren bir iletişim aracıdır.

Bu çerçeveden düşünüldüğünde televizyon reklamlarında, marka gerçeği rasyonel veya duygusal bir vaade dönüştürülür ve bu vaad kurmaca hikâyeler vasıtasıyla tüketicilere iletilir. Huizinga'nın (akt. Stern, 1988, s.87) da belirttiği gibi “bir düşünceye gerçeklik atfetme noktasında zihin, o düşüncenin canlanmasını ve nefes almasını ister ve bu ancak o düşüncenin kişileştirilmesiyle mümkündür”. Hikâyenin çıkış noktası olan marka vaadi karakterlerin başına gelen olaylar ve yaşadıkları çatışmalar yardımıyla kendine yol bularak tüketici için basit bir bilgi olmaktan öteye geçer ve bir deneyim nesnesi haline gelir.

“Karakter kurmacanın itici gücüdür” (Surmelian, 1969, s.139). Çünkü, karakterler olay örgüsünün tanımlanmasında ve ilerletilmesinde araçsal olduğu gibi aynı zamanda izleyici için inandırıcı bir hikâye deneyiminin de anahtarıdır (Egri, 2006). İzleyici hikâyenin nasıl evrildiğini karakterde vücut bulan çatışmalar üzerinden takip etmekle kalmaz aynı zamanda karakterle arasında kurulan empati ilişkisi üzerinden de o hikâyeyi yaşar. Dolayısıyla, bir karakterle izleyici arasındaki ilişki anlatı temelli düşünce ve tutumları etkileyebilir, hikâyenin ikna ediciliğinde belirleyici bir görev üstlenebilir (Green ve Brock, 2000).

Tüketici ile karakter arasındaki ilişkiyi anlamak için öncelikle ilişkiyi oluşturan öncül süreçleri incelemek gerekir. İzleyici bir karaktere dair izlenimini nasıl oluşturur? O

¹⁰ Latince sabır ve tahammül anlamına gelen kelimedir (Latin-dictionary.org).

karaktere dair algısını şekillendiren dinamikler nelerdir? Burada bahsedilen izlenim ya da algı “bir karakterin kime ya da neye benzediğine dair izleyicinin sahip olduğu bütünlüklü düşüncedir” (Hoofner ve Cantor, 1991, s.63). Bir karaktere dair izlenim o karakterin fiziksel ve kişilik özelliklerini, davranışsal eğilimlerini, duygusal tepkilerini, kişisel amaç ve ideallerini kapsayabilir (Park, 1986; Schneider ve diğerleri, 1979). Hoorn ve Konijn (2003) izleyicilerin kurmaca karakterlere yönelik izlenim oluşturma sürecini kodlama aşaması olarak tanımlamıştır. Daha sonrasında izleyici karakterle kendi arasında bir karşılaştırma (özellikler, amaçlar, benzer yönler, belirli özelliklere atfedilen öznel değerler, vb.) sürecine girmekte ve sonunda da karakterle ilgili bir kanıya (ilgi duymak ya da uzak hissetmek) varmaktadır.

Kişilerarası algı araştırmaları insanların kendileri dışındakileri değerlendirirken onları belirli özelliklere göre sınıflandırdıklarını ortaya koymaktadır. Bu sınıflandırma cinsiyet, etnik köken, din, meslek gibi somut nitelikler üzerinden olabileceği gibi (Hamilton ve Troler, 1986) kişilik, siyasi tercih ya da toplumsal inanışlar gibi soyut özellikler bağlamında da gerçekleştirilebilir (Cantor ve Mischel, 1979). Yapılan kategorizasyonlar belirli özellikler ve davranış biçimlerine dair kişinin sahip olduğu öncül düşünceler, inançlar ve beklentilerle şekillenir (Hoffner ve Cantor, 1991). Zaman zaman kısıtlayıcı ve negatif bir tanımla prototip veya stereotip olarak adlandırılan bu düşünce yapıları yeni tanışılan kişilere yönelik algıyı da yönlendirmektedir. Tıpkı insanların geçmiş sevgili veya eşleriyle ilgili öğrenilmiş duygu, beklenti ve davranış biçimlerinin yeni tanıştıkları insanlarla birlikte aktif hale gelmesi, kişilerin zihinlerinde taşıdıkları bu eski imgeleri yeni tanışılan insanlara aktarmaları ve bunlar üzerinden bir değerlendirme yapmaları örneğinde olduğu gibi (Andersen ve Berk, 1998); kişi modelleri oluşturmak bilinçli bir süreç olabileceği gibi otomatik ve bilinçdışı olarak da gerçekleşebilir (Bargh ve diğerleri, 1996).

Benzer şekilde, izleyicilerin farklı medya ürünlerinde gördükleri (dizi, film, reklam, vb.) karakterlere yönelik algıları da belirli kişi modelleriyle ilgili zihinlerinde yer etmiş beklenti ve inançlar tarafından şekillenmektedir (Hoffner ve Cantor, 1991). Bir nevi ön bellek görevi üstlenen bu stereotipik algı, izleyicinin zaman içerisinde belirli anlatsal durum ve karakterlere maruz kalması sonucunda gelişmekte ve benzer olay

örgülerine ya da kişilik profillerine sahip yeni bir medya metni ile karşılaştığında aktif hale gelerek anlatının ve karakterlerin değerlendirilmesini etkilemektedir. Öyleyse, hâlihazırdaki zihinsel şemalar karakterlere yönelik ilk intiba ve değerlendirme noktasında belirleyici rol üstlenebilir. Dolayısıyla da “izleyici hangi karakteri sevmesi ya da sevmemesi gerektiğine ve sonrasında sevip sevmeyeceğine alışageldiği karakter tiplerine başvurarak hemen karar verebilir” (Raney, 2004, s.354). Yetişkinler üzerinde yapılan bazı araştırmalar birçok figürü (entellektüeller, asiler, yalnızlar, vb.) bu tür tipolojik merceklerle değerlendirdiklerini ve bu tipolojilerin fiziksel görünüm, kişilik özellikleri ve davranış biçimi gibi bilgileri içerdiğini bulgulamıştır (Forgas, 1985).

Piaget’nin (1971) şema yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilecek olursa bu uyarıcı bilgiler zihinde farklı ilişkiler içinde paketlenerek belirli şablonlar oluşturmakta ve her yeni gelen bilgi bu şablonların uygun olanının içine yerleştirilerek çerçevelenmektedir. Şema “bir uyarının farklı yönleri arasındaki ilişki ağlarını içeren ve uyarının anlamlandırılmasını sağlayan bilişsel yapılardır” (Raney, 2004, s.353). Reklam hikâyelerindeki karakterler tüketiciler için hikâyeyi ve marka mesajını anlamlandırma işlevini gören birer uyarın olarak ele alınırsa arketipler de karakterlerle ilgili belirli düşünce, motivasyon ve davranış biçimlerini yansıtan bilişsel şemalar olarak değerlendirilebilir (Faber, 2009). Tüketiciler bir karakterin değişmeyen ve süreklilik gösteren yönlerini bildiklerine inandıklarında o karakterin bir tipi yansıttığını varsayarak zihinsel bir model oluşturmaktadır (Cantor ve Mischel, 1977). Arketipler işte bu modelleri temsil etmektedirler. Morris ve Schmolze (2006, s.290) arketip kavramını, “daha geniş bir insan grubunu sahip olduğu belirli vasıflar çerçevesinde temsil eden tek bir kişi” şeklinde açıklarken benzer bir model yaklaşımının altını çizmektedir. Bu anlamda da arketipler, hikâyedeki karakterlere yönelik tüketici değerlendirmelerine rehberlik edecek çerçeveyi sunabilir, tüketicilerde belirli algı eğilimleri yaratabilir ve karakterle tüketici arasındaki ilişkinin belirleyici bir unsuru olabilir. Bu tezin konusu olan “arketip rezonansı” işte bu ilişkiyi ve ilişkinin gücünü farklı boyutlar üzerinden (algılanan benzerlik, beğeni, tanıdıklık ve ilgi) ifade eden kavramdır.

Rezonans kelimesi Latince’de yankı anlamına gelen *resonare* fiilinden türemiştir (Latin Dictionary) ve İngilizce’de kişi için bir şeyin kişisel olarak anlamlı ve önemli olmasını sağlayan özelliği ifade etmek için kullanılmaktadır (Merriam Webster Dictionary). Rezonans da bu çerçevede kişide yankı bulan, bilişsel ve duygusal haritasında anlamlı bir karşılığı olan arketiplerle karşılaşma ve bu arketipleri içeren kültürel ürünleri tercih etme deneyimini ortaya koymak üzere Faber ve Mayer (2009) tarafından geliştirilmiş bir kavramdır. Faber ve Mayer (2009) rezonansı arketipsel bir karakter ya da temaya verilen olumlu duygusal tepkileri içeren bütünsel bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bu yapının temel faktörlerini ise tanıdıklık, beğeni ve ilgi olarak belirlemişlerdir.

Daha önceki bölümlerde açıklandığı üzere, bu tezin temel amacı televizyon reklamlarında kullanılan ve belirli arketipsel özellikler sergileyen hikâye karakterlerini ve bu karakterlerin tüketicide yarattığı sempati ve empati duyguları üzerinden tüketicinin reklama olan tutumunu incelemektir. Bazı arketipsel karakterler diğerlerine göre tüketicide daha yoğun duygulanım süreçlerine yol açabilir. Bunun sonucunda da reklama ve markaya yönelik tutumlarda farklılıklar gözlemlenebilir. Duygusal tepkilerdeki farklılığı ölçmek üzere bazı enstrüman ve ölçekler geliştirilebilir. Arketip rezonansı çalışma kapsamında bu amaçla kullanılan bir enstrümandır ve tüketicinin duygulanım süreçlerini etkileyen bir faktör olarak ele alınmaktadır. Tüketicinin belirli arketipsel karakterlere yönelik tanıdıklık, beğeni ve ilgi durumunun (Faber ve Mayer, 2009) yanı sıra kişinin karakterle arasında var olduğuna kanaat getirdiği benzerliğin de rezonansın belirleyici unsurlarından biri olduğu öngörülmektedir. Dolayısıyla, tüm bu faktörler bağlamında bazı arketipsel karakterler diğerlerine oranla daha yüksek rezonans skorlarına sahip olabilir. Daha yüksek rezonans skoruna sahip arketipsel karakterler tüketici nezninde daha yoğun sempati ve empati duygularına yol açabilir ve bu da devamında reklama yönelik daha olumlu tutumların kaynağı haline gelebilir. Rezonans kişilerin belirli kültürel ürünlerdeki (müzik, film, televizyon programı) tercihlerini etkilediği gibi (Faber, 2009) reklam tercihlerini de etkileyebilir. İkna çerçevesinde değerlendirilecek olursa; tüketici ve karakter arasındaki ilişkinin gücü ne kadar yüksek olursa tüketicinin reklamın eğlendirici, bilgilendirici, duygusal, vb. unsurlarından etkilenme olasılığı da o ölçüde artacak ve böylece karakterin tüketici için

bir davranış modeli haline dönüşme ihtimali kuvvetle muhtemel olacaktır (Nord ve Peter, 1980).

3.3.1. Algılanan Benzerlik

Rogers ve Bhowmik'e (1970/1971, s.526) göre “insanlararası iletişimin en açık ve temel prensibi, mesajların değiş tokuşunun genellikle birbirine benzeyen kaynak ve alıcılar arasında gerçekleşmesidir”. Bu benzerlik öznel ve nesnel olarak değerlendirilebilir. Kaynak ve alıcı kendi aralarındaki benzerliği algılayabilir ya da üçüncü bir kişi kaynak ve alıcı arasındaki gözlemlenebilir benzerlikleri teşhis edebilir. Bu çalışma kapsamında arketip rezonansının bileşenlerinden birini oluşturan algılanan benzerlik kavramı öznel bir değerlendirmeyi yansıtmaktadır. Tüketicinin reklamda resmedilen arketipsel karakterle kendisi arasında bulunduğunu düşündüğü benzerliği ifade etmektedir.

Sosyal-bilişsel kuramın da ortaya koyduğu üzere insanlar kendilerine benzer kişileri model almakta, bu modellere dikkatlerini daha fazla yönlendirmekte ve onlardan daha fazla etkilenmektedir (Bandura, 2009). Kurmaca karakterler de izleyici için belirli durumlarda nasıl davranması gerektiğini ortaya koyan birer model işlevine sahip olabilir (Buck, 1999). Çünkü, benzerlik kıyaslama süreçlerini besleyen bir etmendir (Stapel ve Koomen, 1997). Reklam bağlamında düşünüldüğünde model alma süreci, diğer anlatı temelli kültürel ürünlerden (film, dizi, roman, vb.) farklı olarak marka tercihi, satın almaya niyet veya satın alma davranışı gibi çıktılara yol açabilir. Tüketicilerin kendilerine benzeyen karakterlerin bakış açılarını ve tutumlarını benimsemeleri de bu durumu pekiştirici bir unsur olarak değerlendirilebilir (Hoffner ve Buchanan, 2005; Bussey ve Perry, 1976). Tüketicinin yakınlık hissettiği bir karakterin, o karakter üzerinden iletişim geliştiren markaya yönelik tutuma pozitif katkısı bulunabilir (Russell ve diğerleri, 2004). Ayrıca, reklamda karakter üzerinden hikâyelendirilen belirli ürün tüketim biçimlerinin tüketici tarafından kişisel bir ifade aracı olarak arzulanır hale gelmesi de sağlanabilir (Aaker, 1999). Bu anlamda da reklam hikâyesindeki karakterler ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi irdelemek hem

reklam etkinliği hem de nihai tüketic i davranışını yönlendiren etmenler ile ilgili teorik ve pratik içgörüler sağlayabilir.

Özellikle televizyon programları ve izleyici arasındaki etkileşimi ortaya koyan araştırmalarda, algılanan benzerlik ile ilgili önemli bulgular ortaya konmuştur. Örneğin, kurmaca karakterlere yönelik izleyici değ erlendirmelerinin algılanan benzerlik, beğ eni ve karakter gibi olmayı isteme şeklindeki karakterin çekiciliğini etkileyen unsurları barındırdığı belirlenmiştir (Hoffner ve Cantor, 1991). Bu unsurların izleyicinin karakterle özdeşleş me ya da karakterlerin bakış açılarını benimseme ve karakterlerin davranışlarını taklit etme gibi eğ ilimleri güç lendirdiğı bulgulanmıştır (von Feilitzen ve Linne, 1975; Tannenbaum ve Gaer, 1965; Maccoby ve Wilson, 1957). Diğ er taraftan, “izleyiciye benzeyen karakterler izleyicinin inanç ve düş üncelerinin geçerliliğini doğrulama potansiyeline de sahiptir” (Hoffner ve Cantor, 1991, s.85). Yani, benzerlik izleyicinin hâlihazırda sahip olduğı tutumları olumlama ve pekiştirme bağ lamında da iş levseldir. Turner (1993) karakter ve izleyici arasındaki tutum benzerliğinin izleyicinin hangi televizyon kiş iliğ i ile iliş ki geliştirebileceğı ne dair tercihini tahmin etmede en önemli faktör olduğ unu ortaya koymuştur. Fiziksel görünüm ve özgeç miş ise daha zayıf indikatörler olarak belirlenmiştir. Cohen ve Perse (2003) tutum, duygu ve özgeç miş benzerliğı ile özdeşleş me arasında anlamlı pozitif bir iliş ki olduğ unu bulgulanmıştır. Buradan da anlaşı lacağı üzere, algılanan benzerlik farklı boyutlarda değ erlendirilebilir. McCroskey ve diğ erleri (1975) algılanan benzerliğ in dört temel boyut üzerinden tanımlanabileceğini ö ne sürmüştür. Bunlar sırasıyla tutumlardaki benzerlik, özgeç miş lerdeki benzerlik, değ erlerdeki ve fiziksel görünüş teki benzerliktir. Cohen'e (2006) göre psikolojik benzerlik özdeşleş me deneyimini şek illendirmede demografik benzerliklerden daha fazla rol oynamaktadır.

Algılanan benzerlik ve izleyicilerin özdeşleş me süreçleri arasındaki iliş ki de literatürde önemli yer tutan konu baş lıklarından birisidir. Bulgular iki kavram arasındaki iliş kinin gücünün çok yüksek olduğı yönündedir (Eyal ve Rubin, 2003). Küçük yaş lardan itibaren, algılanan benzerlik insanların karakterlerle özdeşleş me deneyimini olumlu yönde etkilemekte ve deneyimin gücünü artırmaktadır (Jose ve Brewer, 1984). Edebiyat alanındaki çalış malarda varılan ortak sonuç, okuyucuyla hikâye karakteri

arasındaki benzerliğin derecesi arttıkça özdeşleşme deneyiminin de güçlendiği yönündedir (Johnson ve Arp, 2014; Altenbernd ve Lewis, 1980). Medya ürünleri söz konusu olduğunda, izleyicinin özdeşleşebilecekleri içerikler üretmek video oyunu, film ve televizyon programı, vb. yaratıcılarının temel amaçları arasında yer almaktadır (Cupchick ve Kemp, 2000). İzleyicilerin belirli karakterlere yönelik kısa süre içinde çekim hissetmeleri ve onlarla özdeşlik kurmaları, senaristler ve oyun tasarımcıları için onların hikâyeye daha hızlı biçimde dâhil olmalarını sağlamanın anahtarıdır. Bu sebeple; "karakterleri, izleyicilerin kendilerinden birşey bulabilecekleri figürler, ideal değerlerin çekici timsalleri haline getirerek (örn. akıllı, cesur, vb.) kontrollü bir özdeşleşme deneyimini yaratmaya çalışırlar" (Cupchik ve Kemp, 2000, s.260). Burada "kontrollü" tanımıyla kastedilen izleyiciyi duygusal olarak hikâyenin içine sokarken bir yandan da izleyici ile kurgu arasında korunmaya çalışılan ve izleyicinin hikâyeyi sağlıklı biçimde takip etmesine imkân veren bir mesafe bırakma gerekliliğidir (Scheff, 1979).

Dorr (1981, s.341) bir karakterle özdeşleşmenin etkilediği diğer süreçleri ise şu şekilde özetlemiştir:

...bir karakterle görece daha fazla özdeşleşen çocuklar, gençler ve genç yetişkinler; karakteri daha uzun süre takip etmekte, karakterin davranışlarını ve yaptığı şeyleri daha fazla hatırlamakta, karakteri etkileyen hikâyesel kriz noktalarında daha fazla duygusal tepki vermekte ve karakterin sergilediği duyguları daha fazla paylaşmaktadır.

Dolayısıyla, özdeşleşme bir karaktere verilen duygusal tepkileri de şekillendiren bir etmendir. Bu çerçeveden bakıldığında, özdeşleşme ve empati kavramlarının genelde birbirinin yerine geçer biçimde kullanılması ikisi arasındaki geçişli ilişkiye atfedilebilir (Hoorn ve Konijn, 2003). Belki de bu sebeple; algılanan benzerlik özdeşleşme deneyimini olduğu gibi karakterlere yönelik empati duygusunu da teşvik eden bir etmen olarak saptanmıştır (Feshbach ve Roe, 1968). Özdeşleşme ile sempati ve empati duyguları arasındaki ilişki reklam hikâyesi bağlamında da üzerinde durulması gereken konulardan biridir. Bir sonraki bölümde de ayrıntılarıyla incelenecektir.

Elbette televizyon programı (dizi, film, show, haber, vb.) ve reklam filmi, hikâye karakterleri söz konusu olduğunda farklı kişi-karakter etkileşim dinamiklerine sahiptir. Örneğin izleyici takip ettiği televizyon dizisinde, karakterlere dair daha fazla bilgi

edinecek şekilde, favori karakterine her hafta maruz kalmaktadır. Diğer bir deyişle, karakter ile geçirdiği zaman reklama nazaran çok daha uzundur. Bu etmenin izleyicinin karaktere yönelik algısını, bilişsel değerlendirmelerini ve duygusal süreçlerini daha farklı biçimlerde şekillendirdiği düşünülebilir. Ne de olsa ortalama uzunlukta bir televizyon reklamı söz konusu olduğunda tüketicinin hikâye karakteriyle ilgili bir yargıya varabilmesi için otuz saniye ile bir dakika arasında değişen kısa bir süresi vardır. Ancak, halihâzırda televizyon programları üzerine yapılan araştırmaların bulguları kişinin karakterle arasındaki benzerliği farketmediği andan, karaktere yönelik beğeni ve empati duymasına ve karakterin duygularını, düşüncelerini, davranış ve tutumlarını içselleştirmesine kadarki ilişki sürecinin oldukça hızlı gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (McDonald ve Chakroff, 2005). Turner (1993) yaptığı araştırmada insanların favori televizyon karakterleriyle geliştirdikleri parasosyal ilişkinin¹¹ o karakteri televizyonda ne kadar izledikleriyle ilintili olmadığı sonucuna varmıştır. Dolayısıyla, yukarıda bahsedilen televizyon-izleyici teorileri reklam filmlerindeki karakterlere yönelik olarak tüketicinin içinden geçtiği bilişsel ve duygusal süreçler için de aydınlatıcı içgörüler sunmaktadır.

3.3.2. Beğeni

Bir önceki bölümde de belirtildiği üzere medya karakterlerinin izleyici üzerinde yarattığı çekim üç temel kavram üzerinden incelenmektedir: Algılanan benzerlik, beğeni ve karakter gibi olmayı isteme yani model alma (Liebes ve Katz, 1990). Beğeni bir nesneye karşı verilen, bilişsel ve duygusal bileşenleri olan genel olumlu tepkiyi ifade etmektedir (Walker ve Dubitsky, 1994). Araştırmalar beğenme-beğenmemenin başkalarına yönelik algı ve değerlendirmelerde en fazla varyans yaratan boyut olduğunu belirtmektedir (Hoffner ve Cantor, 1991). Kişilerarası iletişim teorileri iki kişi arasındaki benzerliğin özdeşleşme ve empatinin yanı sıra beğeniyi de öncülediğini ortaya koymaktadır (Turner, 1993). Bu teorilerde, özellikle tutum benzerliğinin kişinin ilk defa tanıştığı birini beğenmesine etki ettiği vurgulanmaktadır (Byrne, 1961).

¹¹ Parasosyal ilişki kavramı izleyicilerin televizyonda gördükleri karakterler ve medya kişilikleriyle kişilerarası sosyal ortamlarda kurulana benzer bir ilişki içine girdikleri düşüncesine dayanmaktadır (Horton ve Wohl, 1956).

Reklam alanındaki çalışmalar tüketiciler tarafından beğenilir olmayı bir marka karakteri için en önemli etkinlik kriteri olarak ortaya koymaktadır (Chang, 2014). Kişisel zellikleri, tutum ve davranışları hoşa giden karakterler daha fazla beğenilmektedir (Zillmann ve Cantor, 1977). Zillmann'a (2000, s.54) göre medya tüketicileri karakterlerin eylemlerini sürekli olarak değerlendiren ve bu değerlendirmelere göre tepki veren "yorulmak nedir bilmez ahlak denetimcileridir". Bu çerçevede de, karakterlere yönelik duygusal tepkilerin yönü (beğenme/beğenmeme) ve yoğunluğu da karakterlerin motivasyonlarının ve eylemlerinin ahlakiliğine bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Raney, 2004). Zillmann ve Cantor (1977) ve Jose ve Brewer'a (1984) göre etik, kurmaca karaktere verilen duygusal tepkilerin gücünü etkileyen genel bir faktördür. Benzer şekilde, Hoorn ve Konijn (2005) etik açıdan pozitif olarak değerlendirilen özelliklerin hikâye kahramanlarına yönelik beğeniye artığını ortaya koymaktadır. Smith (1995) kurmaca karakterlerle özdeşleşme deneyiminin gelip dayandığı yerin o karaktere yönelik etik algılar olduğunu belirtmektedir. Diğer bir deyişle, karakterin doğru ve yanlış arasında yaptığı seçimler o karakterle ilgili beğeniye şekillendiren unsurlardır. İzleyici bir karakteri beğendiğinde o karakterin karşılaştığı güçlüklerle empati kurabilir ve onların üstesinden geldiğinde zafer sevincine ortak olabilir. Lerner'in (1980) "adil dünya hipotezi" erevesinde öngördüğü gibi izleyiciler sevdikleri/iyi karakterlerin mutlu sona, nefret ettikleri/kötü karakterlerin de hakettikleri cezaya kavuştuğu hikâyeleri daha fazla tercih eder. Hikâyenin bu beklentileri karşıladığı noktada bu durum medya içeriğinden alınan hazzı yansıtmaktadır. Çok sevilen bir karakterin olması televizyon programını izlemeye yönelik hazzı artırmaktadır (Lin, 2008). Benzer şekilde, marka karakterleri üzerine yapılan bazı araştırmalara göre sevilen karakterler tüketicide reklama yönelik dikkat ve markaya yönelik olumlu duygular oluşurmaktadır (Callcott ve Phillips, 1996).

Raney (2003) arketiplerin karakterlere yönelik beğeni algısının oluşmasına yardım etme potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir. İzleyicilerin belirli karakterlerle ilgili sahip oldukları kültürel ve kişisel şemaların (arketip) hangi karakterleri beğenip hangi karakterleri beğenmeyeceklerine dair bir kısa yol oluşturabileceğinin altını çizmektedir. Bu çerçevede de, bazen ahlaki değerlendirmelerin duygusal tepkileri nclemek yerine peşi sıra geldiğini vurgulamakta ve bir karakteri beğenip beğenmeme

kararının otomatik olarak gerçekleşebileceğini öngörmektedir (Raney, 2004). Farklı bir ifadeyle, Lakoff ve Johnson'ın (1999, s.12-13) teorilerinde öne sürdükleri gibi "biliş; dil, anlam, algı, kavramsal sistemler ve mantığı kapsayan tüm zihinsel faaliyetler ve yapılar" ve "bilinçli düşüncenin daha derinindeki yüzde doksan beş bütün biliş şekillendirip yapılandırıyor" ise tüketicilerin belirli hikâye karakterleriyle ilgili tercihleri ahlaki bir ölçme-değerlendirme kadar tüketicinin farkında olmadığı bazı eğilimlerin sonucu da olabilir. Belirli arketipsel özellikler taşıyan karakterlerin bu otomatik beğeniyi/beğenisizliği yönlendirdiği düşünülebilir. Diğer bir taraftan, bazı yapılan araştırmalar beğenin otomatik olmaktan öte kültürleşmenin ve hatırlamanın bir fonksiyonu olduğunu ortaya koymaktadır. Callcott ve Phillips (1996) bir karakteri çevreleyen yerleşik kültürel anlamları ve tüketicinin o karaktere dair aşinalığını karakterin beğenilirliğini etkileyen faktörler olarak konumlamaktadır. Marka karakteri ve tüketici beğenisi arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, denekler bazı karakterleri sevdiklerini çünkü o karakterlere dair önceden bilgi sahibi olduklarını, onları tanıdıklarını belirtmiştir.

3.3.3. Tanıdıklık

Sachs'ın (2012, s.191) da sözünü ettiği gibi "bir insan için en ilgi çekici olan şey diğer insanlardır". Bu ilgiyi besleyen unsurlardan birisi de tanıdıklıktır. Diğer insanlarla ilgili günlük hayatta dolaysız olarak ve kültürel ürünler vasıtasıyla dolaylı olarak edinilmiş olan bilgi televizyon reklamlarındaki karakterleri anlama noktasında kilit bir işlev üstlenebilir. Bu sebeple, Sachs (2012) tüketicinin özdeşleşebileceği marka hikâyeleri yaratmanın en önemli öğelerinden birinin tanıdık kahramanlar yaratmak olduğunu belirtmektedir. Bu tanıdıklık iki tür öncül bilgi üzerinden tanımlanabilir. Birincisi, izleyicinin resmedilen hikâyedeki durumlara ve bu durumları etkileyen sosyal norm ve kurallara dair bir aşinalığa sahip olması (kültürel tanıdıklık) karakter algısını etkileyebilir. İkinci olarak ise belirli karakterler ve durumlarla ilgili izleyicinin yaşamış olduğu kişisel deneyimler (bireysel tanıdıklık) algısal bir girdi sağlayabilir (Hoffner ve Cantor, 1991).

Hirschman’a (2000) göre tüketiciler favori film ve dizilerindeki karakterleri daha önce maruz kaldıkları film/dizilerdeki benzer karakterlerle, gerçek hayattan figürlerle veya olaylarla ilişkilendirerek tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle, tanıdıklık yeni bir karaktere dair algıyı ve davranışı şekillendiren bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, sosyal inşacılık yaklaşımlarının da vurguladığı üzere kişinin bir karaktere atfettiği anlamın sınırları kişinin öncesinde sahip olduğu sosyokültürel deneyimler ve sosyobilişsel çerçeveler tarafından da çizilmektedir (Livingstone, 1998).

Bu yönden değerlendirildiğinde, izleyicinin karakterle ilgili ön bilgisi ne kadar geniş ve detaylı ise ekranda gördüğü yeni imgeye yönelik değerlendirmesi de o ölçüde keskin olacaktır. Bu durum izleyici ve karakter arasındaki ilişki mesafeyi kısaltan bir etkiye de sahiptir. Mick ve Buhl’a (1992, s.318) göre “kurmaca metinlerin (film, dizi, reklam, vb.) anlamları verili değildir izleyiciler tarafından gerçekleştirilmektedir ve buna kendi içinde uyumlu ve tutarlı bir yoruma ulaşmak için anlamsal boşlukların doldurulması da dahildir”. Dolayısıyla, bir karaktere aşina olmak o karaktere yönelik anlamsal boşluğu bütünlüklü bir algıya dönüştürmede tüketici için araçsaldır. Televizyon kişiliklerine yönelik tüketici tepki süreçlerini inceledikleri çalışmalarında Schramm ve Hartmann (2008), izleyicinin geçmiş medya ve hayat deneyimleri üzerinden televizyon kişiliğine yönelik bir değerlendirme yaptığını ve aşinalığın televizyon kişiliği ile arasındaki potansiyel ilişkinin etki faktörlerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında tanıdıklık; tüketici ile reklam hikâyesindeki arketipsel karakter arasındaki ilişkinin gücünü ifade eden arketip rezonansının da boyutlarından biri olarak değerlendirilecektir.

3.3.4. İlgi

Maloney (1999) arketipsel imgelere yönelik tercihleri incelediği araştırmasında insanların tercih kriterlerinden biri olarak imgeye yönelik ilgilerini ölçümlemiştir. Faber ve Mayer (2009) kişilerle belirli arketipsel imgeler arasındaki ilişkinin gücünü ölçmek üzere katılımcılara imgelere yönelik ilgilerini ortaya koyan sorular yönelmiştir. Tüketicinin reklam hikâyesindeki bir karakterle ne kadar alakadar olduğu, ona ne kadar ilgi gösterdiği o karakterin tüketiciyi kendine çekme gücü karşısında verilen tepki

olarak değeriendirilebilir. Reklam çerçevesinde ele alındığında hikâyedeki karakter marka mesajının taşıyıcısı, yani iletişimin kaynağıdır. Kaynak faktörü teorilerine göre bireyler çekici kaynakların etkilerine cevap veriler çünkü onunla özdeşleşmek isterler (Kamins ve Gupta, 1994). Çekicilik özellikle marka karakterlerine yönelik algının ölçümlenmesinde de dikkate alınan bir faktördür (Atkin ve Block, 1983). Benzerlik ve beğenilirlik ile beraber çekicilik kaynak etkinliğinin unsurlarından biridir (Stafford ve diğerleri, 2002).

İlgi aynı zamanda tüketici davranışı ve reklam etkinliği araştırmalarında reklama ve ürüne yönelik ilginliğin boyutlarından biri olarak ele alınmaktadır (Andrews ve diğerleri, 1990; Kapferer ve Laurent, 1985-1986; Zaichkowsky, 1985). İlgilik; gözlemlenebilir bir güdülenme, uyarılma ve ilgi durumudur (Rothschild, 1984) ve bir dış uyaran tarafından tetiklenir. Reklamdaki temsiller de tüketiciyi belirli bir tepki vermeye iten dış uyaranlardır. Konuyla ilgili araştırmaların bazılarında ilginlik ele alınan uyarının (reklam) tüketiciye ne kadar hitap ettiğı (Greenwald ve Leavitt, 1984), diğerlerinde uyarının (ürün) tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarına uygunluğu (Laurent ve Kapferer, 1985) üzerinden değeriendirilmiştir. Her durumda ilgi ölçümlenen ilginlik boyutlarından biri olmuştur. Dolayısıyla, reklam hikâyesindeki arketipsel karakterlere yönelik tüketici ilgisi de karakterin sahip olduğı arketip rezonans düzeyinin belirleyicilerinden biri olarak ele alınacaktır.

4. REKLAM HİKÂYESİNİN DENEYİMİ

4.1. REKLAM HİKÂYESİNDE YAŞAMAK

Hikâyeler, insanların doğal düşünme biçimini yansıtmaları açısından (Schank ve Abelson, 1995; Polkinghorne, 1991) hayatın ayrılmaz bir parçasıdır. Belki de bu sebeple, Oatley (1999a) hikâye deneyimini yazar ve okuyucu ya da karakter ve okuyucu arasındaki bir “zihinler buluşması” olarak nitelendirmektedir. İnsanlar hayatlarındaki olay ve deneyimleri düzene sokarak anlamlı bir bütüne dönüştürmek, bakış açılarını ifade etmek, olağan dışı durumları tasvir etmek ve değerlendirmelerde bulunmak amacıyla hikâyelere başvururlar (Bruner, 1990, 1986). Hikâyeler, yaşananları olay örgüsü yardımıyla belirli bir bağlama oturtarak çerçevelendirir. Böylece; tekil durumlar bir bütünün içerisinde anlam kazanır (Polkinghorne, 1991). Olaylar nedensel bir ilişkiler ağı yardımıyla birbirine eklenir: Hikâyesel yapı; hedefleri, bu hedeflere yönelik eylemleri ve bu eylemlerin sonuçlarını çizgisel bir zaman anlayışıyla bir araya getirerek nedenselliği inşa eder. Nedensellik ve zamansallık hikâyenin iki temel unsurudur (Bruner, 1990). Diğer bir deyişle; hikâyeler, insanlara olay ve durumları başlangıç-gelişme-sonuç şeklindeki tutarlı bir kurgu dâhilinde anlatma imkânı sunar. Adaval ve Wyer’in (1998, s. 207) belirttiği gibi “günlük hayatta öğrenilen sosyal bilgilerin çok büyük bir kısmı hikâye biçiminde aktarılmaktadır”. Yaşanılanların böylesi bir formatta aktarılıyor olması ise olanları hatırlanır ve paylaşılar kılmaktadır (Olson, 1990). Markalarla tüketici arasındaki bilgi akışında da benzer bir durum söz konusudur.

Leo Burnett’in “ürünün özündeki drama”nın keşfini merkeze koyan reklam yaklaşımını olumlarcasına günümüzde tüketiciler, ürün ve hizmetlere dair bilgilere de çoğunlukla reklam hikâyesi şeklinde maruz kalmaktadır (Escalas, 1998). “Hikâye temelli reklamlar tüketicileri içine çekebilir, onlar için bir eğlence aracı olabilir, ama hepsinden öte ürünlerin anlam yaratmak için nasıl kullanılacağına örneklerini sunarak bu anlamın iletişimini yapabilir” (Escalas, 2004a, s.171). Hikâye temelli reklamlar, olayların yanı sıra o olaylarda yer alan karakterleri içerir (Boller ve Olson, 1991) ve genellikle “ana

karacterin hikâyedeki durumlar karşısında peşisıra gelişen tepkileri olarak tanımlanabilecek olay örgüsü çevresinde döner” (Boller ve Olson, 1991, s.172). Bu tip reklamlarda kullanılan olay örgüleri tüketicilerin romantizm, başarı, macera, vb. arzularını yansıtır (Chang, 2012). Alandaki akademik çalışmalar da; şemsiye kavram olarak hikâye temelli reklamların (Chang, 2013, 2009a) ve alt türleri olarak drama reklamların (Escalas ve Stern, 2003; Stern, 1994; Deighton ve diğerleri, 1989), dönüşümcü reklamların¹² (Edell ve Burke, 1987; Puto ve Wells, 1984) ve hayattan kesit reklamların¹³ (Mick, 1987) tüketici üzerindeki etkilerine odaklanmıştır.

Deighton ve arkadaşlarının (1989, s.335) ifadesiyle “işin içine olay örgüsü girdiği anda argüman hikâyeleşmeye başlar”. Bu tanımlamadan da anlaşılacağı üzere argüman ve hikâye iki ayrı reklam biçimini ifade etmektedir. Bu ikili yaklaşım; argüman temelli reklamların olay örgüsü ve karakter içermediği (Wells, 1989), ürüne ve özelliklerine dair bilgiyi tüketicilere mantıksal iddia ve kanıtlar üzerinden aktardığı (Lien ve Chen, 2013; Deighton ve arkadaşları, 1989) görüşüyle desteklenmiştir. Hikâye biçimine sahip olanlar ise; bazen karakterlerin eylemleriyle şekillenen bazense hikâye ve tüketici arasına bir anlatıcının girerek olay örgüsünü açıkladığı reklamlardır (Escalas, 2004a). İkincisinde anlatıcı tüketicinin zihinsel süreçlerinin bir bölümünü üstlenerek olayları anlatırken aynı zamanda gerçekleşen olayların ne anlama geldiklerini de göz önüne sermektedir. Aralarındaki fark, birinde hikâyenin gösterilmesi diğerinde ise anlatılmasıdır (Booth, 1983). Stern (1994) bu ikili yaklaşımı genişleterek üçlü bir yapı ortaya koymuş ve reklam biçimlerini klasik drama, vinyet drama ve argümana dayalı sunum reklamlar¹⁴ olarak kategorilendirmiştir. Klasik drama; çizgisel olarak ilerleyen tek bir olay örgüsünün neden sonuç ilişkileriyle çözüme ulaştırıldığı ve sınırlı sayıda karakterin ortaya koydukları eylemler sonucunda kişisel dönüşümler yaşadığı hikâyeleri temsil etmektedir. Diğer bir deyişle, hikâye temelli reklamla kastedilen aslında klasik dramadır. Vinyet drama ise birbiriyle bağlantısız karakterlerin farklı mekânlarda benzer eylemler gerçekleştirdiği tekrar eden sahnelerden oluşmaktadır. Hikâyenin bir başı veya sonu yoktur, sahneler belli bir sırada ilerlemez. Her karakter

¹² İngilizce transformational ad teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

¹³ İngilizce slices-of-life ad teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

¹⁴ İngilizce lecture ad teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

yer aldığı sahne içinde eylemini gerçekleştirir ve diğer karakterlerle herhangi bir ilişki kurmaz.

Bundan yirmi yıl öncesine kadar hikâye temelli reklamların tüketici araştırmalarındaki yeri oldukça kısıtlı bir alana sahipken bugün – özellikle hikâyenin diğer reklam biçimlerine kıyasla ikna ediciliğinin daha fazla olduğu bulgularıyla birlikte (Lien ve Chen, 2013; Phillips ve McQuarrie, 2010; Polyorat ve arkadaşları, 2007; Mattila, 2000) – tanımlar derinleşmiş ve çeşitlenmiş, farklı hikâye temelli reklam türlerinin tüketici üzerindeki etkisi araştırma konusu olmuştur. Yapılan çalışmalar, reklamda hikâye kullanmanın tüketici bağlamında önemli işlevlere sahip olduğunu göstermektedir. Hikâyeler; ürünlerin elle tutulur olmayan özelliklerini anlamlı biçimde ifade etmenin yollarını sunmakta (Mattila, 2000), tüketicileri anlatılan hikâyenin içine taşıyarak (Green ve Brock, 2000) veya onları kancalayarak (Escalas ve diğerleri, 2004) tutum ve inançlarını etkilemekte, tüketicilerin reklamda gördüklerini zihinsel olarak canlandırmalarını sağlayarak ürün deneyimini zenginleştirmektedir (Escalas, 2004a, Baumgartner ve diğerleri, 1992). Ancak hepsinden önemlisi, tüketiciler hikâyenin dünyasına girdikleri ve ona kapıldıkları oranda izlediklerinden daha fazla zevk almakta, reklama ve ürüne yönelik daha olumlu duygular sergilemekte ve hikâyeye uyumlu değerlendirmelerde bulunmaktadır (Laer ve arkadaşları, 2014; Russell, 2013; Escalas ve diğerleri, 2004; Green ve diğerleri, 2004). Bu durum da marka mesajının ikna ediciliğini artırmaktadır. Kısacası; hikâye temelli reklamların en önemli işlevi tüketicileri bilişsel ve duygusal olarak izledikleri reklama dâhil etmektir denilebilir. Bu da tüketicilerin ürün ve markaya yönelik duygularını, inançlarını, tutumlarını, değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyen bir süreçtir.

Hiç kuşkusuz tüketiciler bir ürüne ve o ürünün markasına dair anlamı sadece izlediği reklamlar üzerinden oluşturmaz. Bu anlam, bir taraftan reklamın kendisi diğer taraftan da tüketicinin ürün ve markayla olan geçmiş deneyimleri vasıtasıyla ortaklaşa biçimde inşa edilir. Lobler ve arkadaşlarına (2005) göre bu ortaklaşa anlam üretiminin gerekliliklerinin başında hikâye kullanımı gelmektedir. Reklamda ürünle ilgili tasvir edilen hikâye tüketici tarafından gerçek hayatta da deneyimlenebiliyorsa veya tüketici hikâyeyi metaforik bir düzlemde kendinin de deneyimleyebileceğini düşünüyorsa

bunlar başarılı bir reklamın ölçütleri olarak ortaya konmuştur. Dolayısıyla hikâye, marka ve tüketici arasındaki ortak anlam üretiminin ateşleyicisidir. Tüketicinin zihninde hâlihazırda bulunan hikâyeler, deneyimler ve semboller reklamda anlatılan hikâye ile etkileşime geçerek ortak anlamın oluşmasını sağlamaktadır (Zaltman, 2008). Ayrıca, “reklamda hikâye kullanımı markanın tüketicinin hafızasında yer edinmesini sağlayıcı bir unsurdur çünkü marka ve tüketici arasındaki bu ortak anlam yaratımı duygusal bir düzlemde gerçekleşmektedir” (Micu ve Plummer, 2010, s.152). Markaların pasif birer pazarlama nesnesinden ziyade tüketici ile aralarındaki ilişkiye sürekli katkıda bulunan aktif birer katılımcı olduğunu vurgulayan ve marka-tüketici arasındaki ilişkiyi partnerlik olarak tanımlayan görüş de (Fournier, 1988) hikâyelerin markadan tüketiciye duygusal köprüler kurmak üzere giderek artan oranda kullanılmasını destekleyen bir çerçeve sunmaktadır. Marka kavramının animizm kazanması ve insanileşmesiyle birlikte tüketici-marka arasındaki ilişkinin de insanlararası ilişki biçimleriyle tanımlanır hale gelmesi şaşırtıcı değildir. Fournier (1988) farklı marka-tüketici ilişki biçimleri olduğunu bulgulamış ve bunları görücü usulü, tanışıklık, mantık evliliği, birbirine adanmış ortaklar, en iyi arkadaş, kanbağı, çocukluk arkadaşları, flört, kaçamak, gizli ilişki, kölelik gibi sıfatlar çerçevesinde tanımlamıştır. Bu çerçevede, tıpkı insani ilişkilerde olduğu gibi markaların anlattıkları hikâyelerle tüketicilerin hikâyeleri arasındaki geçişlilik de ikili ilişkinin doğasını etkileyen bir unsur olarak düşünülebilir. Reklam hikâyelerinde kullanılan imgeler, semboller, müzik, vb. uyaranlar tüketicilerin otobiyografik anıları çağırmasını dolaylı olarak tetikleyebileceği gibi reklamdaki belirli yönlendirmeler ve örnekler tüketicinin geçmiş deneyimlerine doğrudan çağrışım yapabilir (Sujan ve arkadaşları, 1993). Reklamverenler ve pazarlamacılar, tüketicileri içinde kendilerinin ve reklamı yapılan ürünün olduğu pozitif senaryoları hayal etmeye davet ederek verilen mesajın kabul edilmesini sağlamaya çalışmaktadır.

Tüm bu bilgilerden yola çıkarak reklam hikâyelerinin ikna etme yolları şu şekilde sıralanabilir: Tüketicileri reklamda tanımlanan bir deneyimi öğrenmeye teşvik ederek (Deighton ve Hoch, 1993), reklam hikâyesinde yer alan karakterlerin içinde bulundukları durumla ve yaşadıklarıyla tüketici arasında duygusal bir özdeşlik yaratarak (Escalas ve Stern, 2003) ve tüketicilerde anlatı temelli bir düşünce akışını

başlatarak (Escalas, 2004a). Bu noktada, tüketicilerin izledikleri reklam hikâyesini nasıl tükettiklerini ve hikâyeyle aralarındaki etkileşimi çözümleyebilmek ilk önce hikâyelere dair zihinsel deneyimlerini anlamakla mümkündür.

4.1.1. Reklam Hikâyesini Anlamak: Anlatısal İşleme¹⁵ ve Zihin Modelleri

Iser (1980) olay örgüsü ve karakterlerin izleyicinin hayalgücünü ele geçirerek hikâyenin anlamını canlandırmalarını sağladığını söylemektedir. Reklam bağlamında düşünüldüğünde hikâyeler; belirli karakterler, sahneler, ürün kullanımına dair durumlar ile marka arasında bağıntılar kurarak markaya atfedilmesi hedeflenen anlamın tüketici tarafından zihinsel olarak inşa edilmesine yardımcı olur. Diğer bir deyişle, hikâyeler tüketicilerin markalara dair zihinsel simülasyonlarını tetikler (Escalas, 2004b). Olay ve durumları simüle edebilmek; yani, olay ve durumlara dair olası senaryolar üretebilmek insanın zihinsel kavrayış yetisinin en ayırt edici ve önemli özelliklerinden biridir (Taylor ve Schneider, 1989). Tüketicinin markayla olan geçmiş deneyimlerine yolculuk etmesini, büyük ihtimalle o deneyimi dönüştürmesini ve gelecekteki marka deneyimlerine dair olası senaryolar üretmesini sağlar. Her şeyin ötesinde de, hikâyeler tüketicinin bu zihinsel süreçlerden keyif almasını başarır. Gücünün bir kısmını buna borçlu olduğu da düşünülebilir. Hikâyeler, markayla ilgili düşünmeyi tüketiciler için eğlenceli hale getirmektedir.

Günümüze kadar ikna çerçevesinde reklam çalışmalarını yönlendiren İnce Eleme Sık Dokuma (Petty ve Cacioppo, 1986) veya Sezgisel – SistematiK (Chaiken, 1980) gibi ikili süreç modelleri tüketicinin mesajı işlemek için düşünme kapasitelerinin ne kadarını ayırdığı üzerine eğilmiştir. Mesaj yüksek ilginlikli olduğunda mesajın içerdiği konular veya bilgiler alıcı tarafından aktif olarak işlenir (merkezi yol, sistematiK süreç). Kişi; mesaj ve konuyla ilgisiz olduğunda ise diğer zihinsel işleme biçimleri (yan yol, sezgisel süreç) devreye girer. Hikâyeler söz konusuysa ise; diğer ikili süreç modellerinden farklı biçimde, bir mesajın temel argümanlarına ve kanıtlara odaklanarak anlamaktan ziyade mesajın içinde kaybolarak anlamaktan bahsedilmektedir. Bu niteliksel farklılık hikâyenin ikna etme yollarının temelinde yatan sebeptir. Hikâyenin

¹⁵ İngilizce narrative processing teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

dünyasına taşınan kişi hikâyenin içerdiği mesaja yönelik daha az negatif biliş üretmekte, deneyimin gerçekçiliği tarafından ele geçirilmekte ve daha yoğun duygusal tepkiler vermektedir (Green ve Brock, 2000; Gerrig, 1994). Kısacası hikâyeler, mesajın sistematik ve istemli biçimde zihinsel olarak işlendiği analitik bir ikna sürecinin değil mesajı işleme motivasyonundan ziyade istemsiz duygulanımla tanımlanabilecek anlatsal bir ikna sürecinin öznelidir (Van Laer ve diğerleri, 2014). Tüketicilerin ürüne veya markaya yönelik tutumları ise argümanla ilgili düşüncelerinin değil hikâye ile ilgili düşüncelerinin sonucunda oluşmaktadır (Lien ve Chen, 2013).

Bu çerçevede, hikâye temelli reklamlar anlatsal düşünmeyi birçok yoldan teşvik edebilir. Daha önce de bahsedildiği üzere, tüketicileri verilen marka mesajını irdelemek ya da karşıt argümanlar geliştirmek yerine hikâyenin öğelerine (çizgisel olarak akan zaman ve nedensellik ilişkisi içinde kurgulanmış olaylar, durumlar, karakterler, vb.) odaklanmaya ve hikâyenin içine girmeye sevk edebilir. Pennington ve Hastie'ye (1988) göre insanların günlük hayatlarında edindikleri bilgiler de belirli bir kronolojiye sahip ve neden-sonuç ilişkileri çerçevesinde birbirine bağlanmış olay ve durum parçacıklarından oluşmaktadır. Dolayısıyla, insanlar benzer yapısal özelliklere sahip yeni bir bilgi ile karşılaştıklarında – ki hikâye biçiminde verilen marka mesajları bu tip bir bilgi olarak değerlendirilmelidir – bu bilgiyi işlemeleri ve güven duydukları bir yargıya varmaları kolaylaşmaktadır (Pennington ve Hastie, 1992). Schank ve Abelson'a (1995) göre bilgi günlük hayatı kolaylaştırmak üzere yapılanarak işlev kazanır ve zihinde bilgiler hikâye biçiminde muhafaza edilir. Bu bağlamda, markaya dair iletilmek istenen bilgiyi hikâye biçiminde formatlamak ise tüketicilere bilişsel olarak ekonomi yapma imkânı sağlamaktadır. Günümüzde tüketicilerin yoğun mesaj trafiği arasında ürün ve marka tercihi yapma durumunda kaldıkları düşünüldüğünde hikâyeler; hem reklamveren açısından (verilen mesajın daha hızlı ulaşması) hem de tüketiciler için (verilen bilginin daha hızlı anlaşılması) çift taraflı bir fayda durumu yaratmaktadır. Örneğin, Lee ve Aaker (2004) anlama kolaylığının markaya yönelik daha olumlu tutumlara yol açtığını bulgulamıştır.

Fiske'ye (1993) göre insanlar okudukları hikâyeyi anlamak için hâlihazırda sahip oldukları hikâyesel bilgi yapılarıyla yeni hikâye arasında bağlantı kurmayı dener.

Çünkü, “insanlar deneyim üzerinden varsayımlarda bulunur” (Schank ve Abelson, 1995, s.7). Benzer biçimde, tüketiciler de kendilerine hikâye biçiminde sunulan marka mesajını hafızalarında varolan ve bireysel deneyime dayanan eski kişisel hikâyelerle ya da prototip olaylarla eşleştirmeye çalışarak anlamayı deneyebilir (Schank ve Berman, 2002). Yani, markanın anlattığı hikâyeyi benzerlik taşıyan bireysel hikâyelerine entegre etmeye çabalar. Schank ve Abelson’a (1995) göre hikâyeyi anlamaya yönelik bu zihinsel eşleştirme üç olasılık barındırmaktadır. Yeni hikâye hafızadaki eski hikâyeye birebir örtüşerek kişinin eski hikâyeye ilgili düşüncelerini pekiştirebilir. Yeni hikâye bazı yönleriyle en yakın eşleşmeye sahip eski hikâyeye dair bazı eksik noktaları aydınlatılabilir. Son olarak da, yeni hikâye daha önceden şöyle böyle anlaşılmış bir hikâyeye dair aydınlatıcı yeni bilgiler sunabilir. Reklam bağlamında düşünülecek olursa; her üç durumda da marka, anlattığı hikâye ile tüketicinin kişisel hikâyesine katkıda bulunan, tüketicileri kendi hayatları üzerine anlatsal bir düşünme sürecine sevk ederek geçmiş deneyimlerini anlamlandırmasını kolaylaştıran bir yardımcı görevini üstlenmektedir. Bu çerçevede, hikâyeler markalar için tüketicilerin hayatlarındaki ve zihinlerindeki paylarını artırmak için en etkin yollardan biridir.

Ayrıca, tüketiciler hikâye biçiminde sunulan marka mesajlarını anlamak için zihinsel modellere başvurmak durumunda kalabilir. Zihinsel modeller insanların dış dünyanın işleyiş biçimlerini temsil ettiğini düşündükleri bilişsel yapılardır (Johnson-Laird, 1983). Busselle ve Bilandzic’e (2008) göre izleyicilerin bir hikâyeyi anlayabilmek için durumsal model, karakter modelleri ve hikâye dünyası modeli olmak üzere üç temel zihinsel model inşa etmeleri gerekmektedir. Graesser ve diğerleri (2002, s.234) durumsal modeli “hikâyenin ne ile ilgili olduğuna dair oluşturulan mikro bir dünya” şeklinde tanımlamışlardır. Her hikâyenin olay örgüsünün, belirli amaçları olan karakterleri, bu karakterlerin amaçlarına ulaşmalarını engelleyen durumları, karakterler arasındaki çatışmayı ve bu çatışmayı sona erdirecek bir çözümü barındırdığı düşünülecek olursa; bu mikro dünya karakterlerden, karakterlerin birbirleriyle olan ilişkilerinden, mekânlardan ve durumlardan oluşmaktadır. İzleyici hikâye ile ilgili her yeni bilgide zihnindeki bu mikro dünya temsillerini (karakter, olay, mekân, zaman, vb.) yeniden gözden geçirerek tutarlı bir birliktelik oluşturacak şekilde güncellemektedir (Zwaan ve diğerleri, 1995). Ancak, izleyicinin hikâyeyi anlayabilmesi için gereken tüm

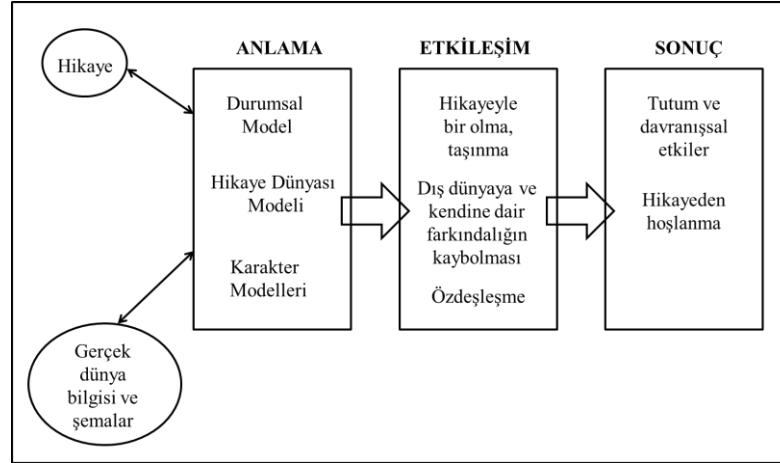
detaylar hikâyenin içinde varolmayabilir. Bu durumda; izleyici hikâyeyeyle ilgili anlamsal boşlukları geçmiş deneyimlerinden bildiği stereotipik karakterlere, olaylara ve durum senaryolarına başvurarak doldurma yoluna gidecektir (Schank ve Abelson, 1995). Kısacası durumsal model, zihnin hikâyeyeyle ilgili bütünlüklü bir algı oluşturmak adına yeni bilgiyi hâlihazırda bilinenler ışığında değerlendirme ve hikâye yapısı (çizgisel zaman ve nedensellik) çerçevesinde tutarlı biçimde yeniden formatlama sürecini ifade etmektedir.

Diğer bir zihinsel model olan hikâye dünyası modeli ise kurmacanın da gerçek hayat gibi işlediği, zamansal ve mekânsal bir tutarlılığa sahip olması, karakterlerin de aynı gerçek insanlar gibi davranması gerektiği savı üzerine kurulmuştur (Segal, 1995). Diğer bir deyişle, ne kadar kurmaca olursa olsun hikâyenin kurgusal yapısının ve içeriğinin kendine has bir mantığı olması gerekmektedir. Zihin hikâyenin modelini oluştururken “ana koşul gerçeğe benzerlik”tir (Segal, 1995, s.72). Bruner’e (1986) göre insanlar analitik ifadeleri doğrulukları, hikâyeleri ise hayat-gibilikleri üzerinden değerlendirmektedir. Hikâyede vuku bulan olayların gerçekten bir insanın başına gelme olasılığı ne kadardır? Hikâye karakterlerinin duygu, düşünce ve davranışlarının gerçek hayatta, etten kemikten insanlarda da karşılık bulma olasılığı nedir? Gerçek bir insan hikâye karakterinin kaldığı durumların içinde kendini bulsa hikâyede resmedilen duygu ve davranışları sergileme ihtimali ne kadardır? Bu çerçevede; hayat-gibilik kavramı bir olasılık değerlendirmesini yansıtmaktadır (Van Laer ve diğerleri, 2014). Bu anlamda da aslında hikâyenin inandırıcılığına dair bir yargıyı temsil etmektedir (Green ve Donahue, 2009). Bir yandan da her hikâyenin gerçek hayattakine benzer karakterler ve durumları yansıtmasını beklemek hikâyenin kurmaca doğasını inkâr etmek olarak düşünülebilir ki bu doğrudur. Çoğu zaman hikâyeler gerçek hayattan sapan olayları, durumları ve karakterleri içerir. Bu pencereden bakıldığında, hayat-gibilik hikâyenin mutlaka uyması gereken bir kural olmaktan ziyade izleyicinin bu sapışların farkına varmasını ve bu farklılıkların ayrımında olarak hikâye dünyasını zihninde tutarlı olarak yeniden yapılandırmasını sağlayan bir referans noktası, bilişsel bir anlamlandırma ölçütüdür (Segal, 1995).

Son olarak, hikâyenin anlamının o hikâyeyi anlamaya çalışan kişinin zihninde nasıl temsil edildiğine dair diğer bir model kategorisi karakter modelleridir. Hikâyenin taşıyıcısı olarak karakterler anlamlandırma sürecinde de kilit rol oynamaktadır. Graesser ve diğerlerine (2002) göre insanlar bir hikâyedeki karakterlerle ilgili zihinsel temsiller yaratırken geçmişten getirdikleri stereotipik bilgilere başvurmaktadır. Eğer zihinlerinde hali hazırda bir karakter modeli bulunuyorsa bu model hikâye konusunda kanıya varmalarını da hızlandırmaktadır (Rapp ve diğerleri, 2001). Bir karaktere dair zihinsel model oluşturmak ise o karakterin kimliğini, kişisel özelliklerini, ulaşmak istediği amaçları ve bu amaçlara ulaşırken sergileyebileceği olası davranışları içermektedir (Rapp ve diğerleri, 2001). Kısacası, insanlar hikâye karakterlerini belirli kişilik özellikleri ve davranış biçimleri beklentisiyle değerlendirmektedirler. Bu beklentiler karakterin kim olduğu ve neyi amaçladığının yanı sıra karakterin amacına ulaşmak için ne gibi davranışlar sergileyeceği üzerine kuruludur. Hikâye süresince açığa çıkan her yeni bilgide karakter modelleri de güncellenmektedir. Bu noktada da arketipler bir hikâyeyi anlama sürecine önemli katkılar sağlayabilir. Çünkü arketipler; belirli düşünce ve davranış biçimlerini yansıtmaları açısından hikâyeyi anlamlandıran için zihinsel karakter modellerini inşa ederken başvurabileceği başlangıç noktaları, karakter şemalarıdır.

Busselle ve Blandzic'in (2008) hikâye anlama modeline göre (Bkz. Tablo 7) izleyicinin hikâye ile etkileşimi geliştirdiği zihinsel modeller (durumsal, hikâye dünyası, karakter) ile başlamaktadır. Hikâyenin anlaşılmasına yönelik zihinsel modeller kişiyi hikâyenin gözüyle değerlendirmelerde bulunmaya ve belirli yargılara ulaşmaya sevkedecektir. Bu öncül zihinsel süreçler izleyicinin hikâye tarafından kuşatılarak o hikâyenin içine girmesi, gerçek dünyayı, kendini unutarak zamansal algısını kaybetmesi ve özdeşleşim duygusu yaşaması için gereklidir. Tüm bunlar devamında izleyicinin hikâyeye dair düşünce ve tutumlarını, o hikâyeden hoşlanma duygusunu etkileyecek temel unsurlardır.

Tablo 4.1: Busselle ve Bilandzic'in Hikâye Anlama Modeli



Kaynak: Busselle ve Bilandzic, 2008, *Communication Theory*, s.272.

Reklam bağlamında düşünülecek olursa, tüketicinin bir reklam hikâyesi ile etkileşimi o hikâyeyi zihinsel olarak çözümlemesi ile mümkündür. Hikâyeye dair bilişsel modeller inşa ederek marka mesajının zihinsel temsillerini yaratır. Hikâyeye biçimde verilen marka mesajının tüketiciiye ele geçirmesi ve tüketiciiye duygusal olarak nüfuz etmesi bu şekilde mümkün olur. Bu deneyim tüketicinin markaya olan tutumlarını ve davranışlarını, o marka mesajına yönelik beğenisini şekillendirir. Bir sonraki bölümde markanın ortaya koyduğu hikâyenin tüketiciiyi nasıl içine çektiği ve bu deneyimin dinamikleri taşınma ve kancalanma kavramları çerçevesinde incelenecektir.

4.1.2. Reklam Hikâyesinin İçine Girmek: Taşınma Teorisi ve Kancalanma Kavramı

Hikâyelerin önemli etkilerinden biri de izleyici/okuyucuyu resmedilen temsili dünyayı deneyimleyerek o dünyanın bir parçası olmaya teşvik etmesidir (Woodside ve diğerleri, 2008). Her ne kadar kişiler izledikleri bir filmde veya okudukları bir kitapta yer alan olay ve eylemlerin içinde “gerçek anlamda” yer alamasalar da “sanki içinde yer alıyormuşçasına” tepki verebilirler. Kendini zor bir durumda bulan ana kahramanın hikâyesine tanık olurken izleyicinin içinden “pes etme, bu durumun üstesinden gelebilirsin” diye geçirmesi benzeri bu tür tepkileri Polichak ve Gerrig (2002) “katılımcı tepkiler” olarak tanımlamaktadır. Katılımcı tepkiler kişinin hikâyeye yönelik

duygularını, o hikâyeye dair değerlendirmelerini ve yargılarını etkilemektedir. Dolayısıyla, bir hikâyenin izleyici/okuyucuyu içine çekebilme gücü ikna ediciliğinin önemli belirleyicilerinden biridir.

İyi bir hikâye okurken ya da izlerken kişi zamanın nasıl akıp geçtiğini ve çevresinde olan biteni farketmeyebilir, kendini tamamen hikâyenin alternatif dünyasına gömülmüş hissedebilir. “Bir hikâyenin içinde kaybolmak” çoğu insanın yabancı olmadığı bir durumdur (Nell, 1988). Csikszentmihalyi (1990) bu tür psikolojik deneyimleri “akış” kavramıyla açıklamaktadır. Akış, insanların yapmaktan zevk aldıkları aktiviteleri gerçekleştirirken dikkat nesnelere yönelik ortaya koydukları çaba istemeyen ve derin zihinsel yoğunlaşmayı ifade etmektedir. Tellegen ve Atkinson (1974) insanların belirli deneyimlerin “içine çekilme”¹⁶ eğilimi biçiminde tanımladıkları kişilik özelliği çerçevesinde birbirinden ayrıldığını ortaya koymuştur. Wild ve arkadaşları (1995) akış ve içine çekilme gibi psikolojik yapıları “deneyimsel içindelik”¹⁷ kavramının altına yerleştirmiştir. Televizyon, sinema ve sanal mecralar tarafından aracılendirilen benzer deneyimler ise bazı araştırmacılar tarafından “oradalık”¹⁸ kavramı bağlamında tartışılmaktadır (Lee, 2004). Witmer ve Singer’ın (1998, s.225) oradalık tanımı kişinin “fiziksel olarak bir yerdeyken kendini öznel olarak başka bir yerde veya ortamda hissetmesi” durumunu içermektedir. Biocca (1997) kişinin yaşadığı bu oradalık hissinin fiziksel (gerçek ortam) ve sanal (aracılı ortam) / hayali (gündüz düşü) düzlemler arasında yer değiştirdiğini vurgulamaktadır.

Pazarlama ve reklam bağlamında ise taşınma teorisi (Green ve Brock, 2000) hikâyelerin benzer deneyimleri nasıl tetiklediğini ve bu deneyimin tutum, inanç, ürün değerlendirmeleri, vb. nasıl etkilediğini açıklamak için kullanılmaktadır (Van Laer ve diğerleri, 2014; Murphy ve diğerleri, 2013; Van den Hende, 2012; Green ve Clark, 2012; McFerran ve diğerleri, 2010; Green ve Donahue, 2009; Wang ve Calder, 2006). Hikâyesel taşınma kavramı ilk defa Gerrig (1993) tarafından insanların roman okurken yaşadıkları deneyimi ifade etmek için kullanılmıştır. Gerrig (1993, ss.10-11)

¹⁶ İngilizce absorption teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

¹⁷ İngilizce experiential involvement teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

¹⁸ İngilizce presence teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

okuyucunun edebi bir metin ile etkileşim sürecini bir seyahat benzetmesi üzerinden şu şekilde açıklamıştır:

Kişi (seyahat eden) bazı yolculuk araçlarının yardımıyla ve belirli eylemleri yerine getirmesinin sonucunda başka bir yere gider. Seyahat eden yola koyulduğu noktadan uzağa doğru mesafe katederken yola çıktığı yer bazı yönleriyle onun için artık erişilemez olur. Seyahat eden yaptığı yolculuğun sonucunda değişmiş olarak geldiği yere geri döner.

Hikâye ve okuyucu arasında gerçekleştiği öne sürülen bu etkileşimi pazarlama iletişimi çerçevesinde yeniden yorumlayan Green ve Brock (2000, s.701-702) hikâye dünyasına taşınma deneyimini “bir metnin içine dalma” şeklinde tanımlamış ve “dikkat, imgeleme ve duyguların birleşimini içeren ...bütün zihinsel yetilerin ve sistemlerin hikâyede vuku bulan olaylara odaklandığı yakınsak bir süreç” olarak kavramsallaştırmıştır. Diğer bir deyişle; taşınma, kişinin hikâyenin olay örgüsüne dikkatini yoğunlaştırması (bilişsel içindelik), karakterlerle özdeşleşmesi (duygusal içindelik), olayları zihninde canlandırması (imgeleme) sonucunda gerçekleşen bir durumdur.

Pazarlama ve reklam bağlamında taşınma teorisi genellikle tutum değişikliğine olan etkisi üzerinden incelenmiştir. Gerrig’in (1993) de bahsettiği üzere insanlar hikâye dünyasına taşındıklarında gerçek dünyanın olgularıyla ilişkileri bilinçli veya bilinçsiz olarak kesilmekte ve hikâyenin gerçek olarak ortaya koyduğu savlar öncelik kazanmaktadır. Kişi hikâyenin içine ne kadar girerse gerçek dünyadaki düşünce ve tutumlarını hikâyenin mesajında öngörüldüğü biçimde değiştirme olasılığı da o ölçüde yüksek olacaktır (Appel ve Richter, 2010; Green, 2004). Bu durum pazarlamacılar ve reklamcılar için önemli fırsatlar içermektedir. Reklam hikâyesi tüketiciyi içine çektiği ve taşınma deneyimi yaşattığı ölçüde reklam mesajıyla uyumlu inanç, tutum ve davranış değişikliği elde edilebilecektir.

Tüketicide taşınma deneyimini tetikleyecek güçte hikâyeler farklı yollardan tutum değişikliğine neden olabilir. Taşınma, tüketicinin reklam mesajını reddetmesine yol açabilecek biçimde karşıt argüman geliştirme ihtimalini azaltmaktadır. Slater ve Rouner (2002) tarafından ortaya konan “genişletilmiş ince eleme sık dokuma modeli”ne göre olay örgüsünün içine girenler hikâye karakterleriyle özdeşleşmekte, karakterler üzerinden verilen mesajları reddetmelerine yol açacak zihinsel süreçler

bertaraf edilmekte ve hikâyede yer alan ikna edici mesajlara daha açık hale gelmektedir. Diğer bir deyişle; ikna edici mesajlara karşı koymak için gereken bilişsel kaynaklar hikâyeyi farklı düzlemlerde (örn. karakterler, olay örgüsü, vb.) yaşamak için kullanmaktadır. Ayrıca, hikâye dünyasına taşınmak kişi için hem zevkli bir deneyimdir, hem de kişi bu taşınma deneyimi sonucunda hikâyenin bir parçası haline gelir. Hal böyleyken, kendinin de parçası olduğu bu deneyimi bozacak biçimde hikâyede verilen mesaja karşı olumsuz pozisyon almak istemeyebilir (Green ve Donahue, 2009). Taşınma deneyimi ve reklam ilişkisini bağlam etkisi üzerinden inceleyen Wang ve Calder (2006); hikâye dünyasına taşınmanın insanlar açısından haz alınan bir süreç olduğunu doğrular biçimde tüketicilerin bu süreci bozmayacak biçimde reklama maruz kaldıklarında taşınmanın reklam etkinliğini pozitif yönde etkilediğini bulgulamıştır.

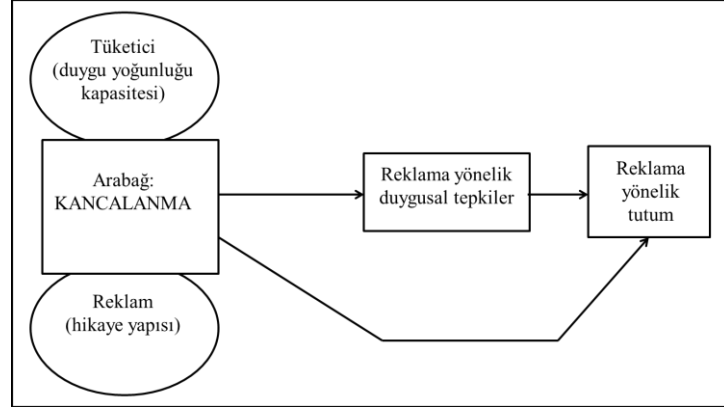
Oatley'in (1999b, s.101) de belirttiği gibi "kurmaca gerçeğin iki katı gerçek olabilir". Green (2004) insanların taşınma deneyimi ne kadar yoğun olursa hikâyede vuku bulan olayları o oranda canlı imgelerle zihinlerinde kodladıklarını, tıpkı gerçek ve birinci elden bir deneyimmiş gibi algıladıklarını vurgulamaktadır. Yani, taşınma hikâyesinin algılanan gerçekliğini güçlendirmektedir. Kişi senaryoyu gerçekten yaşıyormuş gibi hissetmekte bu da kişinin referans çerçevesini hikâyeden kişinin kendisine kaydırmaktadır. Taşınma üzerinden gerçekleşen bu tür bir öz-referanslama sürecinin (Burnkrant ve Unnava, 1995) tutum ve davranışlara olan etkisi reklam ve pazarlama alanında çeşitli çalışmalar ile ortaya konmuştur. Şans oyunu reklamlarını inceleyen McFerran ve diğerleri (2010), taşınma deneyiminin tüketicilerin kendilerini ikramiye kazananlardan biri olarak hayal etmesini kolaylaştırdığını ve bilet alma niyetini artırdığını göstermiştir. Van den Hende ve diğerleri (2012) piyasaya daha çıkmamış ürünlerin konsept testlerinde ürünün kullanımı ve faydalarının hikâyelerle anlatılmasının ve devamındaki taşınma deneyiminin deneklerin daha geçerli değerlendirmelerde bulunmasını desteklediğini bulgulamış; hikâyenin dünyasına taşınan tüketicilerin ürünün kullanımı ve faydalarıyla ilgili daha gerçek benzeri bir deneyim yaşadıkları, bunun da kafalarında daha net bir ürün imgesi yarattığı sonucuna varmıştır.

Son olarak, taşınma deneyimi genel anlamda duygusal tepkilere yol açmasının yanı sıra hikâye karakterlerine yönelik empati ve özdeşleşme duygularını da tetiklemektedir (Slater ve Rouner, 2002). İnsanlar karakterlerin olaylar karşısındaki tutum ve eylemlerini anlamak ve hikâyenin mesajını onların gözüyle çözümlemek ister. Bu çerçevede, insanlar karakterlerin temsil ettiği inanç ve tutumları benimseyebilir (Cohen, 2006) ve hatta bu inançlarla uyumlu olacak biçimde hikâyenin iletmediği mesaja yönelik düşüncelerini değiştirebilir (Sestir ve Green, 2010). Yapılan araştırmalar gösteriyor ki tüketicilerin kendilerine benzer olarak algıladıkları karakterler benzemeyenlere oranla taşınma deneyimi üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir ve bu durum devamında ürüne yönelik tutumları da pozitif yönde etkilemektedir (Van den Hende ve diğerleri, 2012). Ayrıca, tüketicilerin açıkça tanıyabildiği ve teşhis edebildiği türde karakterler de (örn. arketipler) taşınma deneyimini güçlendiren etmenlerden biridir (Van Laer ve diğerleri, 2014; Escalas ve diğerleri, 2004). Tüketici bu tür karakterleri daha kolay anlayacak ve hikâyeye onların tarafından bakarak çözümleme olasılığı artacaktır. Karakterlerle özdeşleşmesi mümkün olduğu oranda da hikâyenin dünyasına daha fazla girecektir. Özetlemek gerekirse; taşınma deneyimi karşıt argüman geliştirilmesini bertaraf ederek, karakterler ve tüketici arasında ilişki kurulmasını sağlayarak, hikâyeye yönelik algılanan gerçekliği artırarak ve duygusal tepkileri yoğunlaştırarak tüketicide inanç ve tutum değişikliğine yol açmaktadır. Diğer taraftan; hikâyenin teması/mesajına dair bilgi sahibi olmak ya da konuyla ilgili geçmiş deneyimler barındırmak, olaylara aşinalık, karakterlere yönelik algılanan benzerlik gibi etmenler taşınmayı kolaylaştırmakta ve tüketici-hikâye geçişliliğini güçlendirmektedir (Green, 2004).

Escalas ve diğerleri (2004) taşınma teorisine benzer bir yaklaşımı tüketici ile izlediği reklam arasında bir arabağ olarak tanımladıkları “kancalanma” kavramı çerçevesinde açıklamıştır. Kancalanma “izleyicinin bir reklama çekilme derecesini temsil eden bütünsel bir yapıdır” (Escalas ve diğerleri, s.106) ve tüketicilerde reklama yönelik duygusal tepkilerin oluşması için gerçekleşmesi gereken bir etkileşimdir. Diğer bir deyişle, Escalas ve diğerlerinin ortaya koyduğu modelde (Bkz. Tablo 8) kancalanma tüketicinin bir reklamı görmesi sonucu gerçekleşmekte ve belirli duyguların oluşması için tüketicinin ilk önce reklam tarafından kancalanmış olması gerekmektedir. Kancalanma tüketicinin dikkatinin reklama yoğunlaşmasından öte süregiden bir dikkat

halini içeren deneyimsel bir içindelik durumudur. Hikâyeler; tüketicinin karakterin dünyasına dalmasını, onun hissettiklerini hissetmesini sağlamakta ve böylece kancalanma deneyimini yaratmaktadır.

Tablo 4.2: Escalas ve Diğerlerinin Kancalanma Modeli



Kaynak: Escalas ve diğerleri, 2004, Journal of Consumer Psychology, s.106.

Escalas ve diğerleri (2004) yaptıkları araştırma sonucunda kancalanma deneyiminin tüketicide iyimser ve sıcak duygular yarattığını, kayıtsızlık duygularını azalttığını ve yarattığı olumlu duygular üzerinden dolaylı ve aynı zamanda direkt olarak da reklama yönelik tutumu (Aad) pozitif yönde etkilediğini bularak kurdukları modeli ispatlamışlardır. Kancalanma deneyimi üzerine gerçekleştirdiği çalışma sonucunda Chang (2009b) hikâye temelli editoryal içerikleri takiben tüketicinin maruz kaldığı reklamların kancalama etkisinin argüman temelli içerikleri takip eden reklamlara göre daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. İnsanlar bilişsel ve duygusal kapasitelerini hikâye temelli editoryal içerikleri tüketirken yoğun olarak kullandıkları için bu tip içeriklerden sonra maruz kaldıkları hikâye temelli reklamların ikna edicilikleri düşmektedir. Dolayısıyla, reklamın yer aldığı bağlam da reklamın kancalama potansiyelini etkileyen bir unsurdur.

Bu tez çerçevesinde de hikâye karakterleri ve tüketici arasındaki etkileşimin derecesi de kancalanma deneyimi üzerinden ölçülecektir. Reklam hikâyesinin yapısal unsurlarından olan karakterin sahip olduğu arketip rezonans düzeyinin kancalanma deneyimini pozitif yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Diğer bir deyişle, karakterin yansıttığı arketip tüketiciyi hikâyenin içine çeken bir unsur olarak ele alınmaktadır. Bu

anlamda, kancalanma deneyimi tüketicinin o karakterle özdeşleşmesini sağlayan olumlu bir etki yaratacaktır. Bu hipotezi destekler biçimde, Val Laer ve diğerleri (2014) açıkça teşhis edilebilir özelliklere sahip karakterlerin (örn. arketipsel karakterler) izleyiciye o karakterin dünyasını daha kolay anlama ve hissetme imkânı sunduğunu ortaya koymuştur. Hikâyenin başından itibaren teşhis edebildiği karakterler izleyici için karakterin duygu ve düşüncelerini deneyimleme ve onunla empati kurma sürecini kolaylaştırmakta ve izleyiciyi hikâyenin içine çekmektedir. Bir sonraki bölümde, tüketicinin hikâye karakteri ile kurduğu özdeşlik ilişkisi sempati ve empati duyguları çerçevesinde detaylı biçimde açıklanmaktadır.

4.2. REKLAM KARAKTERİNİ YAŞAMAK

Escalas (2004a) hikâye temelli reklamların odağında duyguların bulunduğunu ve hikâyelerin tüketici ile marka arasında bağ kurmada argüman temelli reklamlara göre daha etkin olduğunu bulgulamıştır. Bu noktada, karakterlerin reklam hikâyesi için önemi göz ardı edilmemelidir. Çünkü ancak karakterler reklamın vermek istediği mesajın deneyimsel anlamını tüketiciye iletebilir. Reklam hikâyesindeki her bir karakter ürünü deneyimleme biçimiyle tüketici için farklı bir duygusal ve bilişsel pencere açmaktadır. Boller ve Olson’a (1991) göre tüketicilerin hikâye temelli reklamları zihinsel olarak işlemeleri reklamdaki karakterle kurdukları empatik ilişkiyle mümkündür. Tüketiciler, karakterlerle kurdukları özdeşlik ilişkisi ve bu ilişki üzerinden geliştirilen empati duyguları sayesinde reklamı yapılan markanın kişisel anlamını dolaylı olarak keşfetme imkânı bulur. İhtiyaçlarını tatmin etmek veya arzularını gerçekleştirmek için reklamı yapılan markanın ve ürünün kişisel amaçlarına uygun olarak nasıl araçsal hale gelebileceğini öğrenir.

Reklam hikâyelerinde, karakterlerin reklamı yapılan marka ile etkileşimleri ve ürünü nasıl tükettiği tasvir edilir. Karakterlerin o markaya yönelik duygusal tepkileri açık biçimde sunulur. Böylece, tüketici reklama konu olan markayla ilişkili psikolojik ve sosyal faydalara dair bilgi edinir (Boller, 1990). Lazarus’a göre (1999) farklı duygular farklı olay örgüleri gerektirir. Bu savı tersten okumak gerekirse, bir durum ve karakterin bu durum karşısındaki eylemlerini içeren bir olay örgüsü izleyicide bununla

uyumlu belirli bir duygu uyandırabilir. Diğer bir deyişle, mutluluğu ve neşeyi bir olay örgüsü çerçevesinde tasvir eden bir reklam tüketicide de benzer duygulara yol açacaktır. İyi kurgulanmış reklam hikâyeleri içerdikleri karakterler, durumsal ve duygusal olay örgüleriyle tüketicide marka tarafından hedeflenen duyguların oluşmasını sağlayabilir.

Kurgusal bir metin ile okuyucu arasındaki etkileşim metindeki bazı unsurlar tarafından tetiklenen çağrışımların yol açtığı duyguları, hatıraları ve düşünceleri içermektedir. Okuyucunun duyguları ise kurgusal metinle arasındaki psikolojik mesafeye göre iki farklı biçimde ortaya çıkabilir (Oatley, 1999a). Hikâyedeki karaktere yönelik sempati duyguları uyanabilir (Tan, 1996). Yani; karakterin başına gelenlere dışarıdan bir “izleyici” gibi tanıklık edebilir (Oatley, 1999a), karakterin duygularının içinde kaybolmadan o duygulara yönelik farkındalığa sahip olabilir (Deighton ve Hoch, 1993). Diğer durumda ise kahramanın bakış açısını benimseyerek karakterin duygu dünyasının bir parçası haline gelebilir. Karakterin karşılaştığı olaylar sanki kendi başına geliyormuşçasına bir özdeşlik ilişkisi yaşayabilir (Cohen, 2001). Sadece karakterlere karşı sempati duymakla kalmaz, empati kurarak “o karakter haline gelir” (Oatley, 1990a, s.446). Böylece, duygusal anlamda bir izleyiciden katılımcıya dönüşür.

Escalas ve Stern (2003) hikâye temelli reklamlar söz konusuysen sempatinin empatiye oranla daha kolay ortaya çıkan bir duygusal tepki olduğunu, tüketicinin reklamdaki karakterlerle arasındaki empati duygusunun sempati üzerinden geliştiğini, sempati duygusunun reklama yönelik tutumu empati üzerinden dolaylı olarak etkilediğini bulgulamıştır. Mooradian ve diğerleri (2008); duygusal olarak ilginçlik, somutluk ve imgelemi tetikleyicilik gibi özellikler üzerinden tanımladıkları reklamın canlılık derecesinin empati duygularını etkilediğini ortaya koymuştur.

4.2.1. Özdeşleşme Bağlamında Sempati ve Empati

İnsanların bir hikâye okuduklarında, duyduklarında ya da izlediklerinde temel eğilimi, tersi söylene bile, kendilerini ana karakterin yerine koyarak olay örgüsüne zihinsel olarak dâhil olmaya çalışmaktır (Van den Hende ve diğerleri, 2012). Diğer bir deyişle,

izleyici başka birinin kimliğine bürünerek hikâyeyi içeriden deneyimler. Bu anlamda, hikâyeler izleyiciye alternatif kimlikleri ve olası durumları sonuçlarıyla gerçekten yüzleşmek zorunda kalmadan yaşama imkânı sunması açısından keyifli bir benlik genişlemesini de beraberinde getirmektedir (Green ve diğerleri, 2004). Kendiyle öteki arasındaki ayrımın ortadan kalktığı bu tek zihin olma hali ise özdeşleşme olarak tanımlanmaktadır (Friedberg, 1990). Normalden daha yoğun bir izleyicilik deneyimini yansıtan özdeşleşme “kendine dair farkındalığın kaybolduğu ve geçici olarak yerini karakterle kurulan duygusal ve bilişsel bağa bıraktığı bir süreç”tir (Cohen, 2001, s.251).

Maccoby ve Wilson (1957) özdeşleşmenin izlenilen içerikle sergilenen davranış arasındaki ilişkiyi aracılandıran bir süreç olduğunu test eden ilk araştırmacılar olarak görülmektedir (Cohen, 2001). Öne sürdükleri teori çerçevesinde film seyircilerinin bir karakterle özdeşleştiklerinde o karakterin gözlemlenen duygu ve davranışlarını yeniden ürettiklerini belirtmişlerdir. Özdeşleşmeyi izleyicinin kendini karakterin yerinde hayal etmesi olarak tanımlamışlar ve bunu karakterden hoşlanmak, karakter gibi olmayı istemek ve karaktere benzer hissetmek olmak üzere üçlü bir yapı ile ölçmüşlerdir. Yaklaşımları karakterle benzerlik üzerinden hissedilen duygudaşlığı vurgulamaktadır. Livingstone (1998) benzer şekilde özdeşleşmeyi bir başkasının gömleğini giyerek dünyayı onun gözleriyle görmek biçiminde açıklamıştır. Bu görüş özdeşleşmeyi karakterle ortak bir bakış açısı inşa etmek biçiminde değerlendirmektedir. Cohen (2001) bu iki yaklaşımı da kapsar şekilde özdeşleşmeyi dört temel boyutla açıklamıştır: empatik (karakterin duygularını paylaşmak), bilişsel (karakterin bakış açısını paylaşmak), motivasyonel (karakterin hedeflerini paylaşmak) ve yutulma (kendine ait farkındalığı kaybetmek). İlk üç boyut karakterle ilgiliyken, yutulma boyutu hikâyenin taşıma / kancalama özelliğini yansıtmaktadır. Iguarta (2010) özdeşleşmeyi iki temel boyuta indirgeyerek sürecin empati (bilişsel ve duygusal) ve birleşme (karakterle bir olma hissi) açıklanabileceğini belirtmiştir. Tüm bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere empati özdeşleşmenin olmazsa olmaz bileşenlerinden biridir. Bunu destekler biçimde, Tal-Or ve Cohen (2010) özdeşleşmenin bir duygusal ve bilişsel empati durumu şeklinde değerlendirilebileceğinin altını çizmektedir. Dolayısıyla, özdeşleşmenin temelinde bir karakteri anlamak ve onunla empati kurmak yatmaktadır.

Empati terimi ilk olarak Titchener tarafından Almanca’da “(bir şeyin) içinde hissetmek” anlamına gelen *Einfühlung* kelimesinin karşılığı olarak kullanılmıştır. Empatiyi psikolojik bir kavram olarak sistematik biçimde açıklayan ilk teorisyenlerden biri olarak anılan Lipps’e (akt. Zillman, 1994) göre ise empati kişinin algı nesnelere kendisini yansıtma eğilimini ifade etmektedir. Ancak kişi kendini sadece nesnelere değil insanlara da yansıtabilir. Lipps (akt. Smith, 1995, s.99) bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

Gülümseyen bir yüze ufak bir bakış attığında ya da “gülen yüz” tabiriyle ilişkilendirdiği – özellikle gözlerde ve dudakta olmak üzere – o yüzün çizgilerinde bir değişim gözlemlediğinde, izleyenin nasıl veya neden neşeli ve özgür ya da mutlu hissettiğini; bu içte gerçekleşen faaliyete veya içsel benliğin tümüne kendini nasıl veya neden teslim ettiğini bilmiyoruz. Ama bu bir gerçek.

Tasvirden de anlaşılacağı üzere Lipps’in empati yaklaşımı içgüdüsel ve içsel bir taklit durumunu içermektedir. Bedensel hareket ve yüz ifadelerine dayanarak kişinin başka bir insanın bilişsel ve duygusal deneyimini zihinsel olarak yansıtmasıyla gerçekleşmektedir. Yakın zamanda Chartrand ve Bargh (1999) de empatik kişilerin karşısındakinin duruşuna, hal ve tavırlarına, yüz ifadelerine yönelik içsel bir motor taklit geliştirdiğini vurgulamaktadır.

Ancak empati kavramının ilk izlerini daha gerilerde, Adam Smith’in (1984) Ahlaki Duygular Kuramı’nda sürmek mümkündür. Her ne kadar Smith yaklaşımını sempati kavramı altında açıklamış olsa da günümüzde empati kavramın evrildiği duygudaş olma halini işaret etmektedir. Smith’in (1984, s.9) kendi sözleriyle;

Hayalgücü yardımıyla kendimizi karşımızdakinin yerine koyarız, onun yaşadığının aynısı zorluklara dayandığımızı tasavvur ederiz, sanki onun bedeninin içine gireriz, ve kısmen de olsa onunla aynı insan haline geliriz, ve böylece onun hissettiklerine dair bir fikir oluştururuz, ve hatta – kuvvet derecesi onunki kadar olmasa da – onunkinden tamamen farklı olmayan bir şey hissederiz.

Smith’in tanımında empatinin güncel tanımlarını yönlendiren iki farklı empati biçimini gözlemlemek mümkündür: Bilişsel ve duygusal. Kişinin kendini karşısındakinin yerine koyması bir perspektif değişimini işaret etmektedir. Bu anlamda, empati “bir diğerrinin zihinsel haleti ruhiyesini kişinin kendinde yeniden inşa etmesi”dir (Hogan, 1969, s.308). Diğer bir yönüyle empati, Eisenberg ve Strayer’ın (1990, s.5) ortaya koyduğu üzere “bir diğerrinin duygusal durumuyla örtüşen ve ona karşılık geliştirilen duygusal bir

tepki”yi ifade etmektedir. Yani, iki kişi arasındaki duygusal bir karşılıklık ilkesiyle tanımlanmaktadır.

Diğer taraftan sempati, kişinin karşısındakinin duygularına kendini dâhil etmeden onun duygusal durumunun farkında olma halini ifade etmektedir (Escalas ve Stern, 2003). Kişi ile öteki arasındaki duygusal mesafenin korunmasıyla mümkündür. Langfeld’in (1967) de vurguladığı üzere öznenin nesneye yönelik duygusunun o nesne ile kesişmeden ona paralel olarak gelişmesidir. Wispé (1986, s.318) empati ve sempati arasındaki farklılıkları şu şekilde sıralamaktadır:

O insan olsaydım nasıl bir şey olurduyu biliyor olmak empati, o insan gibi olsaydım nasıl bir şey olurduyu biliyor olmak sempatidir. ...Empatinin amacı karşındakini anlamaktır. Sempatinin amacı karşındakinin iyiliğidir. ...Kısacası, empati bir bilme yoludur. Sempati ise ilişki kurma yoludur.

Hikâye karakterlerine yönelik sempatik ve empatik izleyici tepkilerini değerlendiren Smith (1995, s.102) ise ikisi arasındaki ayrımı şöyle çizmektedir:

Sempatik tepkiler verdiğimizde, karşımızdakinde bilişsel olarak bir duyguyu teşhis eder ve o duygudan daha farklı, karakterle ilgili değerlendirmemize dayanan uygun bir duyguyla karşılık veririz. Empatik tepkiler verdiğimiz durumlarda ise karakterin hissettiği duygu ya da duygulanımın aynısını zihnimizde canlandırır ya da deneyimleriz.

Tüketiciler de özellikle karakterlerin hikâye örgüsünü iletlediği drama türü reklamlara yönelik olarak empatik tepkiler geliştirebilmektedirler (Deighton ve Hoch, 1993; Wells, 1989). Escalas ve Stern (2003) televizyon reklamları üzerine yaptıkları araştırmada sempati ve empati arasındaki tanımsal farkları ortaya koymaya çalışmış (Bkz. Tablo 9), sempatinin empatiyi öncüleyen bir duygu olduğunu ve reklama yönelik tutumu empati üzerinden etkilediğini bulgulamıştır. Wells (1989) empatinin yapısını ve reklamlarla olan ilişkisini inceleyen öncü araştırmacılardan birisidir. Marka mesajının hikâyenin kahramanları tarafından iletlenen bir olay örgüsüyle anlatıldığı drama türü reklamların tüketiciyi içine çektikleri ölçüde markayı almaya ya da kullanmaya yönelik duyguları ortaya çıkartacağını savunmuştur. Benzer biçimde Boller ve Olson (1991) reklam hikâyesindeki ana karakterlere yönelik empatik duyguların reklamın ikna ediciliğinin temel kaynağı olduğunu söylemektedir. Karakterle ortak bir dünya kuran tüketicinin, karakterin markayı tüketmeye yönelik amaç ve hedeflerini kendininkilermişçesine

benimseyerek markanın kendisi için anlamlı yönlerini keşfedebileceğini ifade etmiştir. İyi geliştirilmemiş karakterlerin ve inandırıcılıktan uzak hikâyelerin empati sürecini negatif yönde etkileyeceğini vurgulamıştır.

Tablo 4.3: Sempati ve Empatinin Tanımsal Farklılıkları

	Sempati	Empati
Ana içeriği	Bilişsel Anlamak	Duygusal Hissetmek
Kontrol	İstemli	İstemsiz
Ben-öteki ayrımı	Var	Yok
Ben-öteki yönelimi	Öteki Ötekiyle ben arasında bir mesafe mevcut	Ben Beni ötekinin içinde kaybediyor
Ötekiyle ilişki	Ötekini anlamak	Ötekiyle bir olmak
Karşıt duygusu	Antipati	Umursamazlık
Tutumsal etkileri	Dolaylı	Doğrudan

Kaynak: Escalas ve Stern, 2003, Journal of Consumer Research, s.568.

Bu çerçevede arketiplerin; açık biçimde algılanabilir baskın düşünce ve davranış biçimlerini yansıtmaları onları reklam hikâyesi için güçlü birer karakter imgesi haline getirmektedir. Tüketicinin arketipsel karakterlerle kuracağı olası sempati ve empati ilişkisini incelemek de reklam etkinliği açısından önemli içgörüler sağlayacaktır.

5. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, TV reklamlarındaki arketipsel karakterlerin reklamın tüketiciyi içine çekme gücüne, tüketicinin duygulanma süreçlerine ve reklama yönelik tutumuna olan etkisini incelemek üzere uygulanmış bir alan araştırmasına yer verilmektedir. Bölüm; araştırma modelini ve hipotezleri, evren ve örnekleme, araştırmada kullanılan ölçekleri ve veri analizinde kullanılan yöntemleri içermektedir.

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın genel amacı TV reklamlarındaki hikâye karakterlerini arketipler bağlamında incelemektir. Çalışma kapsamında, arketipsel karakterlerin tüketiciyle arasındaki ilişkinin derecesi ölçülebilir bir değer olarak ortaya konmakta ve “arketip rezonansı” kavramıyla açıklanmaktadır. Arketip rezonansı, tüketicinin bir karaktere yönelik tanıdıklık, algılanan benzerlik, ilgi, beğenme ve beğenmeme değerlendirmelerini içeren yapıdır.

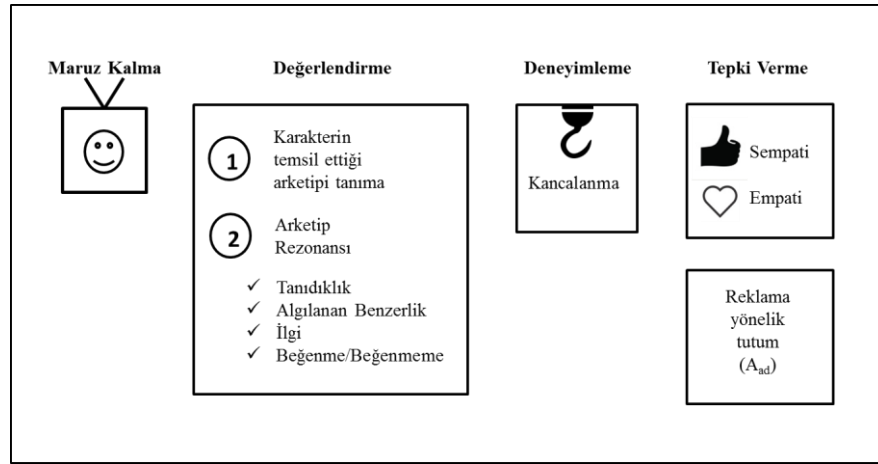
Karakterin temsil ettiği arketipin rezonans düzeyi, reklamın tüketiciyi içine çekme gücünü ifade eden kancalanma, tüketicide oluşan duygulanımsal tepkiler olarak sempati ve empati ve reklama yönelik tutum (A_{ad}) arasındaki etkiler araştırmanın cevap aradığı temel konular olarak belirlenmiştir. Ancak her şeyden önce, tüketicilerin reklamda izledikleri hikaye karakterlerini belirli bir arketip çerçevesinde teşhis edip etmedikleri, yani karakterlerin özellikleri ve ortaya koydukları davranışları bir arketipe atfedip atfetmediği araştırmanın ilk aşamasında yönlendirici olmuştur. Bu anlamda, arketipsel karakterlerin tüketici tarafından algılanabilir ve tanınabilir olduğu bilgisine ulaşmak da çalışmanın amaçları arasındadır.

5.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın odağındaki tüketici süreçleri ve araştırmanın temel modeli Şekil 5.1 ve 5.2’de gösterilmiştir. Araştırmanın modeli, alanda konuyla ilgili teorik ve uygulamalı

araştırmalar göz önünde bulundurularak ve modeli oluşturan bileşenler arasındaki ilişkiler değerlendirilerek oluşturulmuştur. Modelde yer alan ilişkilerden bazıları daha önceki uluslararası çalışmalarda kullanılmış olsa da bu çalışmanın modelinin yansıttığı bütünsellik içerisinde incelenmemiştir. Bu sebeple ortaya konulan model yeni olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca, arketip rezonansı öncül çalışmalarda (Faber ve Mayer, 2009) izleyici ve arketip arasındaki ilişkiyi yansıtan bir kavram olarak incelenmiş ancak bir reklam girdisi olarak ve reklamın yapısal unsurlarından olan hikaye karakterleri bağlamında herhangi bir model çerçevesinde değerlendirilmemiştir. Bu anlamda da araştırmanın modeli alanda bir ilki yansıtmaktadır.

Şekil 5.1: Reklamdaki Arketipsel Karakterlere Yönelik Tüketici Süreçleri



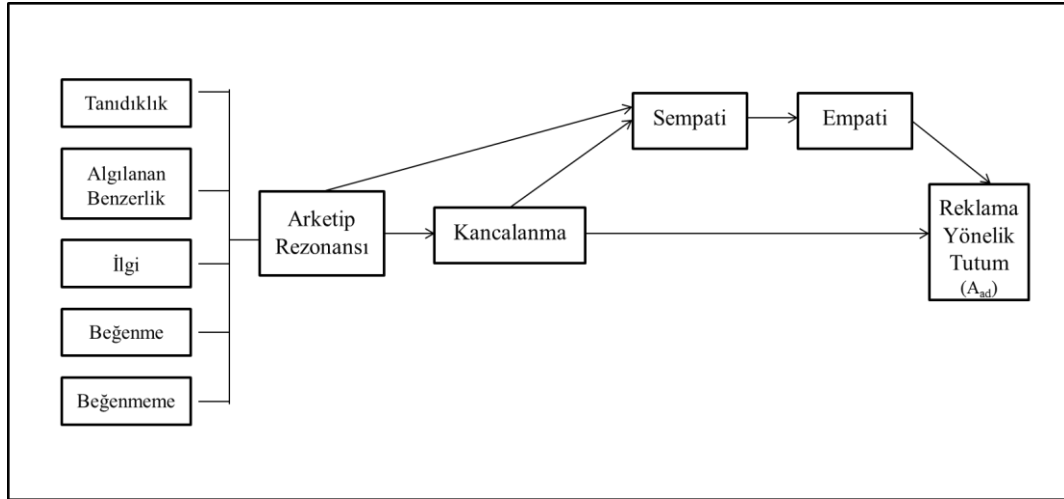
Şekil 5.1’de görüldüğü üzere tüketicilerin televizyon reklamında gördükleri arketipsel karakterleri değerlendirme süreçleri iki yönden incelenmiştir. Bunların ilkini araştırmanın temel hipotezlerinden birini de oluşturan tüketicilerin reklamda maruz kaldıkları arketipsel imgeleri teşhis edip edemedikleri oluşturmaktadır. Faber ve Mayer (2009) yaptıkları çalışmada tüketicilerin müzik parçalarında, filmlerde ve sanat eserlerinde temsil edilen arketipsel temaları teşhis edebildiklerini bulgulamıştır. Yakın (2013) Türkiye’deki tüketicilerin marka kişiliği olarak arketipleri %80 oranında algıladığını bulgulamıştır. Bu araştırma ise tüketicilerin tematik ve marka kişiliği olarak algılayabildikleri arketipsel imgeleri reklamdaki hikâye karakterleri bağlamında algılayıp algılamadıklarını sorgulamaktadır.

Çalışmanın kuramsal kısmında belirtildiği üzere bu çalışma çerçevesinde arketip rezonansı; Faber ve Mayer'in (2009) ilgi, beğenme/beğenmeme ve tanıdıklık üzerinden dört boyutla yapılandıkları rezonans kavramından yola çıkılarak geliştirilmiş bir yapıdır. Faber ve Mayer (2009) son analizlerinde tanıdıklık boyutunu diğer boyutlarla ilişkisinin düşük olması sebebiyle rezonans yapısının dışında bırakmışlardır. Ancak, televizyon kişilikleri üzerine yürütülen bazı araştırmalar bir karakterle ilgili aşinalığın tüketici ve karakter arasındaki ilişkiye etki eden temel unsurlardan biri olduğunu ortaya koymaktadır (Schramm ve Hartmann, 2008). Bu sebeple, çalışma çerçevesinde tanıdıklık arketip rezonansının boyutlarından biri olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, tüketicinin karakterle arasındaki benzerlik de özdeşleşme sürecini etkileyen ana faktörlerden biri olması sebebiyle (Eyal ve Rubin, 2003) rezonans yapısının boyutları arasına dahil edilmiştir. Modelin bağımsız değişkenlerinden biri olarak tanımlanan arketip rezonansı, Faber ve Mayer'in (2009) üç boyutlu yapısı yerine beş boyutlu genişletilmiş bir yapı (tanıdıklık, algılanan benzerlik, ilgi, beğenme, beğenmeme) üzerinden ölçümlenmektedir. Çalışmanın modeli bu çerçeveden bakıldığında da alan literatürünü genişletici bir arketip rezonans ölçeği sunmaktadır.

Temel araştırma modeline yön veren Escalas ve diğerlerinin (2004) modelinde (Bkz. Tablo 4.2) kancalanma; tüketici ile izlediği reklamı ilişkilendiren bir arayüz, tüketicinin reklama yönelik sergilediği duyguların doğasını ve gücünü açıklayan bir değişken olarak kullanılmıştır. Hâlihazırdaki araştırma modelinde ise kancalanma; tüketicinin izlediği televizyon reklamındaki karakterle arasındaki ilişkinin gücünü ifade eden arketip rezonansı ile reklamdaki arketipsel karaktere yönelik sempati ve empati duyguları arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği öngörülen bir aracı değişkendir. Taşınma teorisinin de desteklediği üzere kancalanan tüketiciler reklamda izledikleri arketipsel karakterlere kendilerini daha yakın hissedebilirler (Green ve Brock, 2000). Model çerçevesinde, tüketicinin bir reklamın içine çekilme derecesi olarak operasyonelleştirilen kancalanmanın reklama yönelik tutumu (A_{ad}) hem tüketicinin duygusal süreçleri üzerinden dolaylı olarak hem de doğrudan etkilediği varsayılmaktadır. Bu varsayım Escalas ve diğerlerinin (2004) de modellerinde olumladığı bir ilişkidir.

Tutum alanında yapılan yakın zaman çalışmalardan bazıları (Bodur ve diğerleri, 2000) duygulanımsal faktörlerin tutum oluşturmada önemli rol oynadığını ve duygulanımın tutumu direkt olarak ve anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymuştur. Edell ve Burke'ün (1987) duygu ve tutum üzerine gerçekleştirdiği öncül araştırmada pozitif ve negatif duyguların tüketicilerin reklama ve markaya yönelik tutumlarındaki varyansı açıklayıcı faktörler olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca, yapılan çalışmalar (Manoochehr ve diğerleri, 2012; Burke ve Edell, 1989; Stayman ve Aaker, 1988) duyguların reklama yönelik tutum (A_{ad}) üzerinden markaya yönelik tutumu (A_b) etkilediğini bulgulamıştır. Tüm bu bilgiler ışığında, izlenen reklamın yapısal unsurlarından arketipsel karaktere verilen duygusal tepkiler olarak sempati ve empatinin reklama yönelik tutumu (A_{ad}) etkileyeceği çalışmanın modelinin varsayımlarından biridir. Bu konuda çalışmaya temel oluşturan Escalas ve Stern'ün (2003) modelinde sempatinin empatiyi öncüleyen bir duygu olduğu ve reklama yönelik tutumu (A_{ad}) empati üzerinden etkilediği kanıtlanmıştır. Çalışmanın modelinde de Escalas ve Stern'ün ortaya koyduğu ilişkisel yapıya sadık kalınmıştır.

Şekil 5.2: Temel Araştırma Modeli



Şekil 5.2’de gösterilen araştırma modelinde oklarla ifade edilen her bir yol bir hipotezi oluşturmaktadır. Bu çerçevede, araştırmaya esas oluşturacak hipotezler Tablo 5.1’de gösterilmektedir.

Tablo 5.1: Araştırma Hipotezleri

Hipotez	Açıklama
	Çalışma 1
H ₁	Tüketici TV reklamlarında gördüğü hikâye karakterlerinin hangi arketipi yansıttığını algılamaktadır.
H ₂	Tüketici ile TV reklam hikayesindeki arketipsel karakter arasındaki ilişki tanıdıklık, algılanan benzerlik, ilgi, beğenme ve beğenmeme boyutlarını içeren arketip rezonansı kavramı üzerinden tanımlanabilir ve ölçülebilir.
H ₃	Tüketici ile TV reklam hikayesindeki arketipsel karakter arasındaki arketip rezonans düzeyi karakterden karaktere değişiklik göstermektedir.
	Çalışma 2
H ₄	Arketip rezonansı ile kancalanma arasında doğrudan pozitif ilişki vardır.
H ₅	Arketip rezonansı ile sempati arasında doğrudan pozitif ilişki vardır.
H ₆	Arketip rezonansı ile sempati arasında kancalanma üzerinden gerçekleşen dolaylı pozitif ilişki vardır.
H ₇	Kancalanma ile sempati arasında doğrudan pozitif ilişki vardır.
H ₈	Kancalanma ile reklama yönelik tutum (A_{ad}) arasında doğrudan pozitif ilişki vardır.
H ₉	Kancalanma ile reklama yönelik tutum (A_{ad}) arasında sempati ve empati üzerinden gerçekleşen dolaylı pozitif ilişki vardır.
H ₁₀	Sempati ile empati arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.
H ₁₁	Sempati ile reklama yönelik tutum (A_{ad}) arasında empati üzerinden ilerleyen dolaylı pozitif ilişki vardır.
H ₁₂	Empati ile reklama yönelik tutum (A_{ad}) arasında doğrudan pozitif ilişki vardır.

5.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın birinci aşamasında, 130 lisans düzeyinde üniversite öğrencisi tüketicilerin TV reklamlarında gördükleri hikâye karakterlerinin hangi arketipi yansıttığını algılayıp algılamadığını (H₁, H₂, H₃) test etmek üzere gönüllülük prensibi çerçevesinde araştırmaya denek olarak dâhil edilmiştir. İkinci aşamada ise, söz konusu tezin modelini ve içerdiği hipotezleri (H₄-H₁₂) test etmek üzere 195 lisans ve yüksek lisans düzeyinde üniversite öğrencisi ekstra not karşılığında araştırmaya denek olarak katılmayı kabul

etmiştir. Deneklere uygulanan anketler sonucunda birinci aşamada 15, ikinci aşamada 27 deneğin doldurduğu anketler eksik ya da yanlış doldurulduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Nihai olarak, birinci aşamada geriye kalan 115 anket, ikinci aşamada ise 168 anket analize dâhil edilmiştir.

Her iki aşamada da katılımcılar kolayda örneklem yoluyla belirlenmiştir. Tez modelini test etmek üzere kullanılan Yapısal Eşitlik Modellemesi analizlerinde sağlıklı sonuçlar alınabilmesi için, kullanılacak örneklem hacminin en az 150 olması gerektiği öngörülmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988). Bu çerçevede, örneklem hacmi ($n=168$) sağlıklı sonuçlar almak için alan literatürünün ortaya koyduğu gerekli ölçütü karşılamaktadır.

5.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE TEKNİKLERİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Kullanılan anket ve ölçekler ile ilgili bilgiler alt bölümlerde belirtilmiştir.

5.4.1. Reklamların Belirlenmesi

Aşama 1 / Film Destesinin Oluşturulması

Reklamların belirlenmesinde; Mark ve Pearson'ın (2009) araştırmalarında kullandığı ve birbirinden farklı düşünce ve davranış örüntülerini temsil eden 12 arketip kategorisine bağlı kalınmıştır. Başlangıçta, TV reklam hikâyelerindeki arketipsel karakterleri temsil etmek üzere araştırmacı tarafından kolayda örneklem yoluyla 48 adet film belirlenmiştir. Dolayısıyla, her bir arketipsel karakter için 4 örnek film desteye dâhil edilmiştir. Seçim kriteri olarak reklam filmindeki ana karakterin arketip tanımını karşılayan bir karakter olması, filmlerin bir olay örgüsüne sahip olması yani hikaye odaklı olması, birbirinden farklı marka ve kategorilere ait olması, reklam filminin son 5 senede televizyonda yayımlanmış olması belirlenmiştir. Farklı marka ve kategorilere ait televizyon reklamlarının seçilme sebebi deneklerde oluşabilecek herhangi bir marka ve kategoriye yönelik yanlılık algısını bertaraf etmektir. Reklam filmlerinin son 5 seneye ait olmasında belirleyici unsur ise eskiye dönük reklam filmlerine ulaşma zorluğu ve arşiv sıkıntısıdır.

Aşama 1 / Kodlayıcıların Seçimi

Araştırmacı tarafından 12 farklı arketipsel karakteri 4'er örnekle yansıttığı düşünülen 48 televizyon reklamını değerlendirmek üzere üçü akademisyen üçü akademi dışı toplam 6 kodlayıcı kolayda örneklem yoluyla seçilmiştir. Kodlayıcılar reklamlardaki karakterlerin öngörülen arketipi gerçekten temsil edip etmediğini belirleme görevini taşımaktadır.

Aşama 1 / Kodlama Süreci

Filmleri izlemeden önce okunmak üzere, 6 kodlayıcıya 12 arketipi tarif eden bir "arketip rehberi" (Ek A.1) dağıtılmıştır. Bu arketip rehberi alan literatüründeki arketip tanımları incelenerek oluşturulmuştur (Hartwell ve Chen, 2012; Batey, 2008; Wertime, 2008; Mark ve Pearson, 2001). Rehber ilk önce İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş daha sonrasında tekrar İngilizce'ye çevirilerek orijinal metinlerle uyumluluğu kontrol edilmiştir. Ayrıca, kodlayıcılara kodlamalarını yapacakları bir çizelge verilmiş (Ek A.2) ve 48 adet TV reklam filminde değerlendirmeye tabi tutulması istenen karakterlerin resimleri çizelgede yer almıştır. Kodlayıcılar değerlendirmelerini bireysel olarak ve kendi doğal ortamlarında yapmıştır.

Her kodlayıcıya değerlendirmeye başlamadan önce arketip rehberiyle ilgili bir yönlendirme yapılmış, her arketip için verilmiş olan tanımda yer alan her özelliğin bir karakterde bulunmasının gerekmediği belirtilmiş, bir karakterin o arketipin özelliklerinden bazılarını yansıtabileceği vurgulanmış ve değerlendirmelerini yaparken bu hususu dikkate almaları istenmiştir. Bunun dışında, kodlayıcılardan zihinsel olarak dinlenmiş olarak kodlamaya başlamaları gerektiği, diledikleri zaman arketip rehberine tekrar bakabilecekleri ve yoruldukları noktada kodlamaya ara verip bıraktıkları yerden tekrar başlayabilecekleri iletilmiştir. Kodlayıcılar 90-120 dakika arasında filmlerin kodlamasını tamamlamıştır.

Aşama 1 / Kodlayıcılararası Geçerlilik Düzeyi

6 kodlayıcı 48 reklam filmine yönelik olarak toplamda 288 arketipsel karakter kararı vermiştir. Kodlayıcılar arasındaki geçerlilik düzeyi 3 ve daha fazla kodlayıcı için, nominal datanın test edilmesinde kullanılan Krippendorff's Alpha değeri üzerinden

hesaplanmıştır. Krippendorff (2013) iyi bir KALPHA değerini $\alpha \geq 0.800$ olarak, $0.800 > \alpha \geq 0.667$ arasındaki değeri kabul edilebilir olarak, $\alpha < 0.667$ değerleri ise kabul edilmemesi gereken değerler olarak belirtmektedir. 6 kodlayıcının kodlayıcılar arası geçerlilik düzeyi ($\alpha=0,42$) kabul edilebilir sınırların altında gerçekleşmiştir.

Aşama 2 / Film Destesinin Oluşturulması

48 filmlik ilk film setinde minimum 4 kodlayıcının ortak olarak aynı ve doğru arketipi işaretlediği 24 adet TV reklamı film setinin içerisinde tutulmuş bunlara ek olarak 12 adet yeni TV reklam filmi araştırmacı tarafından kolayda örneklem yoluyla belirlenerek film setine dâhil edilmiş ve toplamda 36 filmlik yeni bir set oluşturulmuştur. Başlangıçta film seçimi için konulan kriterler ikinci aşamada da korunmuştur.

Aşama 2 / Kodlayıcıların Seçimi

Yeni film setinde yer alan 36 reklamdaki karakterlerin öngörülen arketipi gerçekten temsil edip etmediğini belirlemek üzere ikisi akademisyen biri akademi dışı toplam üç yeni kodlayıcı kolayda örneklem yoluyla seçilmiştir.

Aşama 2 / Kodlama Süreci

Filmleri izlemeden önce okunmak üzere, 3 kodlayıcıya 12 arketipi tarif eden bir yeni bir “arketip rehberi” (Ek A.3) dağıtılmıştır. Bu arketip rehberi Faber (2009) tarafından geliştirilmiş ve çalışmasında kullanılmış olan rehberdir. Rehber ilk önce İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiş daha sonrasında tekrar İngilizce’ye çevirilerek orijinal metinle uyumluluğu kontrol edilmiştir. Ayrıca, kodlayıcılara kodlamalarını yapacakları bir çizelge verilmiş (Ek A.4) ve 36 adet TV reklam filminde değerlendirmeye tabi tutulması istenen karakterlerin resimleri çizelgede yer almıştır. Kodlayıcılar değerlendirmelerini bireysel olarak ve kendi doğal ortamlarında yapmıştır.

Her kodlayıcıya değerlendirmeye başlamadan önce arketip rehberiyle ilgili bir yönlendirme yapılmış, her arketip için verilmiş olan tanımda yer alan her özelliğin bir karakterde bulunmasının gerekmediği belirtilmiş, bir karakterin o arketipin özelliklerinden bazılarını yansıtabileceği vurgulanmış ve değerlendirmelerini yaparken bu hususu dikkate almaları istenmiştir. Bunun dışında, kodlayıcılardan zihinsel olarak

dinlenmiş olarak kodlamaya başlamaları gerektiği, diledikleri zaman arketip rehberine tekrar bakabilecekleri ve yoruldukları noktada kodlamaya ara verip bıraktıkları yerden tekrar başlayabilecekleri iletilmiştir. Kodlayıcılar 60-90 dakika arasında filmlerin kodlamasını tamamlamıştır.

Aşama 2 / Araştırmada Kullanılacak Film Destesinin Belirlenmesi

İkinci aşamadaki kodlama süreci sonucunda üç kodlayıcının uzlaşmaz cevap verdikleri ve birinci aşama kodlayıcılarda da benzer bir durum yaratan bir arketip kategorisinin olduğu belirlenmiştir. Bu kategori Sihirbaz arketipidir. Kodlayıcılar araştırmacıya; izledikleri filmler farklılaştığı halde (olay örgüsü, arketipi yansıttığı düşünülen karakter, marka, vb), yani arketipi yansıtan örnekler çeşitlendiği halde bu arketipi teşhis edemediklerini geri bildirim olarak iletmışlerdir. Bu geri bildirim araştırmacıyı, problemin kaynağının film seçiminden ziyade arketip kategorisine atfedilen kültürel anlamlarda olabileceği yönünde daha derinlemesine bir araştırma yapmaya itmiştir. Bu doğrultuda çalışmaya katılan tüm kodlayıcılar ile bir focus grup çalışması gerçekleştirilmiştir.

Focus grup içgörülerini doğrultusunda Sihirbaz arketipini yansıttığı düşünülen filmlerin film setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu kararın sebebi, arketip rehberinde Sihirbaz arketipine yönelik tanımlanan özelliklerin kodlayıcılar tarafından Bilge arketipini yansıtan özellikler olarak algılanmasıdır. Reklamda arketip literatürü bu durumu açıklayan bazı bulgulara sahiptir. Sihirbaz ve Bilge arketipi, Faber ve Mayer'in (2009) arketipler üzerine yürüttükleri kategorizasyon çalışmasında "Bilen ve Yapıcı" faktörü altında yer almaktadır. Dolayısıyla, bu iki arketip ortak bir kategoriye aittir. Focus grup bulguları, Sihirbaz arketipinin özelliklerinin kodlayıcıların zihninde Bilge arketipi içerisinde erimiş olduğunu ve arketip rehberine yön veren Amerikan-Avrupa kültürlerindeki yere sahip olmayabileceğini göstermektedir. Reklamda kültürün rolünü irdeleyen çalışmalar, alıcının bir mesaja yönelik yorumlama sürecinin o alıcının kültürel öğrenmişlikleri tarafından da şekillendiğini ortaya koymaktadır (Schiffman ve Callow, 2002). Kültürün bireyin düşüncelerine, değerlerine ve davranışlarına nüfuz etme özelliği düşünüldüğünde Sihirbaz arketipinin özelliklerinin kodlayıcıların kültürel hafızalarında

Amerikan-Avrupa'dakinden farklı bir arketipe atfedilmiş olması mümkündür. Konuyla ilgili kesin bir yargı ortaya koymak ise bu tezin sınırlarının dışındadır.

Kodlama süreci sonunda 3 kodlayıcının ortak olarak ve doğru arketip tercihinde bulunduğu, 11 arketip kategorisinin iki ayrı örnekle temsil edildiği 22 reklam filmi (Ek A.5) anket sırasında deneklere gösterilmek üzere seçilmiştir. Anket setini oluşturan 22 film üzerinden 3 kodlayıcının geçerlilik düzeyi test edilmiştir.

Aşama 2 / Kodlayıcılararası Geçerlilik Düzeyi

3 kodlayıcı 22 adet film için toplamda 66 karar vermiştir. Kodlayıcılar arasındaki geçerlilik düzeyi 3 ve daha fazla kodlayıcı için, nominal datanın test edilmesinde kullanılan Krippendorff's Alpha değeri üzerinden hesaplanmıştır. Krippendorff (2004) iyi bir KALPHA değerini $\alpha \geq 0.800$ olarak, $0.800 > \alpha \geq 0.667$ arasındaki değeri kabul edilebilir olarak, $\alpha < 0.667$ değerleri ise kabul edilmemesi gereken değerler olarak belirtmektedir. 3 kodlayıcının kodlayıcılar arası geçerlilik düzeyi ($\alpha = 0,781$) kabul edilebilir sınırlar içindedir ve iyi bir KALPHA değerine yakın bir değer ortaya koymuştur.

5.4.2. Anket Formunun Geliştirilmesi

Çalışma 1

Kodlayıcılara dağıtılan Faber'in (2009) arketip rehberi kodlayıcılardan gelen geri bildirimler çerçevesinde gerekli değişiklikler yapılarak denek anketine de dahil edilmiştir. Ancak ankette arketip terimine yer verilmemiş ve deneklere karakter rehberi başlığıyla sunulmuştur. 11 arketip kategorisini temsil eden 2 örneğin yer aldığı 22 reklam filmi için 22 soruluk bir yapı oluşturulmuştur. Her bir reklam filmi için deneklere "izledikleri reklamdaki ana karakterin rehberdeki karakter tiplerinden hangisini temsil ettiği" sorusu yöneltilmiştir. 11 arketip kategorisini yansıtan (Asi, Aşık, Bilge, Hokkabaz, Hükümdar, Kahraman, Kaşif, Kollayıcı, Masum, Sıradan Adam/Kadın, Yaratıcı) seçenekler cevap olarak sunulmuştur. Anket formunda bunun dışında; katılımcıların yaşı ve cinsiyeti olmak üzere 2 adet demografik soruya yer verilmiştir.

Çalışma 2

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen ankette farklı kaynaklardan elde edilen 30 soruluk bir yapı geliştirilmiştir. Bu yapı çerçevesinde katılımcıların;

- Reklam tarafından kancalanma düzeylerini, arketip rezonans düzeylerini, sempati ve empati düzeylerini ölçmeye yönelik sorularda 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.
- İzledikleri reklama yönelik tutumları (A_{ad}) anlamsal farka dayalı dörtlü soru dizisi ile ölçülmüştür.

5.4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma amaçları doğrultusunda geliştirilen modelde kullanılan ölçekler şu şekildedir:

5.4.3.1. Arketip Rezonansı

Katılımcıların izledikleri reklamdaki karakterle arasındaki ilişkinin gücünü ölçmek için Faber ve Mayer’in (2009) üç boyutlu rezonans ölçeğinden yola çıkılmıştır. Geçmiş alan literatürünün öngördüğü biçimde iki boyut daha eklenerek beş boyuttan oluşan yeni bir ölçek oluşturulmuştur. Katılımcıların değerlendirmeleri 5’li likert ölçeği üzerinden ölçülmüştür. Oluşturulan ölçekte kullanılan sorular Tablo 5.2’de gösterilmektedir.

Tablo 5.2: Arketip Rezonansı Ölçeği

Karakter/karakteri...					
	1	2	3	4	5
①	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Oldukça tanıdık geldi	Aşırı derecede tanıdık geldi
②	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Oldukça benziyor	Aşırı derecede benziyor
③	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Oldukça ilginizi çekti	Aşırı derecede ilginizi çekti
④	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Oldukça beğendiniz	Aşırı derecede beğendiniz
⑤	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Oldukça beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

5.4.3.2. Kancalanma

Katılımcıların izledikleri reklamın içine çekilme derecesini ölçmek üzere Escalas ve diğerlerinin (2004) sekiz soruluk kancalanma ölçeğinden faydalanılmıştır. Katılımcı değerlendirmeleri orijinal ölçekteki 7’li yerine 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür. İlk önce İngilizce’den Türkçe’ye daha sonrasında Türkçe’den İngilizce’ye çevrilerek uyarlamanın orijinal ölçeğe uygunluğu sağlanan ölçek Tablo 5.3’te verilmiştir.

Tablo 5.3: Kancalanma Ölçeği

	Kesinlikle katılıyorum.	Katılıyorum.	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kesinlikle katılmıyorum.
Bu reklam dikkatimi çok da canlı tutmadı.					
Bu reklam beni içine çekmedi.					
Bu reklam beni gerçekten cezbetti.					
Bu reklamı normal zamanda izliyor olsam yine sonuna kadar izlerdim.					
Bu reklamla kendimi bağdaştıramadım.					
Bu reklam bana kendi hayatımda yaşadığım deneyimleri ve duyguları hatırlattı.					
Sanki reklam filminin içindeymişim ve aynı şeyleri yaşıyormuşum gibi hissettim.					
Reklamda yaşadığıma benzer bir deneyim yaşamak isterim.					

5.4.3.3. Sempati ve Empati

Katılımcıların reklamda izledikleri karakterlere yönelik sempati ve empati duyguları Escalas ve Stern’ün (2003) geliştirdiği beşer soruluk sempati ve empati ölçekleri temel alınarak ölçülmüştür. Bu ölçeklerin araştırmacılar tarafından belirtilen Cronbach Alpha güvenilirlik değerleri 0.88 ve 0.95’tir. Katılımcı değerlendirmeleri orijinal ölçekteki 7’li yerine 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür. İlk önce İngilizce’den Türkçe’ye daha sonrasında Türkçe’den İngilizce’ye çevrilerek uyarlamanın orijinal ölçeğe uygunluğu sağlanan ölçek Tablo 5.4’te verilmiştir.

Tablo 5.4: Sempati ve Empati Ölçekleri

	Kesinlikle yanstıyor.	Yanstıyor.	Ne yanstıyor, ne yanstmıyor.	Yanstmıyor.	Kesinlikle yanstmıyor.
SEMPATİ					
Reklam filminde olan bitene baktığımda, karakterin ne hissettiğini anladım.					
Reklam filminde olan bitene baktığımda, karakteri sıkın şeyin ne olduğunu anladım.					
Reklamı izlerken, olayları gerçekleştikleri esnada anlamaya çalıştım.					
Reklamı izlerken, karakteri yaptığı şeyi yapmaya iten sebepleri anlamaya çalıştım.					
Reklamdaki karakterin meselesinin / derdinin ne olduğunu anladım.					
EMPATİ					
Reklamı izlerken, olaylar sanki gerçekten benim başıma geliyormuş duygusuna kapıldım.					
Reklamı izlerken, o karakter benim gibi hissettim.					
Reklamı izlerken, olaylar sanki benim başıma geliyormuş gibi hissettim.					
Reklamı izlerken, karakterlerin ortaya koyduğu duyguların çoğunu aynen yaşadım.					
Reklamı izlerken, karakterin duygularıyla özdeşleştiğimi hissettim.					

5.4.3.4. Reklama Yönelik Tutum (A_{ad})

Katılımcıların reklama yönelik tutumları (A_{ad}) Mitchell ve Olson (1981) tarafından geliştirilen anlamsal farka dayalı 4 soru ile ölçülmüştür. Bu ölçeğin araştırmacılar tarafından belirtilen Coefficient Alpha güvenilirlik değeri 0.87’dir. İlk önce İngilizce’den Türkçe’ye daha sonrasında Türkçe’den İngilizce’ye çevrilerek uyarlamamanın orijinal ölçeğe uygunluğu sağlanan ölçek Tablo 5.5’deki gibidir.

Tablo 5.5: Reklama Yönelik Tutum (A_{ad}) Ölçeği

Kötü	___	___	___	___	___	İyi
Beğenmedim	___	___	___	___	___	Beğendim
Sıkıcı	___	___	___	___	___	İlginç
İtici	___	___	___	___	___	Çekici

5.5. VERİLERİN TOPLANMASI

Çalışma 1

Katılımcılar video gösterimi yapılabilecek ses ve görüntü düzeneğinin bulunduğu sınıflarda toplanmışlardır. Araştırma başlamadan önce katılımcılara araştırmanın amacı olarak reklam filminde izledikleri hikâye karakterlerine yönelik düşüncelerinin araştırıldığı bilgisi verilmiştir.

Anket kitapçıkları (Ek A.6) ile birlikte katılımcılara içinde bu çalışmanın konusu olan 11 arketipin tanımlarının bulunduğu karakter rehberi dağıtılmış ve katılımcılardan 5 dakika boyunca bu tanımları okumaları istenmiştir. Tanımları okumayı bitirmeden anket kitapçığını açmamaları istenmiştir. Katılımcılar karakter rehberini okumayı bitirdikten sonra araştırmacı tarafından anketi nasıl doldurmaları gerektiğine dair bir yönlendirme yapılmıştır. Katılımcılardan reklamda izledikleri karakteri okudukları karakter rehberine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Her karakter için 11 karakter tipinden sadece 1 tanesini seçmeleri gerektiği hatırlatılmıştır. Anket kitapçığında veya araştırmacının anket öncesi yönlendirmesi süresince “arketip” kelimesi kullanılmamıştır.

Katılımcılara içinde her arketipin ikişer karakter örneğiyle temsil edildiği toplamda 22 tane reklam filmi araştırmacı tarafından izletilmiştir. Her reklam filminden sonra katılımcılardan anket kitapçığında resmi bulunan ve reklam filminde izledikleri karakteri, ait olduğunu düşündükleri karakter tipi çerçevesinde değerlendirmeleri istenmiştir.

Çalışma 2

22 filmlik anket film destesi 11'er reklamlık iki ayrı desteye ayrılmıştır. Her bir film destesi 11 arketipi yansıtan karakter örneklerine sahip olacak şekilde düzenlenmiştir. Desteler anket destesi 1 ve 2 olarak isimlendirilmiştir. Toplam katılımcı sayısının her bir desteye eşit biçimde dağılımı gözetilerek, katılımcılar araştırmacı tarafından iki film destesinden birine atanarak atandıkları film destesini değerlendirmişlerdir.

Katılımcılar video gösterimi yapılabilecek ses ve görüntü düzeneğinin bulunduğu sınıflarda toplanmışlardır. Araştırma başlamadan önce katılımcılara araştırmanın amacı olarak reklam filminde izledikleri hikâye karakterlerine yönelik düşüncelerinin araştırıldığı bilgisi verilmiştir. Katılımcılara 11 film teker teker araştırmacı tarafından izletilmiş ve her filmi takiben katılımcılardan reklam filmi ve karakterle ilgili ankette (Ek A.7) yer alan soruları yanıtlamaları istenmiştir.

5.6. VERİLERİN KODLANMASI VE DÜZENLENMESİ

Araştırmada kullanılan anketlere katılımcıların verdiği cevapların analiz edilmesi için SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) ve Lisrel 8.51 paket programlarından yararlanılmıştır.

5.7. VERİLERİN ANALİZİNDE KULLANILAN TEMEL YÖNTEMLER

Araştırmada verilerin analizi için Çalışma 1’de temel olarak açımlayıcı faktör analizinden (AFA), Çalışma 2’de regresyon analizinden, doğrulayıcı faktör (DFA) analizinden ve yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Çalışmalarda kullanılan analiz yöntemleri bu başlık altında kısaca tanıtılmıştır. Belirli teknik detaylara ise Bulgular Bölümü’nde analiz sonuçlarında değinilmiştir.

5.7.1. Çalışma 1

5.7.1.1. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Faktör analizi, araştırmacıya birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni daha az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirme imkânı veren istatistiki yöntemlerden biridir. “Ölçülen değişkenler, korelasyonlarının daha az sayıda parametre üzerinden yeniden yapılabileceği biçimde birbiriyle ilişkilendirilebilir” (Basilevsky, 1994, s.351) düşüncesi açımlayıcı faktör analizinin belkemiğini oluşturmaktadır. Faktör analizinde, “aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya gelmesi suretiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin oluşturulması söz konusudur” (Kalaycı,

2009). Amaç, gözlemlenen verinin boyutlarını azaltmaktır (Hardle ve Simar, 2007). Bu anlamda indirgemeci bir yöntemdir. Sosyal bilimlerdeki çalışmalarda; bir ölçeğin yapı geçerliliğine dair kanıt elde etmek amacıyla en sık kullanılan analiz yaklaşımlarından biridir. Çalışma 1 çerçevesinde, Arketip Rezonans'ı kavramının temel bileşenleri olarak ortaya konulan tanıdıklık, algılanan benzerlik, ilgi, beğenme ve beğenmeme değişkenlerinin öngörüldüğü gibi tek bir boyutu yansıtır yansıtmadığını test etmek üzere açımlayıcı faktör analizine başvurulmuştur.

Açımlayıcı faktör analizinin temel varsayımları şu şekilde sıralanabilir (Doğan ve Başokçu, 2010, s.66):

1. *Tüm değişkenlerin ve bu değişkenlerin tüm doğrusal kombinasyonlarının normal dağıldığı varsayılır.*
2. *Çok değişkenli normallik varsayımı, değişken çiftlerinin arasındaki ilişkinin doğrusal olduğuna da işaret ettiğinden, ilişkinin doğrusal olması gerekir.*
3. *Verilerin en az aralıklı ölçekte ölçülmüş olması gerekir.*
4. *Değişkenlerin birbirleri ile çok düşük ya da çok yüksek değil de belirli bir düzeyde ilişkili (0,25-0,90) olması gerekir.*
5. *Ortak faktörler birbiri ile ve artık faktörlerle ilişkisizdir.*

Araştırmada kullanılan veri setine faktör analizi yapıp yapılamayacağı kararı Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testlerinden yararlanılarak verilmektedir. KMO değeri, değişkenler arasındaki gözlenen korelasyonların karesi ile kısmi korelasyonların karesinin birbirine olan oranı üzerinden hesaplanır (Field, 2009). KMO, 0 ile 1 değerleri arasında değişmektedir. KMO'nun ortaya koyduğu oran ne kadar yüksekse veri setinin faktör analizine uygunluk derecesi de o kadar yüksektir (Kalaycı, 2009). 0,5-0,7 arasındaki KMO değerleri orta, 0,7-0,8 arasındakiler iyi, 0,8-0,9 arasındakiler harika, 0,9 üzerindeki değerler ise mükemmel kabul edilmektedir (Hutcheson ve Sofroniou, 1999). Bartlett Küresellik testi ise varyans – kovaryans matrisindeki çapraz değerlerin birbiriyle eşit (örn. grup varyanslarının aynı olması) ve çaprazın dışındaki değerlerin yaklaşık 0 olup olmadığını ortaya koymaktadır (Field, 2009). “Korelasyon matrisi birim matrisidir” şeklinde ifade edilen sıfır hipotezinin reddedilmesi ancak bu değer anlamlı çıkması ($p < 0,05$) ile mümkündür.

Ölçek geliştirme çalışmalarında, DFA ile test edilecek ölçüm modellerinin öncesinde genellikle AFA'nın tanımlayıcı ve açımlayıcı süreçlerine yer verilmektedir. AFA'nın

hipotez kurmaya yönelik bilgi verme özelliği onun DFA'ya yöntem türeten bir yaklaşım olarak da tanımlanmasının (Özdamar, 2004) sebeplerinden biri olarak görülebilir.

5.7.2. Çalışma 2

5.7.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) teorik olarak “faktör (örtük değişken) sayılarının ve o faktörlere karşılık gelen indikatörlerin (gözlenen değişken) öncül biçimde ortaya konulduğu ölçme modellerini test etmek üzere kullanılan analiz tekniğidir” (Kline, 2011, s.112). “Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ile ulaşılmış olan faktöryel yapıların doğrulanması için kullanılmaktadır” (Harrington, 2009, s.10). Eğer veri teorik olarak öngörülen faktöryel yapıya uyum göstermiyor, yani desteklemiyor ise evreni temsil ettiği düşünülen örneklemden gelen veri teorik faktör yapısından farklı demektir (Cramer, 2003).

Veri ile faktöryel yapı arasındaki uyum çeşitli uyum iyiliği indeksleri kriter alınarak belirlenmektedir. Bu uyumu değerlendirmek için faktöryel modelinki ile verinin varyans-kovaryans matrisini karşılaştırmak esastır (Schumacker ve Lomax, 2010). Model uyum iyiliği indekslerine ise bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak değinilmiştir.

5.7.2.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) “gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan kapsamlı istatistiksel bir yaklaşımdır” (Yılmaz ve Çelik, 2009, s.5). YEM'in ekonomistler, pazarlamacılar ve sağlık bilimcilerinin yanı sıra sosyal bilimler, davranış ve eğitim bilimleri alanlarında çalışan araştırmacılarca yoğun olarak tercih edilmesinin başlıca sebeplerinden biri, sunduğu kapsamlı method ile teorik modelleri sayısallaştırması ve test edebilmesidir (Raykov ve Marcoulides, 2006). Çoklu değişkenlerin yapıları nasıl temsil ettiklerini ve bu yapıların birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya koyarak (Schumacker ve Lomax, 2010) teorik modellerin belirli bağlamlar çerçevesinde işleyen modellere dönüşmesini sağlamaktadır. Araştırmacıya bu imkânı

sunması ise YEM'in "tek bir istatistiksel teknikten öte birbiriyle ilişkili ve aynı aileye ait birden çok yöntemi içinde barındıran bir yaklaşım" (Kline, 2011, s.7) olmasıyla mümkündür. Böylece YEM, gözlenen değişkenler tarafından ölçülen gizil yapılar arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri (Yılmaz ve Çelik, 2009) belirleme noktasında araçsal hale gelmektedir.

Gizil değişkenler YEM'in temel kavramlarından biridir ve direkt olarak ölçülmesi mümkün olmayan teorik yapıları ifade etmektedirler (Raykov ve Marcoulides, 2006). Duygu, güdü, tutum gibi soyut yapıları veya psikolojik kavramları yansıtır. Gizil yapılar ancak araştırma katılımcılarının belirli bir ortam ya da durumda sergiledikleri davranışsal özellikler üzerinden ölçümlenebilir ya da değerlendirilebilir hale gelmektedir. Marka iletişimi çerçevesinde; reklama ve yapısal unsurlarına yönelik algılar, duygular, tutumlar gizil yapılar arasında sayılabilir.

YEM'in bazı karakteristik özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Raykov ve Marcoulides, 2006, s.2):

1. *Modeller, doğrudan ölçülemeyen yapıları ve yapılar arasındaki ilişkileri betimler. Yapılara örnek olarak; endişe, tutum, amaç, zeka, motivasyon, kişilik, okuma ve yazma yeteneği, saldırganlık, sosyal-ekonomik statü ve sadakat verilebilir.*
2. *Modeller, tüm gözlenen değişkenlerdeki ölçümlerin olası hatalarını hesaba katar. Bunu her bir ölçüm için bir hata terimini modele dahil ederek gerçekleştirir. Hata terimlerinin varyansları, ele alınan bir model ile ilgili veri setine uyumlu olduğunda tahmin edilen parametre niteliğini taşırlar. Hata terimleri hakkında kurulan hipotezlerin testleri; diğer model parametreleriyle onların ilişkileri veya hata değişkenleri hakkında anlamlı ve sağlam iddiaların sunulabildiği durumlarda geçerli olmaktadır.*
3. *Modeller, gözlenen değişken çiftleri arasındaki karşılıklı ilişki matrislerine (bu matrisler gözlenen değişken çiftleri arasındaki kovaryans veya korelasyon matrisleridir) ve bazen de değişken ortalamalarına uyumluluk gösterir.*

YEM bazı varsayımlar ve ön koşullar içermektedir. Ancak, bütün varsayımların karşılanması mümkün olmayabilir. Bu varsayımlar ve ön koşullar şunlardır (Yılmaz, 2014, s.134):

1. *Veriler sürekli ve normal dağılım göstermelidir.*
2. *Teorik yapılar için çoklu ölçümler (her yapı için ideal olarak 3 gözlenen değişken) yapılmalıdır.*
3. *Gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkiler doğrusal olmalıdır.*
4. *YEM'de içsel örtük değişkenlerin normal dağılmış bir artıkle sürekli bir dağılım gösterdiği varsayılır. Bu varsayım genelde karşılanamadığından YEM*

araştırmacıları alternatif kabullenmeler geliştirmişlerdir. “Likert ölçeğinin kendi içinde sürekli değişkenler üreten ölçüm aracı olduğu” bu kabullenmelerden bir tanesidir.

5. YEM’de her eşitlik uygun bir şekilde belirlenmiş olmalıdır.
6. YEM’de regresyon analizinde olduğu gibi hata terimlerinin korelasyonsuz olduğu varsayılır. Eğer modelde varsa ve araştırmacı tarafından açıkça belirtilmişse, hata terimleri arasına korelasyon konulabilir.
7. YEM’de tam çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı varsayılır.
8. Aykırı değerler modelin anlamlılığını etkileyeceğinden tespit edilmelidir.
9. YEM’de eksik verili örnek sayısı tüm örnek büyüklüğünün %5’inden daha az ise her ne kadar model ölçümünün gücünü azaltacak olsa da örneklerin silinmesi uygun olabilir. Fakat bu sayı %5’in üzerinde ise maksimum benzerlik tahmin yönteminin kullanılması uygun olabilir.
10. YEM ile yapılan çalışmaların doğru sonuç verebilmesi için örneklem sayısının doğru belirlenmiş olması gerekir. Bu sayı bir yaklaşıma göre 150 olmalıdır. Bir başka görüşe göre ise her gözlenen değişken için 10 katılımcının araştırmaya dahil edilmesi gerekir.

Schumacker ve Lomax (2010) YEM’de model oluşturmaya yönelik 3 temel yaklaşımdan bahsetmektedir. Bunlar doğrulayıcı yaklaşım, alternatif modeller yaklaşımı ve model geliştirme yaklaşımıdır. *Doğrulayıcı* yaklaşımda araştırmacı belirli bir teori çerçevesinde bir model hipotezine sahiptir. Topladığı verinin modelle uyumlu sonuçlar ortaya koyup koymadığını test eder. Yaptığı test sonucunda veri teorik modeli doğrular ya da doğrulamaz. *Alternatif modeller* yaklaşımında ise araştırmacı elindeki verinin hangi modeli daha çok desteklediğini belirlemek üzere teorik düzlemde birbirinden farklı belirli sayıda model üretir. Üçüncü olarak *model geliştirme* yaklaşımında, araştırmacı teorik bir başlangıç modeli geliştirir. Genellikle bu model veri tarafından desteklenen bir model değildir. Bu sebeple, en iyi veri uyumu gösterecek final modele ulaşmak üzere modeldeki bazı ilişki yollarını silmek ya da ilişki yolları eklemek üzere değişiklik indekslerinden yararlanır. Amaç, bir başlangıç modelinden yola çıkarak veriyi en iyi yansıtacak modele ulaşmaktır.

İstatistiksel olarak anlamlı bir teorik modelden pratik kullanımı olan bir modele ulaşmanın yolunu sunan YEM çerçevesinde verinin modele uyum gösterip göstermediği belirli uyum iyiliği kriterleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu uyum kriterleri “araştırmacının ortaya koyduğu modelin kovaryans matrisinin örneklem kovaryans matrisine yakınlığını”

(Kline, 2011, s.193) ortaya koymak üzere belirlenmiştir. YEM’de başvuru olan önemli uyum iyiliği kriterleri aşağıda verilmiştir:

- a. **Ki-kare (χ^2):** Model-veri uyumunu değerlendirmek için kullanılan en temel ölçüdür. Bu değerin 0,05 düzeyinde anlamsız olması modelin iyi bir uyuma sahip olduğunun göstergesidir.
- b. **Yaklaşık Hataların Karekökü (RMSEA):** Uyum kötülüğü kriteri olarak da tanımlanan (Kline, 2011) RMSEA için 0 değeri en iyi uyumun ifadesidir. 0 ile 0,05 arasındaki değerler iyi bir uyumu, 0,05 ile 0,08 arasındaki değerler yakın bir uyumu, 0,08 ile 0,1 arasındakiler düşük bir uyumu ifade ederken 0,1’in üzerindeki değerler modelin uyumunun kabul edilemez olduğunu göstermektedir (Özer, 2014; Kline, 2011; Schumacker ve Lomax, 2010).
- c. **Uyum İyiliği İndeksi (GFI):** GFI “örneklem veri matrisinde model tarafından açıklanan kovaryans oranına” (Kline, 2011, s.207) yönelik tahmini ortaya koyan değerdir. Genel olarak 0 ile 1 arasında değer almaktadır. 0 değeri kesinlikle uyumun olmadığını, 0,90 ve üzerindeki değerler “iyi” bir uyumu, 1 değeri ise “mükemmel” bir uyumu ifade etmektedir (Schumacker ve Lomax, 2010).
- d. **Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI):** “Bu değer GFI’nin modelin karmaşıklığını dikkate alarak düzenlenmiş halidir” (Şimşek, 2007, s.48). Bu düzenleme GFI değerinin modeldeki serbestlik derecesi dikkate alınarak yeniden ayarlanmasıyla yapılır. 0 ile 1 arasında değer almaktadır. 0,95 iyi bir uyumun, 0,85’ten büyük değerler kabul edilebilir bir uyumun göstergesidir (Yılmaz ve Çelik, 2009). AGFI de RMSEA gibi örneklem büyüklüğünden etkilenmektedir.
- e. **Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) ve Artırmalı Uyum İndeksi (IFI):** Örneklem büyüklüğüne ve modeldeki serbestlik derecesine duyarlı diğer bir test ise CFI’dir ve bu test “NFI’nın örneklem büyüklüğüne duyarsızlaştırılmış halidir. IFI da hem örneklem büyüklüğünü hem de model karmaşıklığını dikkate alan bir başka uyum kriteri”dir (Şimşek,

2007, s.48). Her üç uyum iyiliği kriteri için de 0,95 ve üzerindeki değerler “iyi” bir uyumu ifade etmektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009).

- f. Tucker-Lewis İndeksi:** Normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) olarak da adlandırılmaktadır. NNFI da NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi) gibi araştırmacının ortaya koyduğu modelin “değişkenler arasında hiçbir ilişkinin var olmadığı varsayılan modelle karşılaştırılması düşüncesine dayanmaktadır” (Raykov ve Marcoulides, 2006). Bu ilişkisiz model aynı zamanda eldeki veriyi en en kötü açıklama ya da ifade etme aracı olarak görülen “bağımsız model” olarak da isimlendirilmektedir. NFI ve NNFI değerlerinin 0,95 ve üzerindeki değerlere yaklaştığı “iyi” bir uyumu yansıttığı belirtilmektedir (Hu ve Bentler, 1999).
- g. Karekök Ortalama Artığı (RMR) ve Standardize Karekök Ortalama Artığı (SRMR):** SRMR isminin de ortaya koyduğu üzere RMR’nin standardize edilmiş halidir. 0,05’ten küçük SRMR değerlerinin “iyi” bir uyum gösteren modeli yansıttığı ortaya koyulmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2010).

6. BULGULAR

Tezin bu bölümünde, yöntem bölümünde yer verilen araştırma hipotezlerini test etmeye yönelik olarak elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular ve bulgulara yönelik yorumlar yer almaktadır.

6.1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Araştırma kapsamında Çalışma 1 ve Çalışma 2 çerçevesinde yürütülmüş olan iki ankete katılan deneklerin demografik özelliklerini yansıtan tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 6.1’de verilmiştir.

Tablo 6.1: Örneklemelerin Demografik Bilgileri

ÇALIŞMA 1		
	Sayı	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	68	59,1
Erkek	47	40,9
Yaş		
20 ve altı	50	43,5
20-25	61	53
25 ve üstü	4	3,5
Toplam	115	100
ÇALIŞMA 2		
	Sayı	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	105	62,5
Erkek	63	37,5
Yaş		
20 ve altı	97	57,7
20-25	55	32,7
25-30	12	7,2
30 ve üstü	4	2,4
Eğitim Durumu		
Lisans	153	91,1
Yüksek Lisans	15	8,9
Toplam	168	100

Çalışma 1'in anketini tamamlayan 115 katılımcının çoğunluğunun kadın olduğu (%59,1) görülmektedir. Yaş dağılımlarına bakıldığında, örneklem ağırlıklı olarak 20 yaş ve altındaki katılımcılar (%43,5) ile 20-25 yaş aralığındaki katılımcılardan (%53) oluşmaktadır.

Çalışma 2'ye katılan 168 katılımcının çoğunluğunu Çalışma 1 ile benzer biçimde kadınlar (%62,5) oluşturmaktadır. Anket katılımcılarının yaş dağılımına bakıldığında; 20 yaş ve altı olan katılımcıların örneklemin %57,7'sini oluşturduğu görülmektedir. Örneklemin %32,7'si 20-25 yaş arasında iken %9,6'sı 25 yaş ve üstü katılımcılardan oluşmaktadır. Eğitim durumu incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğu lisans öğrencileridir (%91,1).

6.2. ÇALIŞMA 1

6.2.1. TV Reklamlarındaki Arketipsel Hikâye Karakterlerini Tanıma

Çalışma 1'in amaçlarından birincisi tüketicilerin televizyon reklamlarında izledikleri hikaye karakterlerinin temsil ettiği arketipleri algılayıp teşhis edebildiklerini (H_1) ortaya koymaktır. Bu hipotezi test etmek üzere katılımcılara gösterilen ve 11 arketip kategorisinin ikişer örnekle temsil edildiği toplamda 22 reklam filminin birer satır olarak, temsil edilen 11 arketip kategorisinin de birer kolon olarak yerleştirildiği bir matris oluşturulmuştur. Katılımcıların izledikleri televizyon reklamındaki karakterlere yönelik arketip seçimleri bu matris içerisine işlenmiştir. Tablo 6.2 katılımcıların cevaplarını içeren matrisi göstermektedir. Tez hipotezinde de öngörüldüğü üzere; araştırmacı tarafından öncül süreçlerle (Bkz. Reklamların Belirlenmesi Bölümü) 11 arketip kategorisini yansıttığı belirlenen reklamlardaki karakterler katılımcılar tarafından da hedef arketip kategorisine hedef dışı kategorilere oranla daha sıklıkla atanmıştır. Tablo 6.2'de ortaya koyulduğu şekliyle hedef arketip-katılımcı arketip seçimi uyumunun en düşük olduğu durum, Asi arketipini yansıttığı öngörülen Ülker Metro reklamındaki karakterin katılımcılar tarafından %29,6 oranında hedef arketip kategorisine atanmasıdır. Her ne kadar hedef dışı arketiplere oranla daha fazla tercih

Tablo 6.2: Hedef ve Hedef Dışı Arketip Seçim Sayısı ve Dağılım Oranları

Hedef Karakter Arketipi	Reklam Adı	Gerçekleşen Arketip Seçim Sayısı ve Yüzdesi																				n	%
		Asi		Asık		Bilge		Hakkabaz		Hükümdar		Kahraman		Kasif		Kollayıcı		Masum		Sıradan		Yarıtcı	
Asi	Ülker Metro	34	29,6%	0	0%	0	0%	6	5,2%	0	0%	15	13,0%	31	27,0%	0	0%	3	2,6%	18	15,7%	11	9,6%
	Colins	81	70,4%	15	13,0%	0	0%	9	7,8%	2	1,7%	1	0,9%	6	5,2%	0	0%	0	0%	1	0,9%	0	0%
	Dermod	15	13,0%	67	58,3%	2	1,7%	0	0%	29	25,2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1,7%
	Biscolata	0	0,0%	96	83,5%	0	0,0%	3	2,6%	1	0,9%	1	0,9%	3	2,6%	1	0,9%	0	0%	8	7,0%	2	1,7%
	Coca Cola	1	0,9%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,7%	1	0,9%	0	0%	7	6,1%	0	0%	1	0,9%	22	19,1%	2	1,7%
	Audi	0	0,0%	0	0,0%	86	74,8%	0	0,0%	1	0,9%	0	0%	16	13,9%	1	0,9%	0	0%	6	5,2%	5	4,3%
	Alpida Cornetto	0	0,0%	10	8,7%	0	0,0%	76	66,1%	0	0,0%	2	1,7%	0	0%	0	0%	2	1,7%	2	1,7%	23	20,0%
	Gençkell	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	94	81,7%	0	0,0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,9%	2	1,7%	18	15,7%
	Bruno	14	12,2%	0	0,0%	2	1,7%	6	5,2%	77	67,0%	0	0%	1	0,9%	2	1,7%	12	10,4%	0	0%	1	0,9%
	Sitay	1	0,9%	1	0,9%	2	1,7%	0	0,0%	3	2,6%	0	0%	0	0%	19	16,5%	0	0%	17	14,8%	1	0,9%
Kahraman	Veseli	2	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	84	73,0%	1	0,9%	22	19,1%	0	0%	2	1,7%	1	0,9%
	Lumberjack	2	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	86	74,8%	0	0%	14	12,2%	0	0%	2	1,7%	11	9,6%
Kasif	Advantage Card	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,9%	9	7,8%	74	64,3%	9	7,8%	3	2,6%	18	15,7%	1	0,9%
	Vodafone	9	7,8%	0	0,0%	1	0,9%	4	3,5%	0	0,0%	0	0%	80	69,6%	0	0%	0	0%	18	15,7%	3	2,6%
Kollayıcı	Anadolü Hayat	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,9%	2	1,7%	0	0%	78	67,8%	3	2,6%	29	25,2%	2	1,7%
	Volkswagen	0	0,0%	1	0,9%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,9%	2	1,7%	0	0%	106	92,2%	2	1,7%	3	2,6%	0	0%
Masum	Tadin	0	0,0%	0	0,0%	1	0,9%	1	0,9%	0	0,0%	0	0%	10	8,7%	1	0,9%	97	84,3%	5	4,3%	0	0%
	Toyota	0	0,0%	1	0,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,9%	0	0%	1	0,9%	108	93,9%	4	3,5%	0	0%
Sıradan	Yandex	0	0,0%	0	0,0%	3	2,6%	6	5,2%	3	2,6%	0	0%	10	8,7%	0	0%	2	1,7%	72	62,6%	4	3,5%
	Halley	0	0,0%	0	0,0%	1	0,9%	31	27,0%	0	0,0%	1	0,9%	0	0%	0	0%	6	5,2%	72	62,6%	4	3,5%
Adam/Kadın Yarıtcı	Ülker İtiram	1	0,9%	0	0,0%	1	0,9%	7	6,1%	0	0,0%	0	0%	7	6,1%	0	0%	0	0%	6	5,2%	93	80,9%
	TEB	0	0,0%	0	0,0%	6	5,2%	0	0,0%	1	0,9%	1	0,9%	14	12,2%	1	0,9%	2	1,7%	8	7,0%	82	71,3%

edilmiş olsa da diğer Asi kategorisi reklamının sonuçlarına (%70,4) ve diğer örnek reklamların yansıttığı hedef arketip – katılımcı arketip seçimi uyumu değerlerine (Derimod/Aşık, %58,3 – Toyota/Masum, %93,9) göre daha düşük bir seçim düzeyini yansıtmaktadır. Hedef arketip – katılımcı arketip seçimi uyumunun en yüksek olduğu reklam ise Masum arketipinin test edildiği Toyota (%93,9) reklamıdır. Toyota reklamından sonra katılımcıların en yüksek oranla (%92,2) hedef arketipi teşhis ettiği kategori Volkswagen reklamındaki karakterin temsil ettiği Kollayıcı arketipidir.

Tablo 6.3: Ki-kare Uygunluk Testi Değerleri

Hedef Karakter Arketipi	Reklam Adı	Ki-kare	df	Anlamlılık
Asi	Ülker Metro	32,287	5	0,000
	Colin's	126,870	4	0,000
Aşık	Derimod	357,000	7	0,000
	Biscolata	219,800	5	0,000
Bilge	Coca Cola	324,304	7	0,000
	Audi	345,113	6	0,000
Hokkabaz	Algida Cornetto	248,574	6	0,000
	Gnçtrkcell	247,243	5	0,000
Hükümdar	Bruno	382,583	5	0,000
	Sütaş	356,313	6	0,000
Kahraman	Vestel	343,348	5	0,000
	Lumberjack	305,548	6	0,000
Kaşif	Advantage Card	532,304	7	0,000
	Vodafone	287,522	5	0,000
Kollayıcı	Anadolu Hayat	203,783	3	0,000
	Volkswagen	258,313	6	0,000
Masum	Tadım	220,696	4	0,000
	Toyota	241,400	5	0,000
Sıradan	Yandex	472,217	5	0,000
Adam/Kadın	Halley	373,835	7	0,000
Yaratıcı	Ülker İkram	208,426	5	0,000
	TEB	392,957	4	0,000

Uygunluk testinde, gözlenen bir değişkenin beklenen bir dağılıma uygunluğu araştırılır (Pallant, 2013). Bu çerçevede, Çalışma 1 katılımcılarının izledikleri reklam filmindeki arketipsel karakterleri doğru teşhis etme değerlerinin beklenen bir dağılımı yansıtıp yansıtmadığı Ki-kare uygunluk testi ile değerlendirilmiştir (Tablo 6.3). Uygunluk testi sonuçlarına göre 11 arketipsel karakter kategorisinde katılımcı teşhisleri ile beklenen değer arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur ($p<0,05$). Bu çerçevede; Ki-kare uygunluk testi sonuçları, Tablo 6.3'te ortaya koyulduğu üzere katılımcıların

çoğunluğunun izlediği televizyon reklamındaki karakterlerin temsil ettiği hedef arketipi anlamlı biçimde doğru teşhis ettiğini göstermektedir.

6.2.2. Arketip Rezonansı Ölçeğine İlişkin Testler

Çalışma 1'in amaçlarından ikincisi ise tüketici ile reklam hikayesi arasındaki ilişkinin karaktere yönelik tanındıklık, algılanan benzerlik, ilgi, beğenme ve beğenmeme birimlerini içeren birleştirici bir yapı, yani arketip rezonansı ile tanımlanabilirliğini (H_2) test etmektir. Bu çerçevede, arketip rezonansının güvenilir ve geçerli bir ölçme yapısı olduğunu ortaya koymak üzere ölçek güvenilirlik analizi, ölçeği oluşturan birimler arasında korelasyon analizi ve açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır.

6.2.2.1. Ölçek Güvenilirliği ve Geçerliliği

Güvenilirlik analizinde kullanılan alfa (α) modeli (Cronbach Alpha Coefficient) yöntemi “ölçekte yer alan birimlerin homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır” (Kalaycı, 2009, s.405). İdeal olarak, bir ölçeğin Cronbach Alpha değerinin 0,7 ve üzeri olması beklenmektedir (DeVellis, 2012). Pallant (2013) 0,7 üzeri Cronbach Alpha değerlerini kabul edilebilir, 0,8'in üzerindeki değerleri tercih edilir olarak ortaya koymaktadır. Kalaycı (2009) 0,60 ve 0,80 arasındaki Cronbach Alpha değerlerini bir ölçek için yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirmektedir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen Cronbach Alpha değeri ($\alpha=0,805$) arketip rezonans ölçeğinin farklı araştırmacılarca ortaya konulan tercih edilir ve yüksek güvenilirlik kriterini yerine getirdiğini göstermektedir.

Ölçeğe ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 6.4'te verilmiştir. Ayrıca, her bir birimin ölçekteki önemini değerlendirmek üzere; ölçekten ilgili bir birim çıkartıldığında geride kalan birimlerin oluşturduğu ölçek ortalaması, çıkartılan ilgili birim ile ölçekteki diğer birimlerin toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon değerleri ve ilgili birimin ölçekten çıkarılması durumunda ölçeğin sahip olacağı Cronbach Alpha (α) değerleri Tablo 6.5'te sunulmuştur.

Tablo 6.4: Ölçek Tanımlayıcı İstatistikler

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Birim Sayısı
15,23	4,262	2,065	5

Tablo 6.5: Birim – Bütün İstatistikleri

	Birim Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Birim Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Birim-Bütün Korelasyonu	Birim Çıkarıldığında Bütün Çoklu Korelasyon	Birim Çıkarıldığında Cronbach Alpha Değeri
Tanıdıklık	12,16	2,630	0,587	0,370	0,773
Algılanan Benzerlik	12,99	2,987	0,536	0,368	0,784
İlgi	12,33	2,720	0,759	0,864	0,718
Beğenme	12,25	2,754	0,769	0,865	0,717
Beğenmeme	11,20	3,213	0,367	0,201	0,834

Tablo 6.4 ve Tablo 6.5’te yer alan ölçek ortalama ve varyans değerleri incelendiğinde her birim için ölçekten çıkartıldığı takdirde ölçek ortalama ve varyans değerlerinin ölçeğin sahip olduğu ortalama değer olan 15,23’ün ve varyans değeri olan 4,262’nin altına düştüğü görülmektedir.

Arketip rezonansı ölçeği bağlamında birim – bütün korelasyon değerleri 0,367 ile 0,769 arasında değişmektedir. Birim-bütün korelasyonları her bir birimin toplam ölçek skoru ile arasındaki korelasyon düzeyini belirtmektedir. 0,3’ün altında değere sahip olan birimlerin ölçeğin ölçtüğü şeyi ölçmediği belirtilmektedir (Pallant, 2013). Arketip rezonansı ölçeğinin birimlerinin her biri 0,3’ün üzerinde bir değeri yansıtmaktadır. Dolayısıyla, her bir birim arketip rezonansını ölçmektedir.

Tanıdıklık, algılanan benzerlik, ilgi, beğenme birimleri arketip rezonansı ölçeğinden çıkartıldığı takdirde ölçeğin sahip olacağı güvenilirlik değerleri 0,717 ile 0,784 arasında değişmektedir. Bu α değerleri ölçeğin hali hazırda sahip olduğu güvenilirlik değerinin ($\alpha=0,805$) altındadır. Diğer bir deyişle, her bir birimin ölçeğin güvenilirlik düzeyini artırıcı bir etkisi vardır. Sadece beğenmeme birimi çıkartıldığı takdirde ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi daha da yükselmektedir ($\alpha=0,834$). Bu gibi durumlarda birimin ölçekten çıkarılması araştırmacıya bir seçenek olarak sunulmaktadır (Pallant, 2013).

Ancak, bu değer ölçeğin genel güvenilirlik düzeyine çok yakın bir değerdir. Bu durum birimin ölçekte kalması gerektiğini ifade etmektedir (Kalaycı, 2009).

6.2.2.2. Korelasyon analizi

Tanıdıklık, algılanan benzerlik, ilgi, beğenme ve beğenmeme birimlerinin arasındaki ilişkinin gücünü test etmek üzere birimler arasındaki korelasyon ilişkileri incelenmiştir.

Tablo 6.6: Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	N
Tanıdıklık	3,08	0,641	115
Algılanan Benzerlik	2,25	0,535	115
İlgi	2,90	0,511	115
Beğenme	2,98	0,495	115
Beğenmeme	1,97	0,561	115

Tablo 6.7: Korelasyon Katsayıları

Korelasyon Katsayıları (Pearson)	Tanıdıklık	Algılanan Benzerlik	İlgi	Beğenme	Beğenmeme
Tanıdıklık	1	0,523**	0,503**	0,493**	-0,312**
Algılanan Benzerlik	0,523**	1	0,520**	0,481**	-0,157
İlgi	0,503**	0,520**	1	0,925**	-0,341**
Beğenme	0,493**	0,481**	0,925**	1	-0,405**
Beğenmeme	-0,312**	-0,157	-0,341**	-0,405**	1
Anlamlılık					
Tanıdıklık	.	0,000	0,000	0,000	0,001
Algılanan Benzerlik	0,000	.	0,000	0,000	0,093
İlgi	0,000	0,000	.	0,000	0,000
Beğenme	0,000	0,000	0,000	.	0,000
Beğenmeme	0,001	0,093	0,000	0,000	.
N					
Tanıdıklık	115	115	115	115	115
Algılanan Benzerlik	115	115	115	115	115
İlgi	115	115	115	115	115
Beğenme	115	115	115	115	115
Beğenmeme	115	115	115	115	115
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift kuyruklu)					

Arketip Rezonans ölçeğinin birimleri olan tanıdıklık, algılanan benzerlik, ilgi, beğenme ve beğenmeme arasındaki doğrusal ilişkiler ve bu ilişkilerin derecesi (korelasyon katsayıları) Pearson Korelasyon Katsayısı kullanılarak hesaplanmış ve Tablo 6.7’de

verilmiştir. Analiz sonucunda tanıdıklık, algılanan benzerlik, ilgi ve beğenme birimleri arasında pozitif bir korelasyon, beğenmeme ve diğer birimler arasında negatif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Sonuçlar, birimler arasındaki toplamda 10 korelasyon ilişkisinin 9'unun anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Algılanan benzerlik ve beğenmeme arasında ise anlamlı olmayan negatif bir korelasyon ilişkisi mevcuttur ($r(113) = -0,157, p > 0,01$).

Korelasyon değerlerinin yorumlanması bağlamında Cohen (1988, s.79-81); 0,10-0,29 arasındaki r değerlerini düşük, 0,30-0,49 arasındakileri orta, 0,50-1 arasındakileri yüksek olarak nitelemektedir. Bu değerlendirme kriteri çerçevesinde; tanıdıklık, algılanan benzerlik, ilgi, beğenme ve beğenmeme birimleri arasında orta ve yüksek değerler arasında değişen anlamlı negatif ve pozitif korelasyonlar mevcuttur ($-0,312 \geq r \leq 0,925$).

6.2.2.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Tanıdıklık, algılanan benzerlik, ilgi, beğenme ve beğenmeme birimlerinin faktör yapısını incelemek ve tezin hipotezlediği (H2) biçimde bütüncül tek bir yapının birimleri olduğunu test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Çıkarım (extraction) bölümünde “Temel Bileşenler Analizi”, rotasyonda ise “Varimax” tercih edilmiştir. Öncelikle verinin faktör analizine uygunluğunu test edilmiştir. Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) değeri 0,705’tir. Kaiser-Meyer-Oklin değeri gerekli değer olan 0,60’ın üzerindedir. Bartlett testi ise anlamlıdır ($X^2=323,727$ sd=10 $p < 0,05$) (Tabachnick ve Fidell, 2007, s. 614).

Tablo 6.8: Değişkenlerin Ortak Varyansı

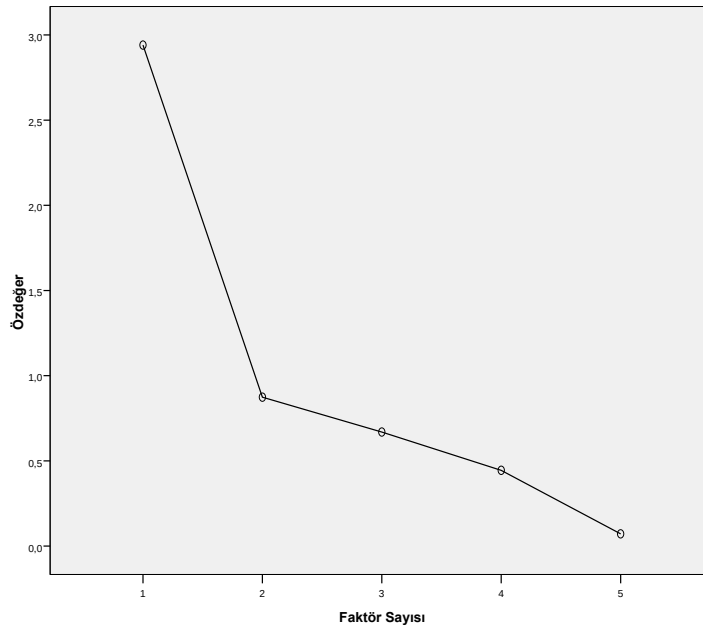
	Başlangıç	Çıkarım
Tanıdıklık	1,000	0,541
Algılanan Benzerlik	1,000	0,487
İlgi	1,000	0,815
Beğenme	1,000	0,814
Beğenmeme	1,000	0,273

Tablo 6.8’de arketip rezonansı ölçeğinin birimleri arasındaki ortak varyanslar belirtilmiştir. Ortak varyans bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır (Hair ve diğerleri, 1998).

Tablo 6.9: Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Faktör	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	2.940	55.807	55.807
2	0,874	17.479	76.286
3	0,669	13.386	89.672
4	0,445	8.894	98.566
5	0,072	1.434	100

Şekil 6.1: Scree Test Grafiği



Faktör analizi çerçevesinde; özdeğer istatistiği 1’den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilir. Özdeğer istatistiği 1’den küçük olan faktörler dikkate alınmaz. Yapılan faktör analizi sonucunda, Tablo 6.9’da belirtildiği biçimiyle özdeğeri 1’in üzerinde olan 1 faktör bulunmuştur. Diğer bir deyişle, faktör analizine dahil edilmiş olan her birim (tanıdıklık, algılanan benzerlik, ilgi, beğenme, beğenmeme) tek bir yapının (arketip rezonansı) öğeleridir. Bulunan faktör toplam varyansın %55,807’sini açıklamaktadır.

Scree test grafiği her faktörle ilişkili toplam varyansı ortaya koyar (Kalaycı, 2009). Grafiğin yatay şeklini alana kadar olan faktörler, elde edilecek maksimum faktör sayısı olarak kabul edilmektedir. Şekil 6.1'in yansıttığı biçimiyle scree test tek faktörden sonra yataylaşmaktadır. Sonuç olarak, Tablo 6.9 ve Şekil 6.1'de tanıdıklık, algılanan benzerlik, ilgi, beğenme ve beğenmeme birimlerinin tek bir faktörü (arketip rezonansı) yansıttığı doğrulanmıştır.

6.2.3. Arketipsel Karakter Bazında Arketip Rezonans Düzeyleri

Tüketicilerin izledikleri TV reklam hikayesindeki arketipsel karakterle arasındaki arketip rezonansının karakterden karaktere değişiklik gösterdiğini ortaya koymak (H₃) üzere 22 reklam filminde ikişer örnekle temsil edilen 11 farklı arketipsel karaktere dair arketip rezonans düzeyleri Tablo 6.10'da verilmiştir.

Tablo 6.10: Karakter Bazında Arketip Rezonans Düzeyi Tanımlayıcı İstatistikler

Arketip	Minimum Skor	Maksimum Skor	Ortalama	Standart Sapma	N
Kollayıcı	8	25	17,69	3,205	115
Hokkabaz	6	25	16,59	3,649	115
Hükümdar	7	23	16,23	3,330	115
Yaratıcı	9	25	16,16	3,248	115
Kaşif	8	23	15,79	2,915	115
Masum	6	25	14,84	3,770	115
Kahraman	5	24	14,57	4,046	115
Bilge	6	22	14,56	3,186	115
Aşık	5	24	14,29	3,843	115
Asi	6	21	13,70	3,172	115
Sıradan Adam/Kadın	5	23	13,18	3,735	115

Karakterlerin temsil ettiği 11 arketip kategorisi çerçevesinde Kollayıcı arketipini yansıtan karakterler en yüksek rezonans (tanındıklık, algılanan benzerlik, ilgi, beğenme, beğenmeme) ortalamasına ($\bar{X}=17,69$) sahiptir. Kollayıcı'yı sırasıyla Hokkabaz ($\bar{X}=16,59$), Hükümdar ($\bar{X}=16,23$) ve Yaratıcı ($\bar{X}=16,16$) arketipleri takip etmektedir. En düşük rezonans düzeyine sahip arketipsel karakterler ise Sıradan Adam/Kadın ($\bar{X}=13,18$) ve Asi'dir ($\bar{X}=13,70$). Sonuçların ortaya koyduğu üzere; katılımcıların izledikleri TV reklamındaki arketipsel karaktere yönelik arketip rezonans düzeyi, yani katılımcı-karakter arasındaki ilişkinin düzeyi karakterin yansıttığı arketipten arketipe

değişiklik göstermektedir (H₃). Bazı arketipsel karakterlerle katılımcı arasındaki ilişkinin düzeyi diğerlerine göre daha fazladır.

6.3. ÇALIŞMA 2

6.3.1. Çoklu Regresyon Analizi (ÇRA)

Regresyon analizinin temelinde; örneklemden elde edilen veriye uyumlu bir model yaratarak bu modeli bağımlı değişkenin değerlerini bir bağımsız değişken (Basit Regresyon) ya da birden çok bağımsız değişken (Çoklu Regresyon) ile açıklamak üzere kullanmak yatmaktadır (Field, 2009). Tanımdan da anlaşılacağı üzere ÇRA bir sonuç değişkeniyle birden çok tahmin değişkeni arasındaki ilişkiyi keşfetmek üzere gerçekleştirilmektedir (Pallant, 2013). Araştırmanın modelini test etmeye yönelik YEM analizi öncesinde her arketip kategorisi için arketip rezonansı, kancalanma, sempati ve empati (tahmin değişkenleri) ile reklama yönelik tutumun (A_{ad}) (sonuç değişkeni) arasındaki açıklayıcılık ilişkilerini incelemek üzere 11 tane ÇRA yapılmıştır.

ÇRA'ya başlamadan önce yapılan her analiz için normal dağılım, doğrusallık ve sabit varyans varsayımlarının ihlal edilip edilmediği kontrol edilmiş ve herhangi bir ihlale rastlanmamıştır. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmaması da Tolerans ve VIF değerleri (Bkz. Tablo 6.13) üzerinden incelenmiştir. Tolerans değerinin 0,1'in altında olması ve VIF değerinin de 10'un üzerinde olması modelin tahmin değişkenleri arasında yüksek korelasyonun olduğunu ve modelin regresyonun çoklu bağlantı olmaması kriterini yerine getiremediğini ifade etmektedir (Pallant, 2013). Tüm arketip kategorileri için ortaya çıkan Tolerans ve VIF değerleri tahmin modellerinin çoklu bağlantı olmaması kriterini yerine getirdiğine işaret etmektedir. İkinci olarak, örneklem sayısının ÇRA için yeterliliği " $N \geq 50 + 8x$ bağımsız değişken" (Tabachnick ve Fidel, 2007) formülü üzerinden değerlendirilmiştir. Bu formül çerçevesinde, çalışmanın örneklem sayısı (N=168) 4 bağımsız değişken için yeterli bir sayıdır. Ayrıca, kayıp veri bulunmamaktadır.

Tablo 6.11: Korelasyon (Pearson) Sonuçları

		A _{ad}	Arketip Rezonansı	Kancalanma	Sempati	Empati
ASİ	A _{ad}	1,000	0,532**	0,754**	0,347**	0,446**
	Arketip Rezonansı	0,532**	1,000	0,593**	0,230**	0,399**
	Kancalanma	0,754**	0,593**	1,000	0,326**	0,519**
	Sempati	0,347**	0,230**	0,326**	1,000	0,392**
	Empati	0,446**	0,399**	0,519**	0,392**	1,000
AŞIK	A _{ad}	1,000	0,764**	0,803**	0,434**	0,629**
	Arketip Rezonansı	0,764**	1,000	0,829**	0,499**	0,765**
	Kancalanma	0,803**	0,829**	1,000	0,508**	0,760**
	Sempati	0,434**	0,499**	0,508**	1,000	0,508**
	Empati	0,629**	0,765**	0,760**	0,508**	1,000
BİLGE	A _{ad}	1,000	0,654**	0,817**	0,596**	0,495**
	Arketip Rezonansı	0,654**	1,000	0,740**	0,634**	0,592**
	Kancalanma	0,817**	0,740**	1,000	0,633**	0,673**
	Sempati	0,596**	0,634**	0,633**	1,000	0,482**
	Empati	0,495**	0,592	0,673**	0,482**	1,000
HOKKABAZ	A _{ad}	1,000	0,530**	0,711**	0,487**	0,529**
	Arketip Rezonansı	0,530**	1,000	0,644**	0,534**	0,646**
	Kancalanma	0,711**	0,644**	1,000	0,508**	0,706**
	Sempati	0,487**	0,534**	0,508**	1,000	0,481**
	Empati	0,529**	0,646**	0,706**	0,481**	1,000
HÜKÜMDAR	A _{ad}	1,000	0,586**	0,644**	0,428**	0,404**
	Arketip Rezonansı	0,586**	1,000	0,673**	0,534**	0,559**
	Kancalanma	0,644**	0,673**	1,000	0,388**	0,642**
	Sempati	0,428**	0,534**	0,388**	1,000	0,387**
	Empati	0,404**	0,559**	0,642**	0,387**	1,000
KAHRAMAN	A _{ad}	1,000	0,648**	0,810**	0,502**	0,562**
	Arketip Rezonansı	0,648**	1,000	0,748**	0,507**	0,626**
	Kancalanma	0,810**	0,748**	1,000	0,601**	0,722**
	Sempati	0,502**	0,507**	0,601**	1,000	0,543**
	Empati	0,562**	0,626**	0,722**	0,543**	1,000
KAŞIF	A _{ad}	1,000	0,698**	0,832**	0,575**	0,648**
	Arketip Rezonansı	0,698**	1,000	0,796**	0,652**	0,792**
	Kancalanma	0,832**	0,796**	1,000	0,652**	0,855**
	Sempati	0,575**	0,652**	0,652**	1,000	0,711**
	Empati	0,648**	0,792**	0,855**	0,711**	1,000
KOLLAYICI	A _{ad}	1,000	0,580**	0,731**	0,513**	0,520**
	Arketip Rezonansı	0,580**	1,000	0,750**	0,650**	0,778**
	Kancalanma	0,731**	0,750**	1,000	0,624**	0,774**
	Sempati	0,513**	0,650**	0,624**	1,000	0,623**
	Empati	0,520**	0,778**	0,774**	0,623**	1,000
MASUM	A _{ad}	1,000	0,668**	0,850**	0,570**	0,665**
	Arketip Rezonansı	0,668**	1,000	0,691**	0,571**	0,682**
	Kancalanma	0,850**	0,691**	1,000	0,605**	0,746**
	Sempati	0,570**	0,571**	0,605**	1,000	0,522**
	Empati	0,665**	0,682**	0,746**	0,522**	1,000
SIRADAN ADAM/KADIN	A _{ad}	1,000	0,571**	0,729**	0,589**	0,537**
	Arketip Rezonansı	0,571**	1,000	0,679**	0,508**	0,605**
	Kancalanma	0,729**	0,679**	1,000	0,611**	0,619**
	Sempati	0,589**	0,508**	0,611**	1,000	0,444**
	Empati	0,537**	0,605**	0,619**	0,444**	1,000
YARATICI	A _{ad}	1,000	0,576**	0,724**	0,427**	0,525**
	Arketip Rezonansı	0,576**	1,000	0,710**	0,648**	0,724**
	Kancalanma	0,724**	0,710**	1,000	0,642**	0,776**
	Sempati	0,427**	0,648**	0,642**	1,000	0,564**
	Empati	0,525**	0,724**	0,776**	0,564**	1,000

** Korelasyon anlamlıdır (p<0,01), tek kuyruk.

11 arketip kategorisi için yapılacak ÇRA'nın tahmin değişkenleri (arketip rezonansı, kancalanma, sempati, empati) ile sonuç değişkeni (A_{ad}) arasındaki korelasyon ilişkileri Tablo 6.11'de sunulmuştur. Her arketip kategorisi için reklama yönelik tutum (A_{ad}) ile arketip rezonansı, kancalanma, sempati ve empati arasında orta ya da güçlü düzeyde pozitif bir ilişki mevcuttur ($0,326 \geq r \leq 0,855$, $p < 0,01$). Sadece Asi arketipi kategorisi için arketip rezonansı ile sempati arasında derecesi düşük pozitif bir ilişki gözlenmektedir ($r=0,230$, $n=168$, $p < 0,01$).

Tablo 6.12: Model ve Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

A_{ad} Arketip Modeli	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	Anlamlılık
Asi	0,591	0,580	58,763	0,000
Aşık	0,677	0,669	85,384	0,000
Bilge	0,689	0,681	90,076	0,000
Hokkabaz	0,530	0,518	45,862	0,000
Hükümdar	0,477	0,464	37,202	0,000
Kahraman	0,662	0,654	79,886	0,000
Kaşif	0,725	0,719	107,698	0,000
Kollayıcı	0,554	0,543	50,573	0,000
Masum	0,736	0,730	113,888	0,000
Sıradan Adam/Kadın	0,575	0,564	54,790	0,000
Yaratıcı	0,550	0,539	49,588	0,000

11 arketip kategorisi için gerçekleştirilen ÇRA sonucunda tüm kategoriler için A_{ad} 'ye yönelik tahmin modellerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu Tablo 6.12'de görülmektedir ($p < 0,001$). Ayrıca, modelin bağımlı değişkeni tahmin etmede ne kadar gelişim yarattığını ortaya koyan F değerlerinin 1'in üzerinde olması gerekir (Field, 2009). Tablo 6.12'de her arketip kategorisi için tahmin modellerinin F değerleri gösterilmiştir. Tahmin modelleri arasında en fazla geliştirme sağlayan model Masum ($F=113,888$) ve Kaşif ($F=107,698$) arketip kategorilerine aittir. Düzeltilmiş R^2 değerleri incelendiğinde; bu iki arketip kategorisinin tahmin değişkenlerinin (tanıdıklık, algılanan benzerlik, ilgi, beğenme, beğenmeme) reklama yönelik tutumdaki (A_{ad}) varyansı sırasıyla %70'i aşan değerlerle açıkladığı bulgulanmıştır ($R^2=0,736$, Düzeltilmiş $R^2=0,730$; $R^2=0,725$, Düzeltilmiş $R^2=0,719$). Geriye kalan arketip kategorilerinde ise tahmin değişkenlerinin reklama yönelik tutumdaki (A_{ad}) varyansı açıklama oranları

yaklaşık %50 ile %70 arasında değişmektedir ($0,477 > R^2 < 0,689$; $0,518 > \text{Düzeltilmiş } R^2 < 0,681$).

11 arketip kategorisi için her bir tahmin değişkeninin reklama yönelik tutum (A_{ad}) açıklayıcılığına olan tekil katkısını göstermek üzere standartlaştırılmış katsayılar (Beta), anlamlılıkları ve A_{ad} ile olan kısım korelasyon değerleri Tablo 6.13'te verilmiştir. Standartlaştırılmış Beta katsayılarına bakıldığında, her arketip kategorisinde kancalanmanın A_{ad} açıklayıcılığına istatistiksel olarak anlamlı en yüksek katkıyı yaptığı görülmektedir ($0,494 > \text{Beta} < 0,94$, $p < 0,05$). Aynı şekilde, her bir arketip kategorisi için kancalanmanın kısım korelasyonları¹⁹ da bu tahmin değişkeninin tekil olarak A_{ad} toplam varyansını %8 ile %21 arasında değişen oranlarda açıkladığına işaret etmektedir. Kancalanma dışında arketip rezonansı tekil olarak A_{ad} toplam varyansını anlamlı biçimde açıklama noktasında ikinci en yüksek oranlara sahip değişkendir. Aşık, Hükümdar, Kaşif, Masum ve Yaratıcı arketip kategorileri çerçevesinde arketip rezonansı, A_{ad} toplam varyansını tekil olarak yaklaşık %1 ile %3 arasında değişen oranlarda açıklamaktadır.

¹⁹ Tahmin değişkeninin kısım korelasyonunun karesini almak o değişkenin tekil olarak bağımlı değişkendeki toplam varyansın ne kadarını açıkladığını ortaya koymaktadır (Pallant, 2013).

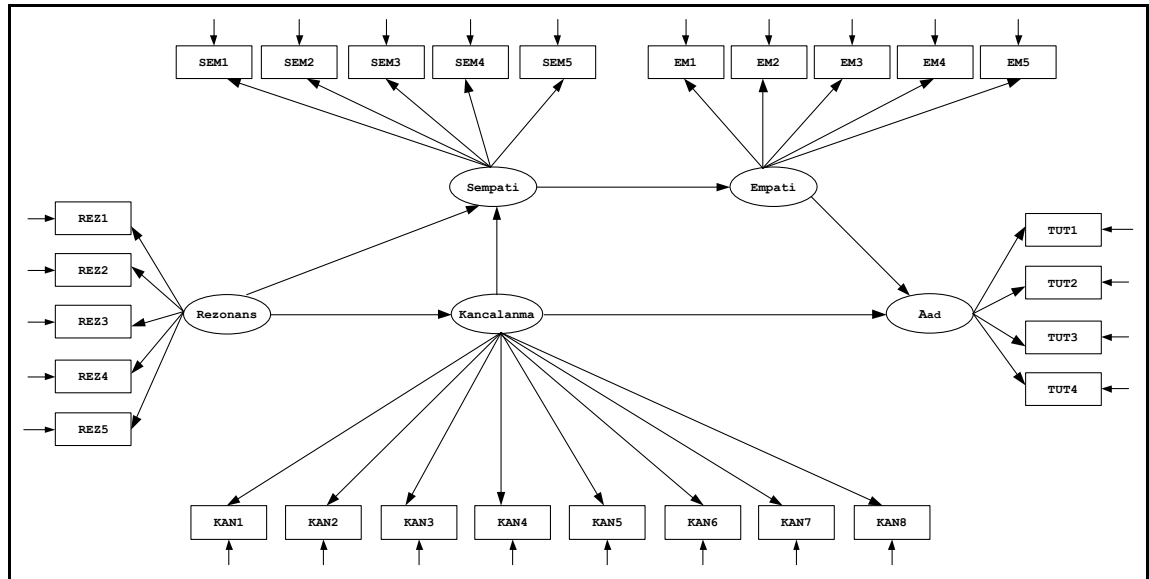
Tablo 6.13: Katsayılar Tablosu

A _{ad} Arketip Modeli	Standartlaştırılmış Katsayılar (Beta)	Anlamlılık	Kısım Korelasyonlar (Part)	Tolerans	VIF
Asi					
Arketip Rezonansı	0,121	0,055	0,097	0,637	1,570
Kancalanma	0,634	0,000	0,468	0,544	1,837
Sempati	0,101	0,070	0,091	0,825	1,211
Empati	0,037	0,643	0,023	0,664	1,505
Aşık					
Arketip Rezonansı	0,340	0,000	0,176	0,268	3,733
Kancalanma	0,566	0,000	0,294	0,270	3,699
Sempati	0,011	0,837	0,009	0,701	1,426
Empati	-0,067	0,376	-0,040	0,354	2,827
Bilge					
Arketip Rezonansı	0,092	0,188	0,058	0,395	2,529
Kancalanma	0,761	0,000	0,444	0,341	2,934
Sempati	0,117	0,051	0,086	0,538	1,859
Empati	-0,128	0,035	-0,093	0,527	1,899
Hokkabaz					
Arketip Rezonansı	0,075	0,339	0,051	0,477	2,098
Kancalanma	0,595	0,000	0,389	0,427	2,340
Sempati	0,151	0,024	0,123	0,662	1,511
Empati	-0,012	0,883	-0,008	0,434	2,302
Hükümdar					
Arketip Rezonansı	0,225	0,009	0,150	0,447	2,236
Kancalanma	0,497	0,000	0,331	0,444	2,250
Sempati	0,154	0,024	0,129	0,703	1,422
Empati	-0,100	0,192	-0,074	0,551	1,815
Kahraman					
Arketip Rezonansı	0,107	0,129	0,069	0,422	2,367
Kancalanma	0,765	0,000	0,426	0,310	3,222
Sempati	0,027	0,645	0,021	0,611	1,637
Empati	-0,071	0,295	-0,048	0,447	2,235
Kaşif					
Arketip Rezonansı	0,168	0,024	0,094	0,310	3,226
Kancalanma	0,941	0,000	0,451	0,230	4,346
Sempati	0,117	0,052	0,080	0,473	2,115
Empati	-0,373	0,000	-0,171	0,211	4,744
Kollayıcı					
Arketip Rezonansı	0,127	0,174	0,071	0,318	3,147
Kancalanma	0,736	0,000	0,425	0,334	2,995
Sempati	0,103	0,157	0,074	0,524	1,910
Empati	-0,212	0,026	-0,117	0,305	3,277
Masum					
Arketip Rezonansı	0,135	0,028	0,089	0,434	2,302
Kancalanma	0,715	0,000	0,423	0,350	2,855
Sempati	0,054	0,305	0,041	0,588	1,700
Empati	0,012	0,854	0,007	0,390	2,565
Sıradan Adam/Kadın					
Arketip Rezonansı	0,072	0,332	0,050	0,475	2,106
Kancalanma	0,494	0,000	0,313	0,402	2,487
Sempati	0,208	0,002	0,162	0,608	1,644
Empati	0,095	0,168	0,071	0,551	1,813
Yaratıcı					
Arketip Rezonansı	0,233	0,008	0,143	0,374	2,670
Kancalanma	0,773	0,000	0,438	0,321	3,113
Sempati	-0,121	0,102	-0,087	0,513	1,949
Empati	-0,176	0,054	-0,102	0,337	2,964

6.3.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizleri

Çalışma 2 kapsamında geliştirilen teorik modelin test edilmesi iki aşamalı bir süreç izlenmiş, ölçme modeli ve yapısal model ayrı ayrı test edilmiştir. Bunun sebebi, YEM'in doğası gereği ölçme modelleri tarafından doğrulanan yapılar ile çalışma gerekliliğidir (Şimşek, 2007). Kimilerince çok aşamalı olarak da tanımlanan bu yaklaşım (Anderson ve Gerbing, 1988) yapısal modeli test etmeden önce ölçme modelinde yeterli uyum değerlerine ulaşıp ulaşılmadığını yönelik doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapma prensibine dayanmaktadır. Ancak bu aşamada yeterli uyum değerleri gösteren ölçüm modeli teorik yapısal modeli test etmek için uygundur. Çalışmaya temel oluşturan teorik araştırma modelinin yapısal gösterimi Şekil 6.2'de sunulmuştur.

Şekil 6.2: Temel Araştırma Modelinin Yapısal Gösterimi



koruyup korumadıklarını test etmek yapılacak DFA ve YEM analizlerinde doğru sonuçlara ulaşabilmek için önemlidir. Yapılan test hem Çalışma 2’de kullanılan anketin bir bütün olarak hem de ankette kullanılan alt ölçekler bağlamında güvenilirliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmelidir. Bu çerçevede yapılan Cronbach Alpha (α) güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 6.14’te sunulmuştur. Sonuçlar, kullanılan ölçeklerin çok güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 6.14: Araştırmada Kullanılan Ölçklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

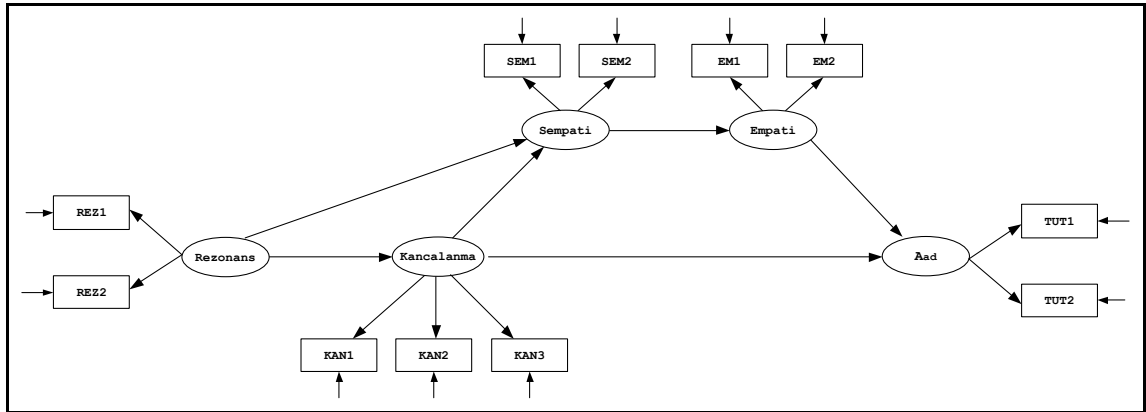
Arketip	Ölçek	Cronbach Alpha (α) Katsayısı	Ölçek Güvenilirliği	Arketip	Ölçek	Cronbach Alpha (α) Katsayısı	Ölçek Güvenilirliği
Asi	Arketip Rezonansı (5 soru)	0,767	Güvenilir	Kaşif	Arketip Rezonansı (5 soru)	0,906	Çok güvenilir
	Kancalanma (8 soru)	0,860	Çok güvenilir		Kancalanma (8 soru)	0,938	Çok güvenilir
	Sempati (5 soru)	0,720	Güvenilir		Sempati (5 soru)	0,958	Çok güvenilir
	Empati (5 soru)	0,860	Çok güvenilir		Empati (5 soru)	0,975	Çok güvenilir
	Tutum (4 soru)	0,907	Çok güvenilir		Tutum (4 soru)	0,977	Çok güvenilir
Aşık	Arketip Rezonansı (5 soru)	0,860	Çok güvenilir	Kollayıcı	Arketip Rezonansı (5 soru)	0,887	Çok güvenilir
	Kancalanma (8 soru)	0,903	Çok güvenilir		Kancalanma (8 soru)	0,928	Çok güvenilir
	Sempati (5 soru)	0,877	Çok güvenilir		Sempati (5 soru)	0,938	Çok güvenilir
	Empati (5 soru)	0,942	Çok güvenilir		Empati (5 soru)	0,965	Çok güvenilir
	Tutum (4 soru)	0,956	Çok güvenilir		Tutum (4 soru)	0,962	Çok güvenilir
Bilge	Arketip Rezonansı (5 soru)	0,827	Çok güvenilir	Masum	Arketip Rezonansı (5 soru)	0,831	Çok güvenilir
	Kancalanma (8 soru)	0,912	Çok güvenilir		Kancalanma (8 soru)	0,941	Çok güvenilir
	Sempati (5 soru)	0,924	Çok güvenilir		Sempati (5 soru)	0,954	Çok güvenilir
	Empati (5 soru)	0,937	Çok güvenilir		Empati (5 soru)	0,969	Çok güvenilir
	Tutum (4 soru)	0,969	Çok güvenilir		Tutum (4 soru)	0,972	Çok güvenilir
Hokkabaz	Arketip Rezonansı (5 soru)	0,850	Çok güvenilir	Sıradan Adam/Kadın	Arketip Rezonansı (5 soru)	0,861	Çok güvenilir
	Kancalanma (8 soru)	0,861	Çok güvenilir		Kancalanma (8 soru)	0,917	Çok güvenilir
	Sempati (5 soru)	0,914	Çok güvenilir		Sempati (5 soru)	0,956	Çok güvenilir
	Empati (5 soru)	0,951	Çok güvenilir		Empati (5 soru)	0,961	Çok güvenilir
	Tutum (4 soru)	0,957	Çok güvenilir		Tutum (4 soru)	0,968	Çok güvenilir
Hükümdar	Arketip Rezonansı (5 soru)	0,754	Güvenilir	Yaratıcı	Arketip Rezonansı (5 soru)	0,850	Çok güvenilir
	Kancalanma (8 soru)	0,848	Çok güvenilir		Kancalanma (8 soru)	0,912	Çok güvenilir
	Sempati (5 soru)	0,932	Çok güvenilir		Sempati (5 soru)	0,952	Çok güvenilir
	Empati (5 soru)	0,938	Çok güvenilir		Empati (5 soru)	0,960	Çok güvenilir
	Tutum (4 soru)	0,958	Çok güvenilir		Tutum (4 soru)	0,971	Çok güvenilir
Kahraman	Arketip Rezonansı (5 soru)	0,827	Çok güvenilir				
	Kancalanma (8 soru)	0,922	Çok güvenilir				
	Sempati (5 soru)	0,934	Çok güvenilir				
	Empati (5 soru)	0,950	Çok güvenilir				
	Tutum (4 soru)	0,982	Çok güvenilir				

6.3.2.1. Ölçme Modeline İlişkin DFA Sonuçları

Ölçme modelinin oluşturulması her bir örtük değişkenin hangi maddeler ile ölçüleceğinin belirlenmesi ve sonrasında bu çoklu yapının DFA ile test edilmesi süreçlerini içermektedir. Bu çalışmada da 11 arketip kategorisi için ölçme modelleri ayrı ayrı test edilmiştir. 11 arketip kategorisi için 11 ölçme modeli oluşturulurken örtük değişkenleri (arketip rezonansı, kancalanma, sempati, empati, reklama yönelik tutum) ölçtüğü düşünülen gözlenen değişkenleri belirlemek amacıyla parselleme yöntemi kullanılmıştır. Parselleme yöntemi, her bir gözlenen değişkenin birim-toplam

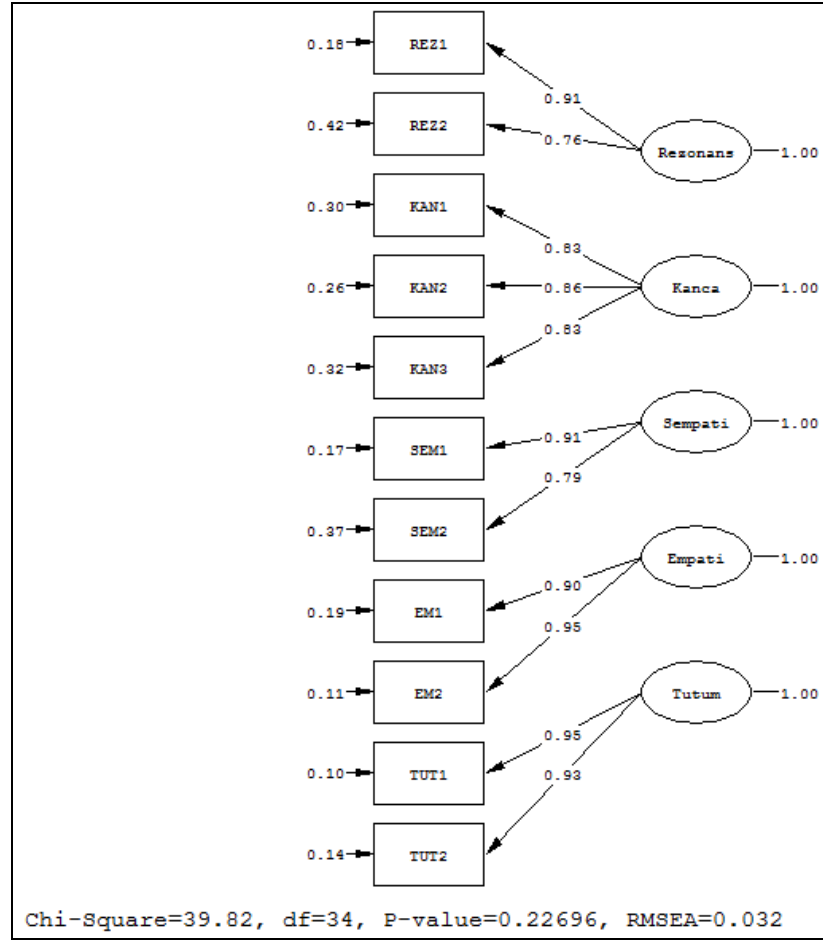
korelasyonlarının dikkate alınarak gruplanması ve gruplardan elde edilen toplam veya ortalama puanın gözlenen değişken olarak modelde kullanılmasını temel almaktadır (Little ve diğerleri, 2002). Parselleme ile amaçlanan gözlenen değişkenlerin örtük değişkeni temsil gücünü artırmaktır. Orijinal ölçekte arketip rezonansı 5, kancalanma 8, sempati 5, empati 5 ve reklama yönelik tutum (A_{ad}) 4 maddeyle ölçülmektedir. Parselleme yöntemi ile arketip rezonansı için 2 gözlenen değişken (REZ1, REZ2), kancalanma için 3 gözlenen değişken (KAN1, KAN2, KAN3), sempati için 2 gözlenen değişken (SEM1, SEM2), empati için 2 gözlenen değişken (EM1, EM2) ve A_{ad} için 2 gözlenen değişken (TUT1, TUT2) tanımlanmış ve DFA bu gözlenen değişkenler üzerinden yapılmıştır. Bu doğrultuda şekillenen yeni araştırma modelinin yapısal gösterimi Şekil 6.3'te verilmiştir.

Şekil 6.3: Temel Araştırma Modelinin Yapısal Gösterimi (Yeni)



Her bir arketip kategorisine ait ölçme modeli testi ve sonucunda elde edilen standardize edilmiş yük değerleri Şekil 6.4 – Şekil 6.14 arasında, her ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 6.15 – Tablo 6.25 arasında gösterilmektedir. Ölçme testi sonuçları her arketip kategorisi için tüm faktör değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğuna işaret etmektedir. Arketip bazında incelendiğinde modelde yer alan tüm yollar anlamlıdır ($t \geq \pm 1,96$). Ölçme modeline ilişkin raporlanan tüm uyum değerleri modelin her arketip kateogirisi için iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Tüm örtük değişkenlerin ve gözlenen değişkenlerinin modelde olduğu haliyle korunmasına ve bu şekilde yapısal model testine geçilmesine karar verilmiştir.

Şekil 6.4: Asi Ölçme Modeli Testi²⁰

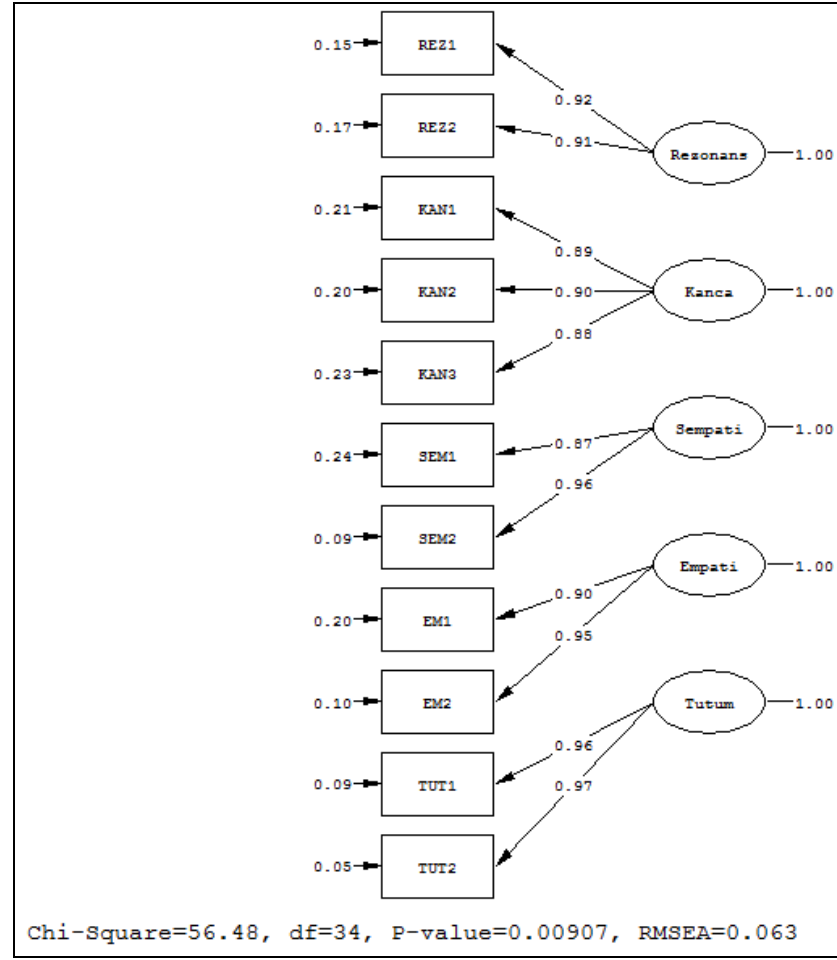


Tablo 6.15: Asi Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri

x ² /df	RMSEA	GFI
İyi: $\chi^2/df \leq 3$ Kabul edilebilir: $3 < \chi^2/df \leq 5$	İyi: RMSEA $\leq 0,05$ Orta: $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ Kabul edilebilir: $0,08 < RMSEA \leq 0,1$	İyi: $0,90 \leq GFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq GFI < 0,90$
39,82/34 → İyi	0,032 → İyi	0,96 → İyi
AGFI	NFI	CFI
İyi: $0,90 \leq AGFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq AGFI < 0,90$	İyi: $0,95 \leq NFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq NFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq CFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq CFI < 0,95$
0,92 → İyi	0,97 → İyi	0,99 → İyi
IFI	TLI (NNFI)	SRMR
İyi: $0,95 \leq IFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq IFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq TLI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq TLI < 0,95$	Kabul edilebilir: SRMR $\leq 0,05$
0,99 → İyi	0,99 → İyi	0,026 → Uygun

²⁰ Tüm arketip kategorileri için örtük değişkenler arasındaki korelasyonları gösteren oklar, görseli karmaşıktırmamak için şekle dahil edilmemiştir.

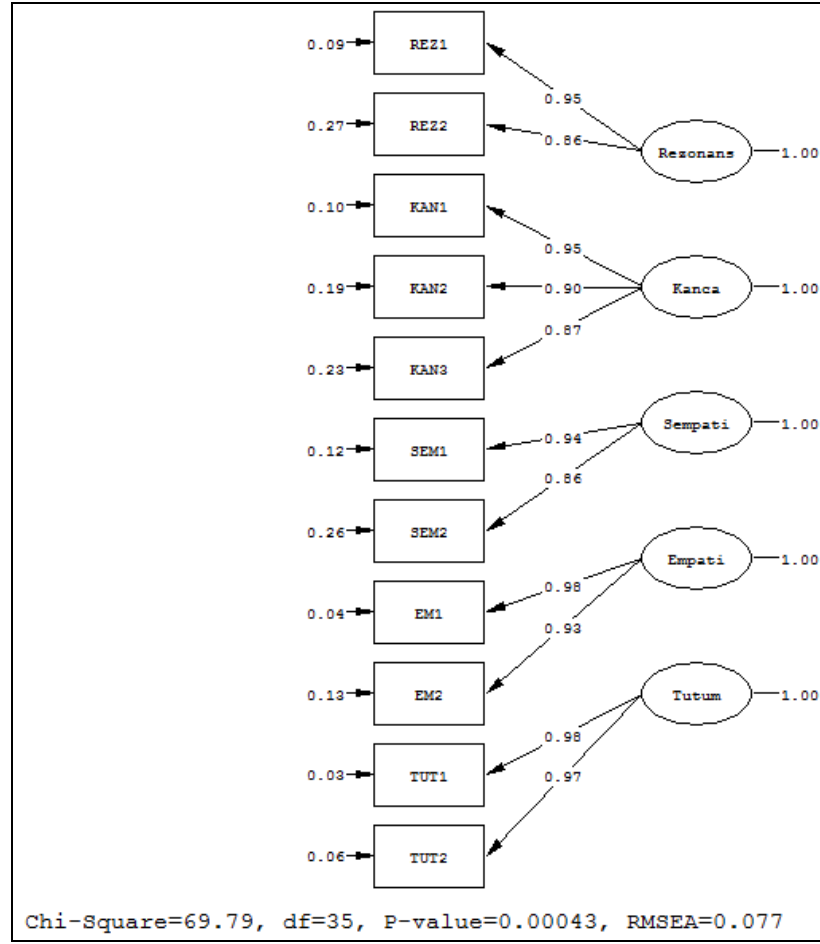
Şekil 6.5: Âşık Ölçme Modeli Testi



Tablo 6.16: Âşık Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri

x ² /df	RMSEA	GFI
İyi: $\chi^2/df \leq 3$ Kabul edilebilir: $3 < \chi^2/df \leq 5$	İyi: $RMSEA \leq 0,05$ Orta: $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ Kabul edilebilir: $0,08 < RMSEA \leq 0,1$	İyi: $0,90 \leq GFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq GFI < 0,90$
56,48/34 → İyi	0,063 → Orta	0,94 → İyi
AGFI	NFI	CFI
İyi: $0,90 \leq AGFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq AGFI < 0,90$	İyi: $0,95 \leq NFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq NFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq CFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq CFI < 0,95$
0,89 → Kabul	0,97 → İyi	0,99 → İyi
IFI	TLI (NNFI)	SRMR
İyi: $0,95 \leq IFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq IFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq TLI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq TLI < 0,95$	Kabul edilebilir: $SRMR \leq 0,05$
0,99 → İyi	0,98 → İyi	0,026 → Uygun

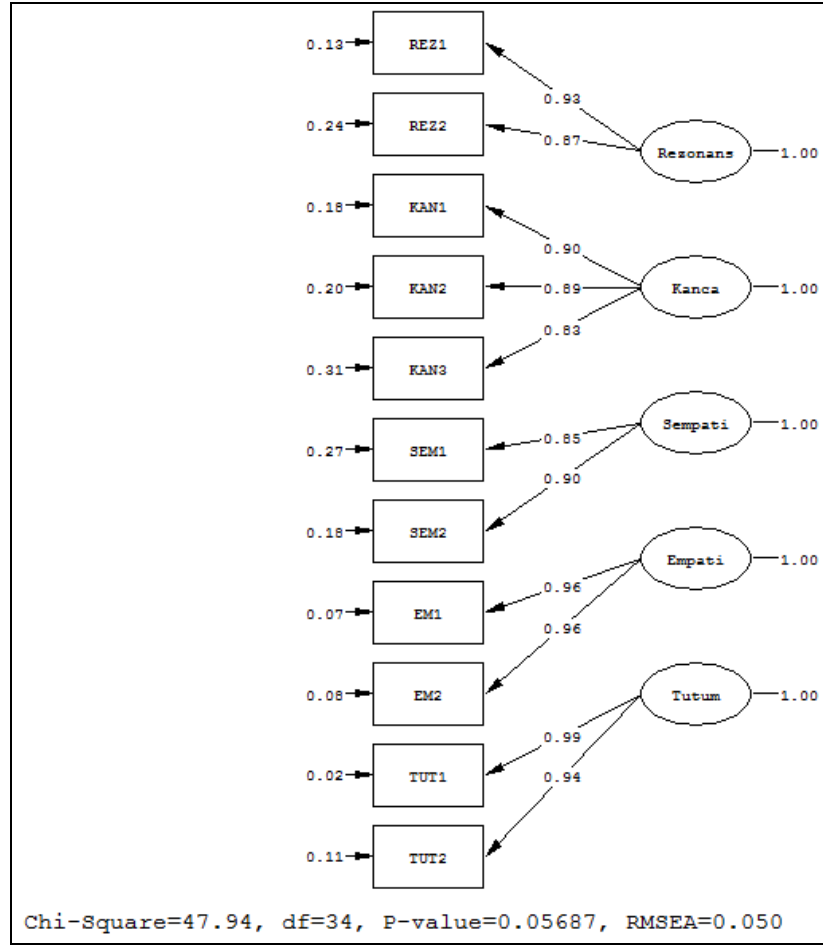
Şekil 6.6: Bilge Ölçme Modeli Testi



Tablo 6.17: Bilge Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	RMSEA	GFI
İyi: $\chi^2/df \leq 3$ Kabul edilebilir: $3 < \chi^2/df \leq 5$	İyi: $RMSEA \leq 0,05$ Orta: $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ Kabul edilebilir: $0,08 < RMSEA \leq 0,1$	İyi: $0,90 \leq GFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq GFI < 0,90$
69,79/35 → İyi	0,077 → Orta	0,93 → İyi
AGFI	NFI	CFI
İyi: $0,90 \leq AGFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq AGFI < 0,90$	İyi: $0,95 \leq NFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq NFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq CFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq CFI < 0,95$
0,87 → Kabul	0,96 → İyi	0,98 → İyi
IFI	TLI (NNFI)	SRMR
İyi: $0,95 \leq IFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq IFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq TLI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq TLI < 0,95$	Kabul edilebilir: $SRMR \leq 0,05$
0,98 → İyi	0,97 → İyi	0,029 → Uygun

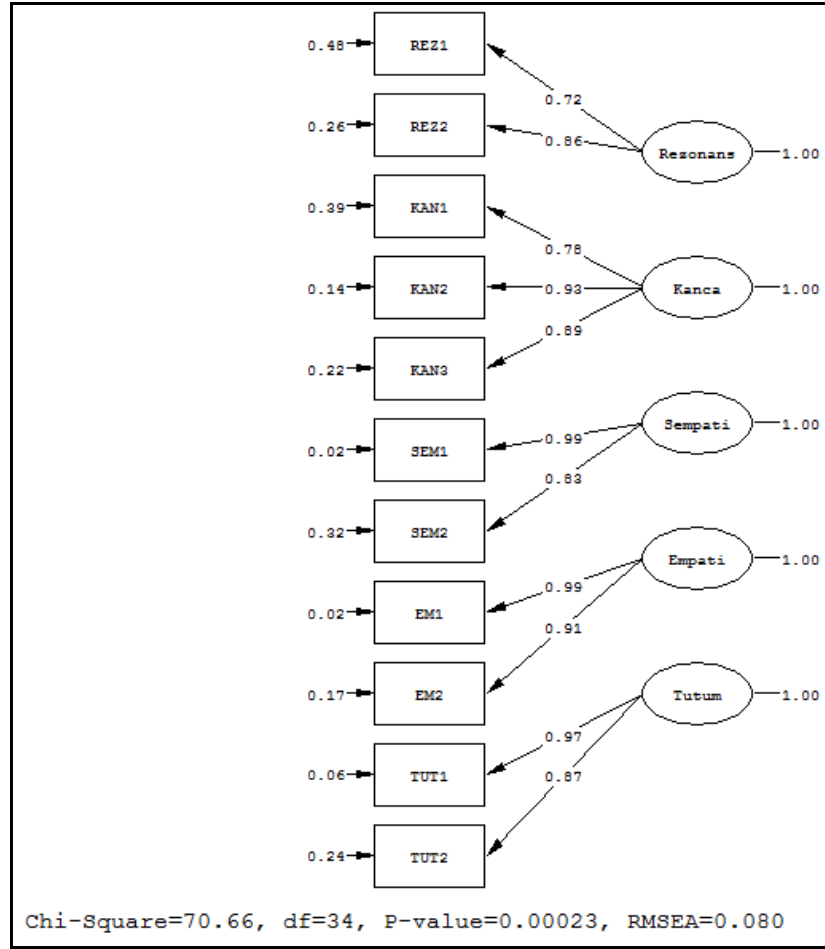
Şekil 6.7: Hokkabaz Ölçme Modeli Testi



Tablo 6.18: Hokkabaz Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri

x ² /df	RMSEA	GFI
İyi: $\chi^2/df \leq 3$ Kabul edilebilir: $3 < \chi^2/df \leq 5$	İyi: $RMSEA \leq 0,05$ Orta: $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ Kabul edilebilir: $0,08 < RMSEA \leq 0,1$	İyi: $0,90 \leq GFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq GFI < 0,90$
47,94/34 → İyi	0,050 → İyi	0,95 → İyi
AGFI	NFI	CFI
İyi: $0,90 \leq AGFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq AGFI < 0,90$	İyi: $0,95 \leq NFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq NFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq CFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq CFI < 0,95$
0,90 → İyi	0,97 → İyi	0,99 → İyi
IFI	TLI (NNFI)	SRMR
İyi: $0,95 \leq IFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq IFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq TLI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq TLI < 0,95$	Kabul edilebilir: $SRMR \leq 0,05$
0,99 → İyi	0,98 → İyi	0,024 → Uygun

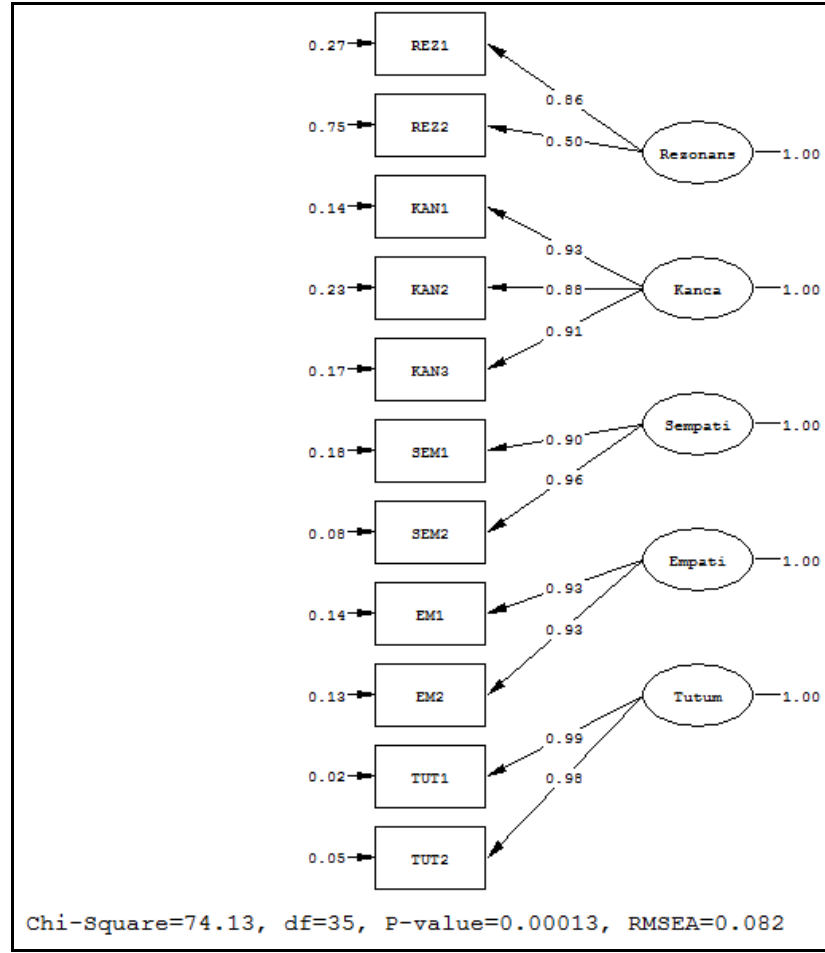
Şekil 6.8: Hükümdar Ölçme Modeli Testi



Tablo 6.19: Hükümdar Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri

x ² /df	RMSEA	GFI
İyi: $x^2/df \leq 3$ Kabul edilebilir: $3 < x^2/df \leq 5$	İyi: $RMSEA \leq 0,05$ Orta: $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ Kabul edilebilir: $0,08 < RMSEA \leq 0,1$	İyi: $0,90 \leq GFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq GFI < 0,90$
70,66/34 → İyi	0,080 → Orta	0,93 → İyi
AGFI	NFI	CFI
İyi: $0,90 \leq AGFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq AGFI < 0,90$	İyi: $0,95 \leq NFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq NFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq CFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq CFI < 0,95$
0,86 → Uygun	0,95 → İyi	0,98 → İyi
IFI	TLI (NNFI)	SRMR
İyi: $0,95 \leq IFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq IFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq TLI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq TLI < 0,95$	Kabul edilebilir: $SRMR \leq 0,05$
0,98 → İyi	0,96 → İyi	0,046 → Uygun

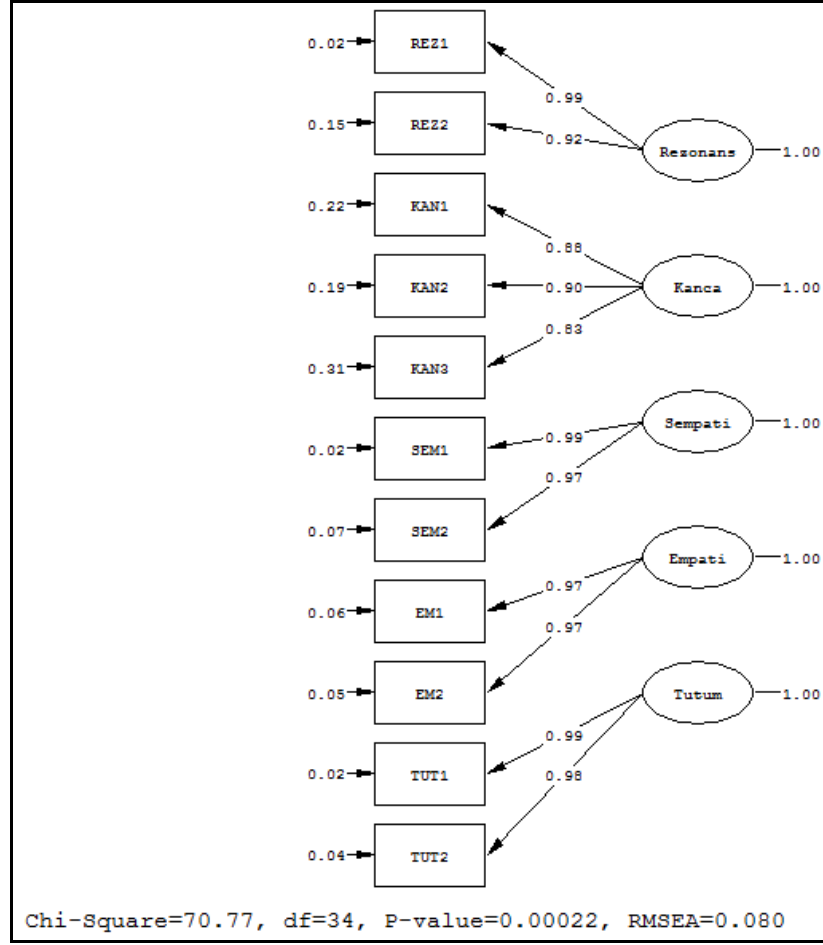
Şekil 6.9: Kahraman Ölçme Modeli Testi



Tablo 6.20: Kahraman Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	RMSEA	GFI
İyi: $\chi^2/df \leq 3$ Kabul edilebilir: $3 < \chi^2/df \leq 5$	İyi: $RMSEA \leq 0,05$ Orta: $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ Kabul edilebilir: $0,08 < RMSEA \leq 0,1$	İyi: $0,90 \leq GFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq GFI < 0,90$
74,13/35 → İyi	0,082 → Orta	0,93 → İyi
AGFI	NFI	CFI
İyi: $0,90 \leq AGFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq AGFI < 0,90$	İyi: $0,95 \leq NFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq NFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq CFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq CFI < 0,95$
0,86 → Uygun	0,96 → İyi	0,98 → İyi
IFI	TLI (NNFI)	SRMR
İyi: $0,95 \leq IFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq IFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq TLI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq TLI < 0,95$	Kabul edilebilir: $SRMR \leq 0,05$
0,98 → İyi	0,96 → İyi	0,035 → Uygun

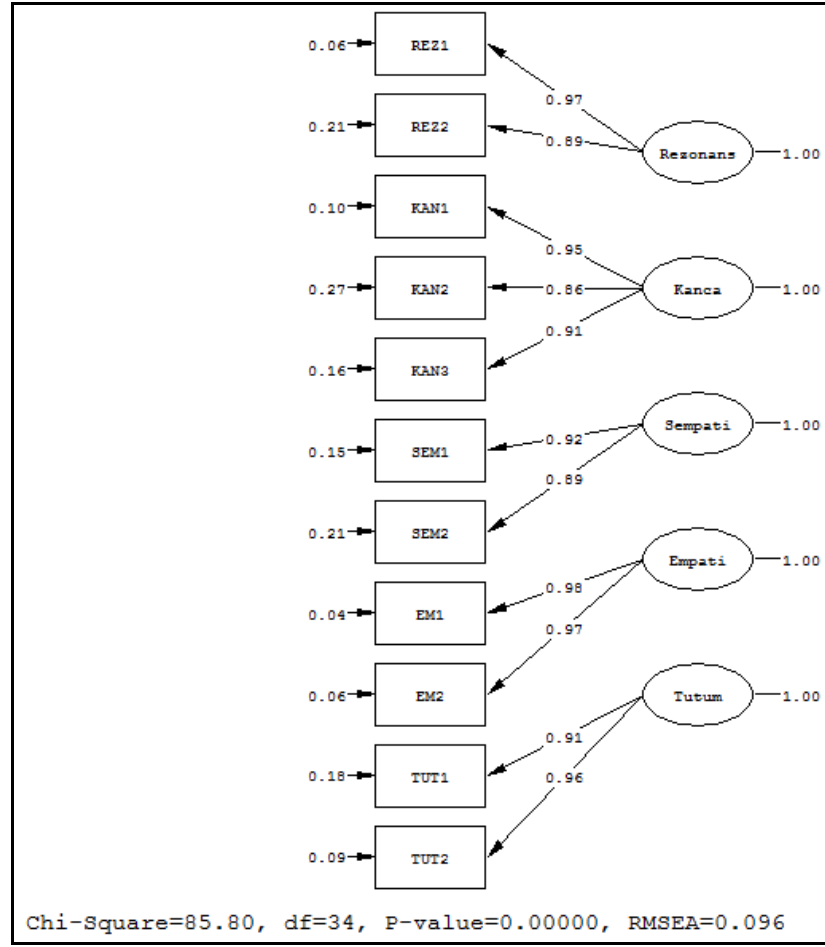
Şekil 6.10: Kâşif Ölçme Modeli Testi



Tablo 6.21: Kâşif Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri

x ² /df	RMSEA	GFI
İyi: $x^2/df \leq 3$ Kabul edilebilir: $3 < x^2/df \leq 5$	İyi: $RMSEA \leq 0,05$ Orta: $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ Kabul edilebilir: $0,08 < RMSEA \leq 0,1$	İyi: $0,90 \leq GFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq GFI < 0,90$
70,77/34 → İyi	0,080 → Orta	0,93 → İyi
AGFI	NFI	CFI
İyi: $0,90 \leq AGFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq AGFI < 0,90$	İyi: $0,95 \leq NFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq NFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq CFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq CFI < 0,95$
0,86 → Uygun	0,97 → İyi	0,98 → İyi
IFI	TLI (NNFI)	SRMR
İyi: $0,95 \leq IFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq IFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq TLI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq TLI < 0,95$	Kabul edilebilir: $SRMR \leq 0,05$
0,98 → İyi	0,97 → İyi	0,026 → Uygun

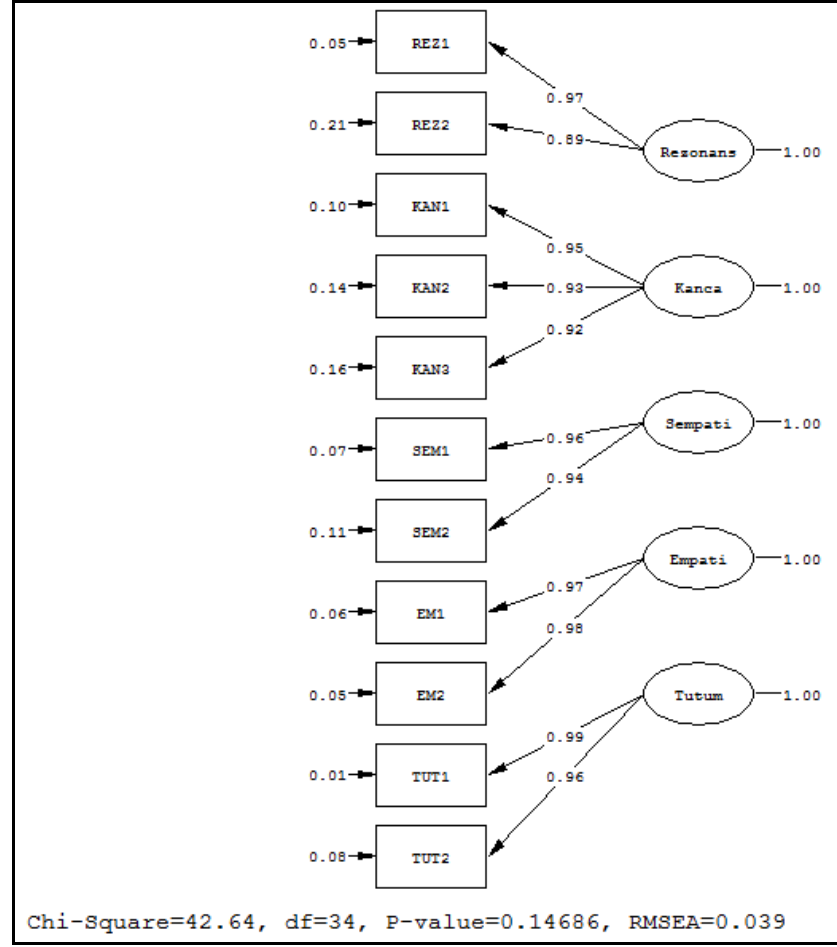
Şekil 6.11: Kollayıcı Ölçme Modeli Testi



Tablo 6.22: Kollayıcı Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri

x ² /df	RMSEA	GFI
İyi: $x^2/df \leq 3$ Kabul edilebilir: $3 < x^2/df \leq 5$	İyi: $RMSEA \leq 0,05$ Orta: $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ Kabul edilebilir: $0,08 < RMSEA \leq 0,1$	İyi: $0,90 \leq GFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq GFI < 0,90$
85,80/34 → İyi	0,096 → Kabul	0,91 → İyi
AGFI	NFI	CFI
İyi: $0,90 \leq AGFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq AGFI < 0,90$	İyi: $0,95 \leq NFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq NFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq CFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq CFI < 0,95$
0,83 → Uygun değil	0,96 → İyi	0,97 → İyi
IFI	TLI (NNFI)	SRMR
İyi: $0,95 \leq IFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq IFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq TLI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq TLI < 0,95$	Kabul edilebilir: $SRMR \leq 0,05$
0,97 → İyi	0,96 → İyi	0,028 → Uygun

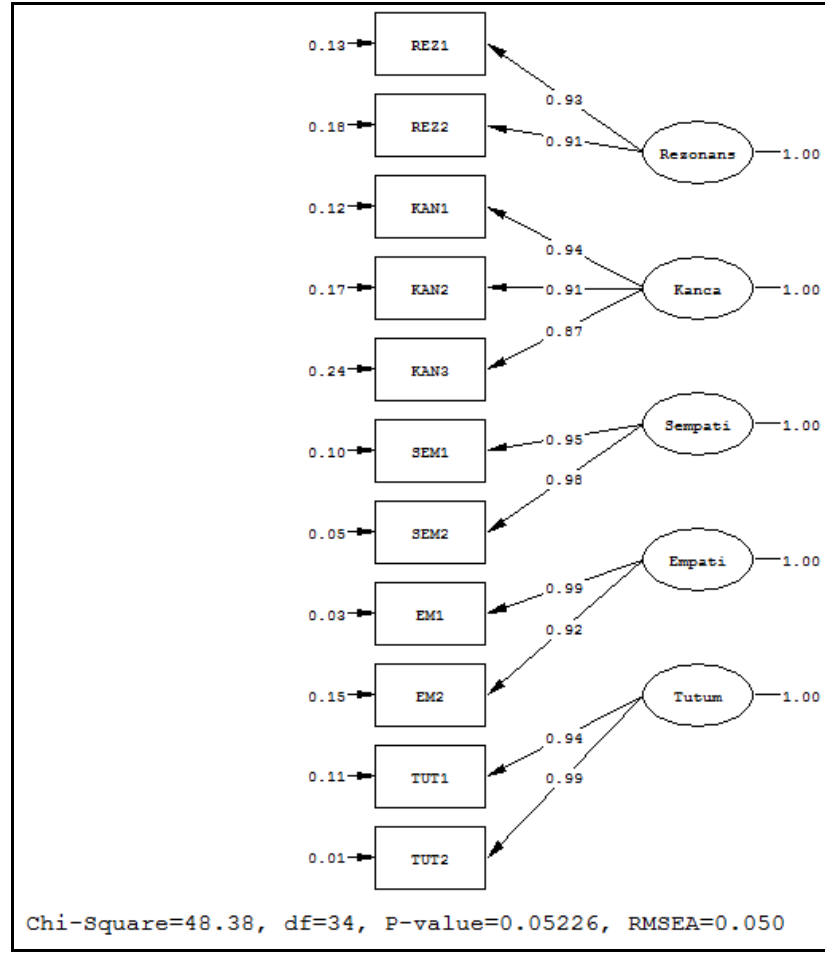
Şekil 6.12: Masum Ölçme Modeli Testi



Tablo 6.23: Masum Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri

x ² /df	RMSEA	GFI
İyi: $x^2/df \leq 3$ Kabul edilebilir: $3 < x^2/df \leq 5$	İyi: $RMSEA \leq 0,05$ Orta: $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ Kabul edilebilir: $0,08 < RMSEA \leq 0,1$	İyi: $0,90 \leq GFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq GFI < 0,90$
42,64/34 → İyi	0,039 → İyi	0,96 → İyi
AGFI	NFI	CFI
İyi: $0,90 \leq AGFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq AGFI < 0,90$	İyi: $0,95 \leq NFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq NFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq CFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq CFI < 0,95$
0,91 → İyi	0,98 → İyi	1 → İyi
IFI	TLI (NNFI)	SRMR
İyi: $0,95 \leq IFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq IFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq TLI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq TLI < 0,95$	Kabul edilebilir: $SRMR \leq 0,05$
1 → İyi	0,99 → İyi	0,015 → Uygun

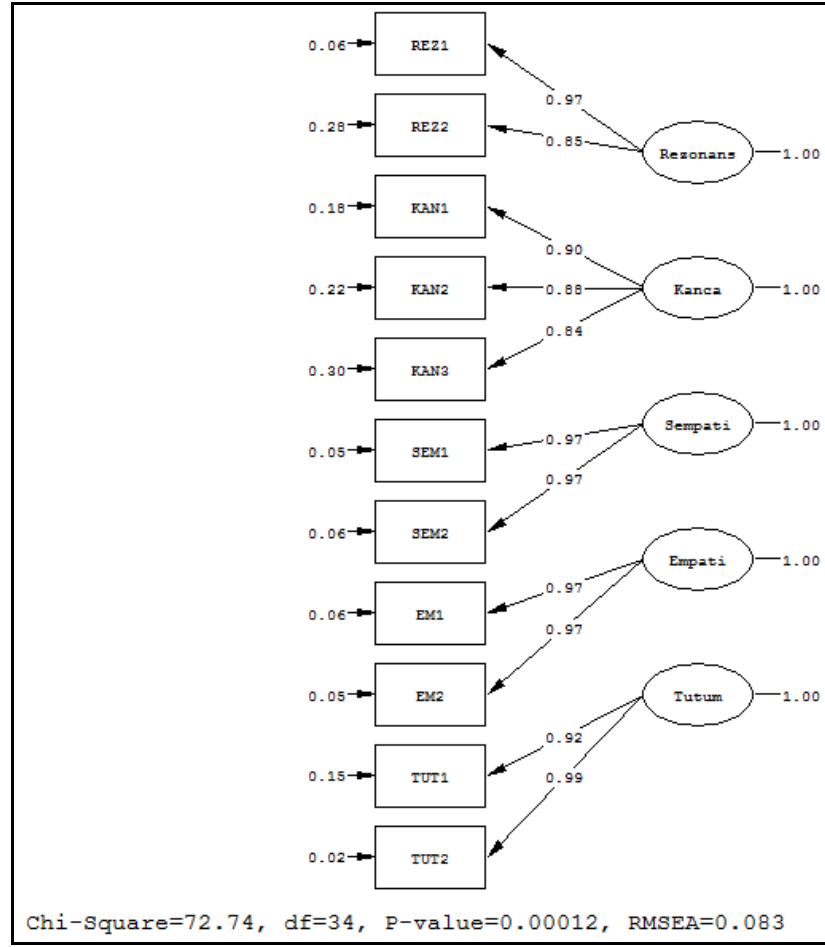
Şekil 6.13: Sıradan Adam/Kadın Ölçme Modeli Testi



Tablo 6.24: Sıradan Adam/Kadın Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri

x ² /df	RMSEA	GFI
İyi: $x^2/df \leq 3$ Kabul edilebilir: $3 < x^2/df \leq 5$	İyi: $RMSEA \leq 0,05$ Orta: $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ Kabul edilebilir: $0,08 < RMSEA \leq 0,1$	İyi: $0,90 \leq GFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq GFI < 0,90$
48,38/34 → İyi	0,050 → Orta	0,95 → İyi
AGFI	NFI	CFI
İyi: $0,90 \leq AGFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq AGFI < 0,90$	İyi: $0,95 \leq NFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq NFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq CFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq CFI < 0,95$
0,90 → İyi	0,98 → İyi	0,99 → İyi
IFI	TLI (NNFI)	SRMR
İyi: $0,95 \leq IFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq IFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq TLI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq TLI < 0,95$	Kabul edilebilir: $SRMR \leq 0,05$
0,99 → İyi	0,99 → İyi	0,023 → Uygun

Şekil 6.14: Yaratıcı Ölçme Modeli Testi



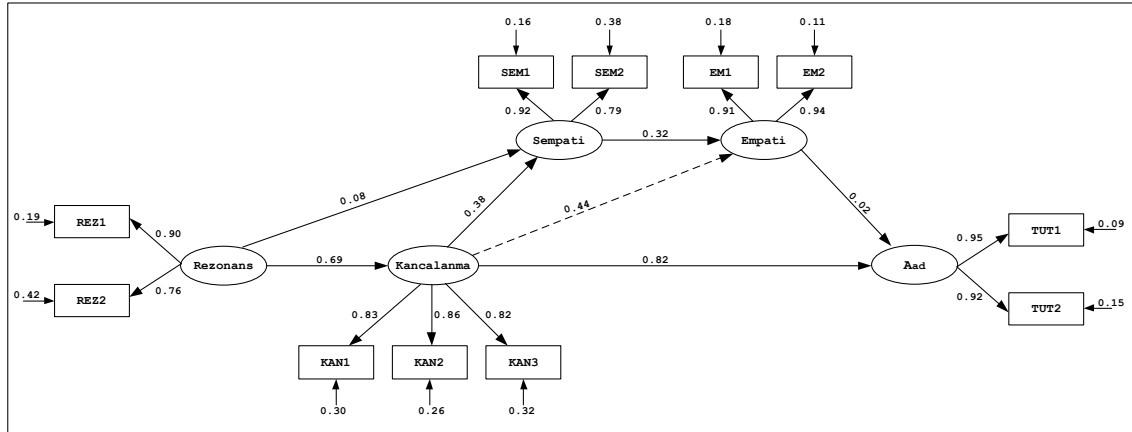
Tablo 6.25: Yaratıcı Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri

x ² /df	RMSEA	GFI
İyi: $x^2/df \leq 3$ Kabul edilebilir: $3 < x^2/df \leq 5$	İyi: $RMSEA \leq 0,05$ Orta: $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ Kabul edilebilir: $0,08 < RMSEA \leq 0,1$	İyi: $0,90 \leq GFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq GFI < 0,90$
72,74/34 → İyi	0,083 → Uygun	0,93 → İyi
AGFI	NFI	CFI
İyi: $0,90 \leq AGFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq AGFI < 0,90$	İyi: $0,95 \leq NFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq NFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq CFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq CFI < 0,95$
0,86 → Uygun	0,97 → İyi	0,98 → İyi
IFI	TLI (NNFI)	SRMR
İyi: $0,95 \leq IFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq IFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq TLI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq TLI < 0,95$	Kabul edilebilir: $SRMR \leq 0,05$
0,98 → İyi	0,97 → İyi	0,028 → Uygun

6.3.2.2. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Testler

Ölçüm modeli sonucunda elde edilen ve genel olarak iyi uyuma sahip olduğu belirlenen örtük ve gözlenen değişkenler ile oluşturulan modelin yapısal eşitlik analizi her arketip kategorisi için ayrı ayrı biçimde, Lisrel 8.51 programı kullanılarak ve kovaryans matrisi yardımıyla test edilmiştir. Model sonuçlarına geçilmeden önce yapılan incelemede, negatif hata varyansının bulunmadığı ve hata terimlerinin 1'den yüksek yüklemeler almadığı belirlenmiş, verinin genel uygunluğuna emin olunarak model sonuçlarının değerlendirilmesine geçilmiştir. Her arketip kategorisi için test edilen temel model sonuçları Şekil 6.15 – Şekil 6.25 arasında verilmiştir. Tüm arketip kategorileri için yapılan ilk analizler sonrasında LISREL programı tarafından modellerin uyum iyiliğini yükseltmek amacıyla bazı modifikasyonlar sunulmuştur. Bu çerçevede; her arketip kategorisine ait temel yapısal modelde kancalanma ile empati örtük değişkenleri arasında yeni bir yol eklenmiştir. Bu eklenen yeni yol tüm şekillerde kesik çizgili ok ile belirtilmiştir.

Şekil 6.15: Asi Yapısal Model Sonucu



Şekil 6.15'te görülen Asi arketipinin yapısal modeline ilişkin t puanları incelendiğinde arketip rezonansından sempatiye ve empatiden A_{ad}'ye giden yol dışında (sırasıyla t=0,66 ve t=0,32) tüm değerler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t \geq 1,96$). Yapısal modele ilişkin istatistiksel değerler Tablo 6.26'da sunulmuştur. Ayrıca, modelin veriyle genel uyumunun göstergesi olan uyum iyiliği değerleri de Tablo 42'de verilmiştir.

Tablo 6.26: Asi Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler

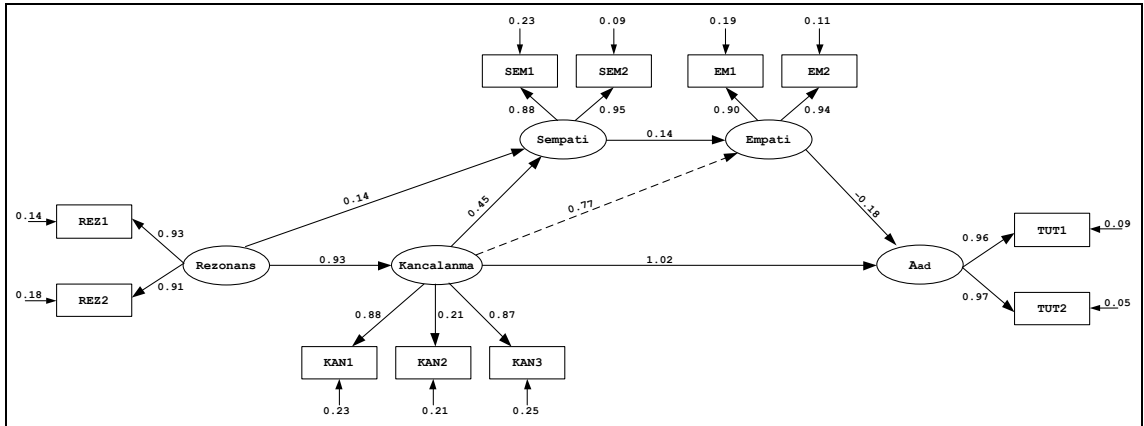
İlişki	Standardize Yük Değeri	T-Puanı	Anlamlılık
Rezonans → Kancalanma	0,69	8,02	Anlamlı
Rezonans → Sempati	0,08	0,66	Anlamlı değil
Kancalanma → Sempati	0,38	3,02	Anlamlı
Kancalanma → Empati	0,44	5,17	Anlamlı
Kancalanma → Tutum	0,82	9,74	Anlamlı
Sempati → Empati	0,32	3,64	Anlamlı
Empati → Tutum	0,02	0,32	Anlamlı değil

Tablo 6.27: Asi Yapısal Modeli Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	RMSEA	GFI
İyi: $\chi^2/df \leq 3$ Kabul edilebilir: $3 < \chi^2/df \leq 5$	İyi: $RMSEA \leq 0,05$ Orta: $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ Kabul edilebilir: $0,08 < RMSEA \leq 0,1$	İyi: $0,90 \leq GFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq GFI < 0,90$
44,19/37 → İyi	0,034 → İyi	0,95 → İyi
AGFI	NFI	CFI
İyi: $0,90 \leq AGFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq AGFI < 0,90$	İyi: $0,95 \leq NFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq NFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq CFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq CFI < 0,95$
0,92 → İyi	0,97 → İyi	0,99 → İyi
IFI	TLI (NNFI)	SRMR
İyi: $0,95 \leq IFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq IFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq TLI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq TLI < 0,95$	Kabul edilebilir: $SRMR \leq 0,05$
0,99 → İyi	0,99 → İyi	0,031 → Uygun

Tablo 6.27’de raporlandığı üzere modelin uyumuna ilişkin tüm değerler modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda modelin bir bütün olarak kabul edilebilir olduğu bulgulanmıştır.

Şekil 6.16: Âşık Yapısal Model Sonucu



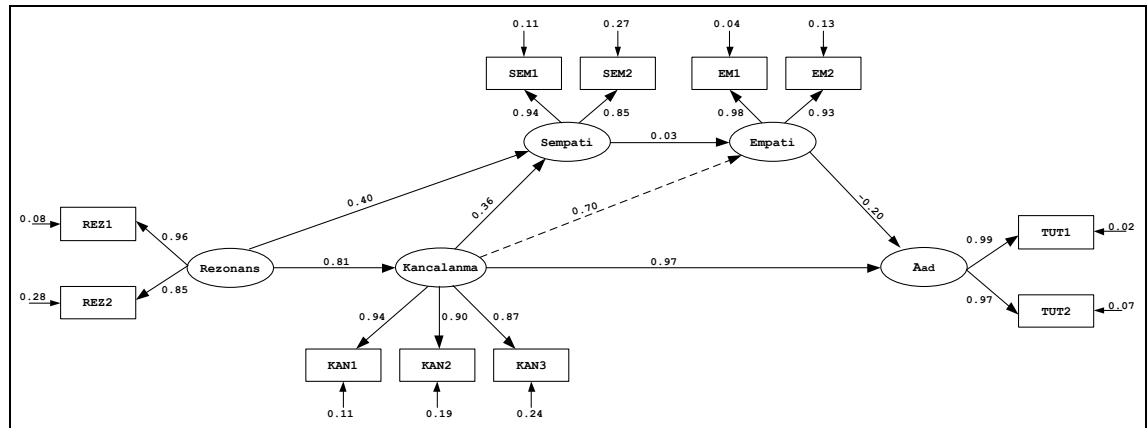
Şekil 6.16 ve Tablo 6.28’de görüldüğü üzere Aşık arketipinin yapısal modeline ilişkin standardize yük değerleri incelendiğinde kancalanma ve A_{ad} örtük değişkenleri arasındaki yükün 1’in üzerinde olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 6.28: Âşık Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler

İlişki	Standardize Yük Değeri	T-Puanı	Anlamlılık
Rezonans → Kancalanma	0,93	12,75	Anlamlı
Rezonans → Sempatı	0,14	0,55	Anlamlı değil
Kancalanma → Sempatı	0,45	1,74	Anlamlı değil
Kancalanma → Empati	0,77	10,05	Anlamlı
Kancalanma → Tutum	1,02	8,58	Anlamlı
Sempatı → Empati	0,14	2,14	Anlamlı
Empati → Tutum	-0,18	-1,62	Anlamlı değil

Jöreskog (1999) LİSREL modellerinde 1’in üzerinde standartlaştırılmış yük değerlerine rastlanabileceğini, ancak bunun araştırmacı tarafından çok iyi değerlendirilmesi gerektiğini çünkü verideki çoklu doğrusal bağlantıya işaret edebileceğini ifade etmektedir. Bu durumun Aşık arketipi yapısal modelinde bir problem teşkil etmesi sebebiyle modelin değerlendirme dışında bırakılmasına karar verilmiştir. Bu sebeple Aşık yapısal modeli uyum iyiliği değerleri de raporlanmamıştır.

Şekil 6.17: Bilge Yapısal Model Sonucu



Şekil 6.17’de görülen Bilge arketipinin yapısal modeline ilişkin t puanları incelendiğinde sempatiden empatiye giden yol dışında (t=0,32) tüm değerler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (t ≥ 1,96). Yapısal modele ilişkin istatistiksel değerler Tablo

6.29’da sunulmuştur. Ayrıca, modelin veriyle genel uyumunun göstergesi olan uyum iyiliği değerleri de Tablo 6.30’da verilmiştir.

Tablo 6.29: Bilge Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler

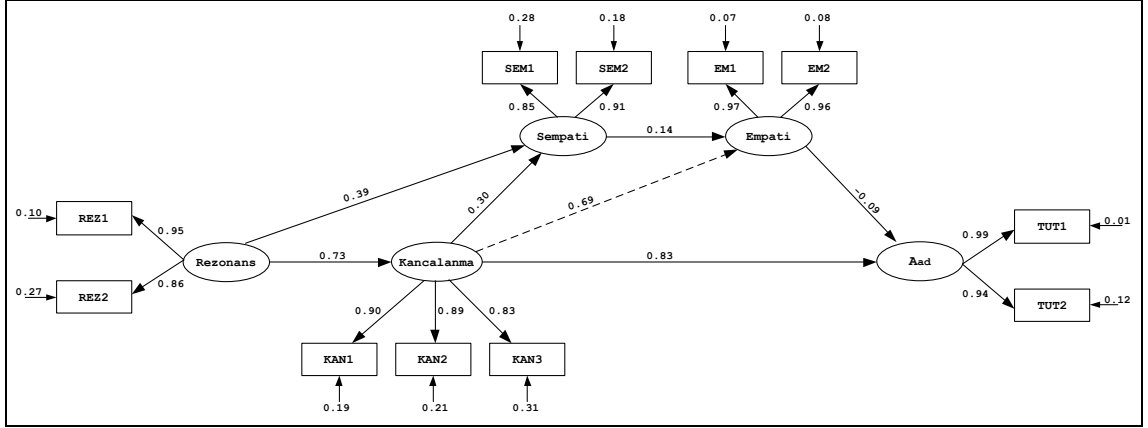
İlişki	Standardize Yük Değeri	T-Puanı	Anlamlılık
Rezonans → Kancalanma	0,81	11,48	Anlamlı
Rezonans → Sempati	0,40	3,40	Anlamlı
Kancalanma → Sempati	0,36	3,13	Anlamlı
Kancalanma → Empati	0,70	6,85	Anlamlı
Kancalanma → Tutum	0,97	12,43	Anlamlı
Sempati → Empati	0,03	0,32	Anlamlı değil
Empati → Tutum	-0,20	-2,75	Anlamlı

Tablo 6.30: Bilge Yapısal Modeli Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	RMSEA	GFI
İyi: $\chi^2/df \leq 3$ Kabul edilebilir: $3 < \chi^2/df \leq 5$	İyi: $RMSEA \leq 0,05$ Orta: $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ Kabul edilebilir: $0,08 < RMSEA \leq 0,1$	İyi: $0,90 \leq GFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq GFI < 0,90$
72,41/37 → İyi	0,074 → Orta	0,93 → İyi
AGFI	NFI	CFI
İyi: $0,90 \leq AGFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq AGFI < 0,90$	İyi: $0,95 \leq NFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq NFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq CFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq CFI < 0,95$
0,87 → Kabul	0,96 → İyi	0,98 → İyi
IFI	TLI (NNFI)	SRMR
İyi: $0,95 \leq IFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq IFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq TLI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq TLI < 0,95$	Kabul edilebilir: $SRMR \leq 0,05$
0,98 → İyi	0,97 → İyi	0,032 → Uygun

Tablo 6.30’da raporlandığı üzere RMSEA değerinin orta düzey bir uyuma işaret etmesi ve AGFI değerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer alması dışında modelin uyumuna ilişkin tüm değerler modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda modelin bir bütün olarak kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Şekil 6.18: Hokkabaz Yapısal Model Sonucu



Şekil 6.18’de görülen Hokkabaz arketipinin yapısal modeline ilişkin t puanları incelendiğinde sempatiden empatiye ve empatiden A_{ad}’ye giden yol dışında (sırasıyla t=1,80; t= -0,97) tüm değerler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t \geq 1,96$). Yapısal modele ilişkin istatistiksel değerler Tablo 6.31’de sunulmuştur. Ayrıca, modelin veriyle genel uyumunun göstergesi olan uyum iyiliği değerleri de Tablo 6.32’de verilmiştir.

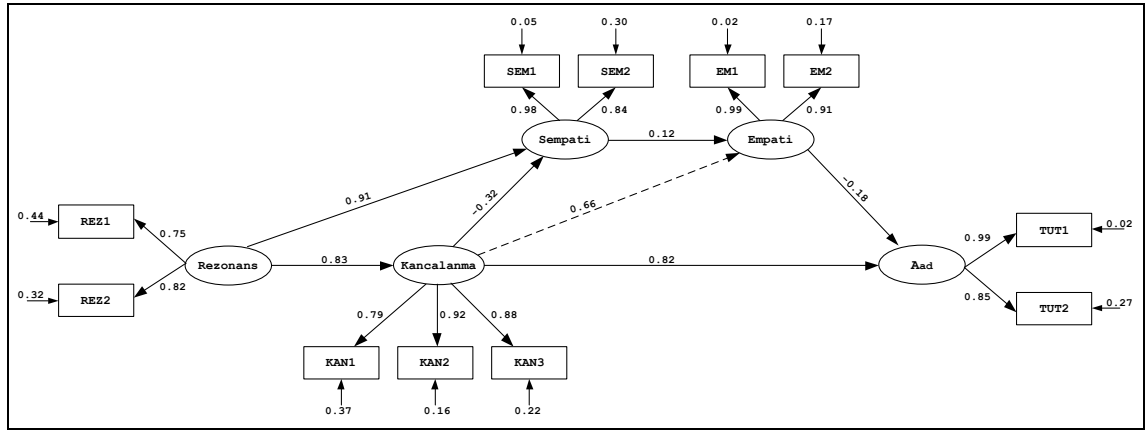
Tablo 6.31: Hokkabaz Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler

İlişki	Standardize Yük Değeri	T-Puanı	Anlamlılık
Rezonsans → Kancalanma	0,73	9,48	Anlamlı
Rezonsans → Sempatı	0,39	3,44	Anlamlı
Kancalanma → Sempatı	0,30	2,69	Anlamlı
Kancalanma → Empati	0,69	8,72	Anlamlı
Kancalanma → Tutum	0,83	8,25	Anlamlı
Sempatı → Empati	0,14	1,80	Anlamlı değil
Empati → Tutum	-0,09	-0,97	Anlamlı değil

Tablo 6.32: Hakkabaz Yapısal Modeli Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	RMSEA	GFI
İyi: $\chi^2/df \leq 3$ Kabul edilebilir: $3 < \chi^2/df \leq 5$	İyi: $RMSEA \leq 0,05$ Orta: $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ Kabul edilebilir: $0,08 < RMSEA \leq 0,1$	İyi: $0,90 \leq GFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq GFI < 0,90$
59,02/37 → İyi	0,060 → Orta	0,94 → İyi
AGFI	NFI	CFI
İyi: $0,90 \leq AGFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq AGFI < 0,90$	İyi: $0,95 \leq NFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq NFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq CFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq CFI < 0,95$
0,89 → Uygun	0,97 → İyi	0,99 → İyi
IFI	TLI (NNFI)	SRMR
İyi: $0,95 \leq IFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq IFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq TLI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq TLI < 0,95$	Kabul edilebilir: $SRMR \leq 0,05$
0,99 → İyi	0,98 → İyi	0,039 → Uygun

Tablo 6.32’de raporlandığı üzere RMSEA değerinin orta düzey bir uyuma işaret etmesi ve AGFI değerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer alması dışında modelin uyumuna ilişkin tüm değerler modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda modelin bir bütün olarak kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Şekil 6.19: Hükümdar Yapısal Model Sonucu

Şekil 6.19’da görülen Hükümdar arketipinin yapısal modeline ilişkin t puanları incelendiğinde kancalanmadan sempatiye ve sempatiden empatiye giden yol dışında (sırasıyla $t = -1,55$; $t = 1,76$) tüm değerler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t \geq 1,96$). Yapısal modele ilişkin istatistiksel değerler Tablo 6.33’te sunulmuştur. Ayrıca, modelin veriyle genel uyumunun göstergesi olan uyum iyiliği değerleri de Tablo 6.34’te verilmiştir.

Tablo 6.33: Hükümdar Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler

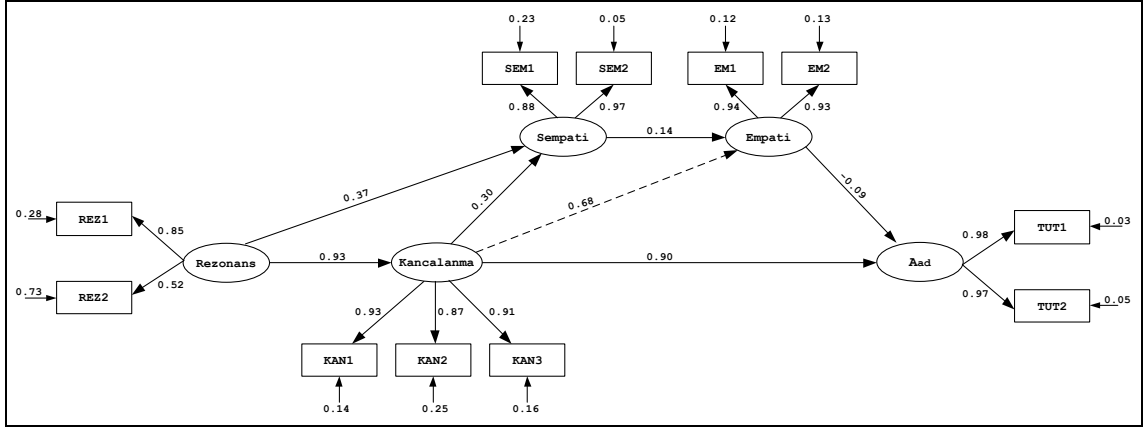
İlişki	Standardize Yük Değeri	T-Puanı	Anlamlılık
Rezonans → Kancalanma	0,83	9,38	Anlamlı
Rezonans → Sempati	0,91	4,19	Anlamlı
Kancalanma → Sempati	-0,32	-1,55	Anlamlı değil
Kancalanma → Empati	0,66	8,61	Anlamlı
Kancalanma → Tutum	0,82	7,86	Anlamlı
Sempati → Empati	0,12	1,76	Anlamlı değil
Empati → Tutum	-0,18	-1,97	Anlamlı

Tablo 6.34: Hükümdar Yapısal Modeli Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	RMSEA	GFI
İyi: $\chi^2/df \leq 3$ Kabul edilebilir: $3 < \chi^2/df \leq 5$	İyi: $RMSEA \leq 0,05$ Orta: $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ Kabul edilebilir: $0,08 < RMSEA \leq 0,1$	İyi: $0,90 \leq GFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq GFI < 0,90$
94,99/37 → İyi	0,097 → Uygun	0,91 → İyi
AGFI	NFI	CFI
İyi: $0,90 \leq AGFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq AGFI < 0,90$	İyi: $0,95 \leq NFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq NFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq CFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq CFI < 0,95$
0,83 → Uygun değil	0,94 → İyi	0,96 → İyi
IFI	TLI (NNFI)	SRMR
İyi: $0,95 \leq IFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq IFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq TLI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq TLI < 0,95$	Kabul edilebilir: $SRMR \leq 0,05$
0,96 → İyi	0,95 → İyi	0,063 → Uygun değil

Tablo 6.34’te raporlandığı üzere RMSEA değerinin orta düzey bir uyuma işaret etmesi dışında modelin uyumuna ilişkin değerler (AGFI ve SRMR değerleri dışında) modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda modelin bir bütün olarak kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Şekil 6.20: Kahraman Yapısal Model Sonucu



Şekil 6.20’de görülen Kahraman arketipinin yapısal modeline ilişkin t puanları incelendiğinde rezonanstan sempatiye ($t=0,89$), kancalanmadan sempatiye ($t=0,73$), sempatiden empatiye ($t=1,88$) ve empatiden A_{ad}’ye ($t= -1,06$) giden yol dışında geri kalan değerler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t \geq 1,96$). Yapısal modele ilişkin istatistiksel değerler Tablo 6.35’te sunulmuştur. Ayrıca, modelin veriyle genel uyumunun göstergesi olan uyum iyiliği değerleri de Tablo 6.36’da verilmiştir.

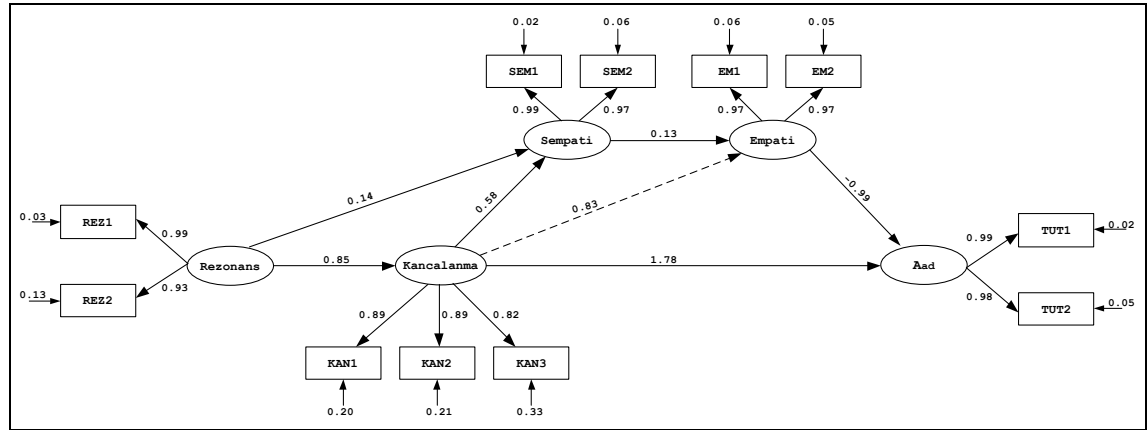
Tablo 6.35: Kahraman Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler

İlişki	Standardize Yük Değeri	T-Puanı	Anlamlılık
Rezonans → Kancalanma	0,93	11,51	Anlamlı
Rezonans → Sempati	0,37	0,89	Anlamlı değil
Kancalanma → Sempati	0,30	0,73	Anlamlı değil
Kancalanma → Empati	0,68	8,51	Anlamlı
Kancalanma → Tutum	0,90	7,56	Anlamlı
Sempati → Empati	0,14	1,88	Anlamlı değil
Empati → Tutum	-0,09	-1,06	Anlamlı değil

Tablo 6.36: Kahraman Yapısal Modeli Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	RMSEA	GFI
İyi: $\chi^2/df \leq 3$ Kabul edilebilir: $3 < \chi^2/df \leq 5$	İyi: $RMSEA \leq 0,05$ Orta: $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ Kabul edilebilir: $0,08 < RMSEA \leq 0,1$	İyi: $0,90 \leq GFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq GFI < 0,90$
65,73/38 → İyi	0,066 → Orta	0,93 → İyi
AGFI	NFI	CFI
İyi: $0,90 \leq AGFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq AGFI < 0,90$	İyi: $0,95 \leq NFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq NFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq CFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq CFI < 0,95$
0,88 → Uygun	0,96 → İyi	0,98 → İyi
IFI	TLI (NNFI)	SRMR
İyi: $0,95 \leq IFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq IFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq TLI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq TLI < 0,95$	Kabul edilebilir: $SRMR \leq 0,05$
0,98 → İyi	0,97 → İyi	0,031 → Uygun

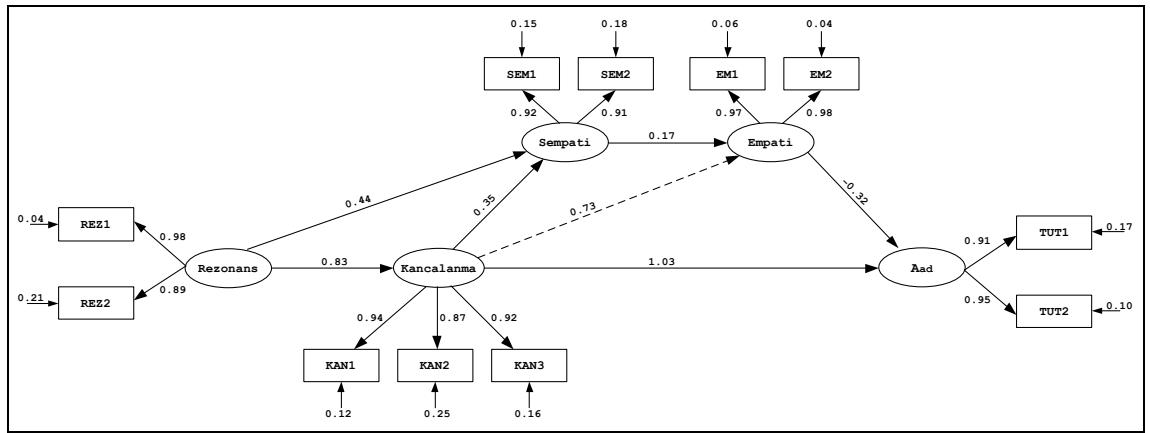
Tablo 6.36’da raporlandığı üzere RMSEA değerinin orta düzey bir uyuma işaret etmesi ve AGFI değerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde uyum belirtmesi dışında modelin uyumuna ilişkin tüm değerler modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda modelin bir bütün olarak kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Şekil 6.21: Kâşif Yapısal Model Sonucu

Şekil 6.21 ve Tablo 6.37’de görüldüğü üzere Âşık arketipinin yapısal modeline benzer bir durumla Kâşif arketipinin yapısal modelinde de kancalanma ve Aad örtük değişkenleri arasındaki standardize yük değerinin 1’in üzerinde olduğu bulgulanmıştır. Âşık arketipinin yapısal modelindekiyle benzer sebeplerden dolayı Kâşif arketipine ait modelin değerlendirme dışında bırakılmasına karar verilmiştir. Bu sebeple Kâşif yapısal modeli uyum iyiliği değerleri de raporlanmamıştır.

Tablo 6.37: Kâşif Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler

İlişki	Standardize Yük Değeri	T-Puanı	Anlamlılık
Rezonans → Kancalanma	0,85	11,87	Anlamlı
Rezonans → Sempati	0,14	1,17	Anlamlı değil
Kancalanma → Sempati	0,58	4,82	Anlamlı
Kancalanma → Empati	0,83	13,34	Anlamlı
Kancalanma → Tutum	1,78	7,81	Anlamlı
Sempati → Empati	0,13	2,70	Anlamlı
Empati → Tutum	-0,99	-4,62	Anlamlı

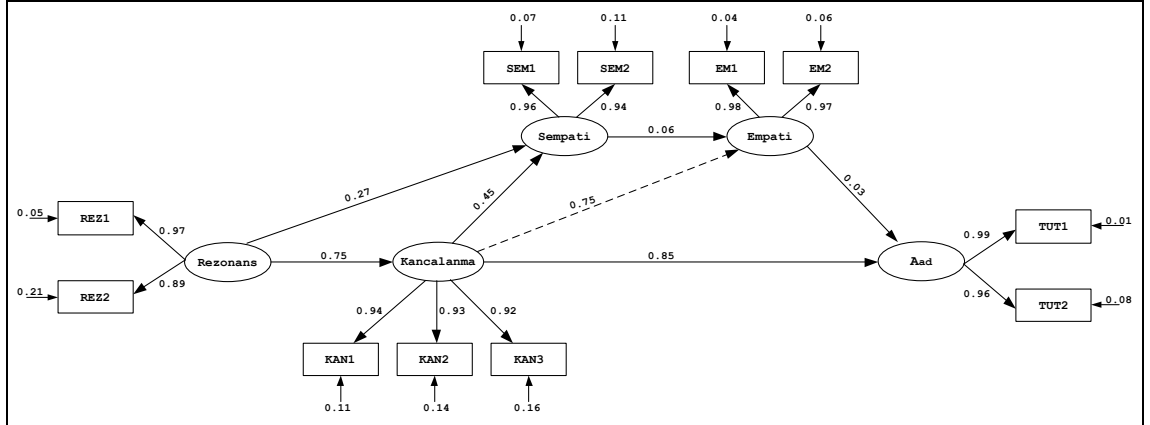
Şekil 6.22: Kollayıcı Yapısal Model Sonucu

Şekil 6.22 ve Tablo 6.38’de görüldüğü üzere Kollayıcı arketipinin yapısal modelinde de kancalanma ve A_{ad} örtük değişkenleri arasındaki standardize yük değerinin 1’in üzerinde olduğu bulgulanmıştır. Âşık ve Kâşif arketiplerinin yapısal modelindekiyle benzer sebeplerden dolayı Kollayıcı arketipine ait modelin değerlendirme dışında bırakılmasına karar verilmiştir. Bu sebeple Kollayıcı yapısal modeli uyum iyiliği değerleri de raporlanmamıştır.

Tablo 6.38: Kollayıcı Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler

İlişki	Standardize Yük Değeri	T-Puanı	Anlamlılık
Rezonans → Kancalanma	0,83	11,99	Anlamlı
Rezonans → Sempati	0,44	3,75	Anlamlı
Kancalanma → Sempati	0,35	2,96	Anlamlı
Kancalanma → Empati	0,73	9,84	Anlamlı
Kancalanma → Tutum	1,03	7,92	Anlamlı
Sempati → Empati	0,17	2,35	Anlamlı
Empati → Tutum	-0,32	-2,63	Anlamlı

Şekil 6.23: Masum Yapısal Model Sonucu



Şekil 6.23'te görülen Masum arketipinin yapısal modeline ilişkin t puanları incelendiğinde sempatiden empatiye ($t=0,89$) ve empatiden Aad'ye ($t=0,37$) giden yol dışında geri kalan değerler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t \geq 1,96$). Yapısal modele ilişkin istatistiksel değerler Tablo 6.39'da sunulmuştur. Ayrıca, modelin veriyle genel uyumunun göstergesi olan uyum iyiliği değerleri de Tablo 6.40'ta verilmiştir.

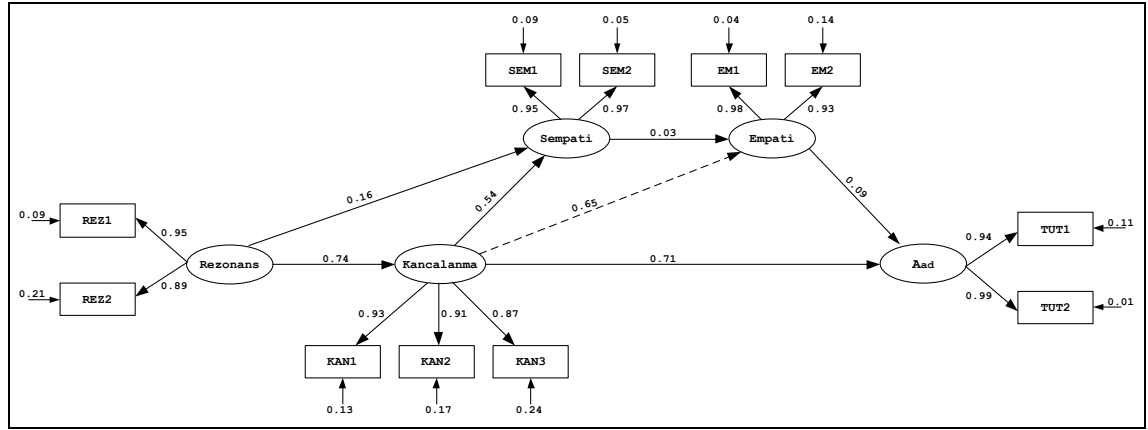
Tablo 6.39: Masum Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler

İlişki	Standardize Yük Değeri	T-Puanı	Anlamlılık
Rezonans → Kancalanma	0,75	10,52	Anlamlı
Rezonans → Sempati	0,27	2,70	Anlamlı
Kancalanma → Sempati	0,45	4,46	Anlamlı
Kancalanma → Empati	0,75	10,23	Anlamlı
Kancalanma → Tutum	0,85	11,23	Anlamlı
Sempati → Empati	0,06	0,89	Anlamlı değil
Empati → Tutum	0,03	0,37	Anlamlı değil

Tablo 6.40: Masum Yapısal Modeli Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	RMSEA	GFI
İyi: $\chi^2/df \leq 3$ Kabul edilebilir: $3 < \chi^2/df \leq 5$	İyi: $RMSEA \leq 0,05$ Orta: $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ Kabul edilebilir: $0,08 < RMSEA \leq 0,1$	İyi: $0,90 \leq GFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq GFI < 0,90$
59,36/37 → İyi	0,060 → İyi	0,94 → İyi
AGFI	NFI	CFI
İyi: $0,90 \leq AGFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq AGFI < 0,90$	İyi: $0,95 \leq NFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq NFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq CFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq CFI < 0,95$
0,89 → Uygun	0,97 → İyi	0,99 → İyi
IFI	TLI (NNFI)	SRMR
İyi: $0,95 \leq IFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq IFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq TLI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq TLI < 0,95$	Kabul edilebilir: $SRMR \leq 0,05$
0,99 → İyi	0,98 → İyi	0,031 → Uygun

Tablo 6.40'ta raporlandığı üzere AGFI değerinin kabul edilebilir değerlerde olması dışında modelin uyumuna ilişkin tüm değerler modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda modelin bir bütün olarak kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Şekil 6.24: Sıradan Adam/Kadın Yapısal Model Sonucu

Şekil 6.24'te görülen Sıradan Adam/Kadın arketipinin yapısal modeline ilişkin t puanları incelendiğinde rezonanstan sempatiye ($t=1,53$), sempatiden empatiye ($t=0,35$) ve empatiden AAd'ye ($t=1,19$) giden yol dışında geri kalan değerler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t \geq 1,96$). Yapısal modele ilişkin istatistiksel değerler Tablo 6.41'de sunulmuştur. Ayrıca, modelin veriyle genel uyumunun göstergesi olan uyum iyiliği değerleri de Tablo 6.42'de verilmiştir.

Tablo 6.41: Sıradan Adam/Kadın Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler

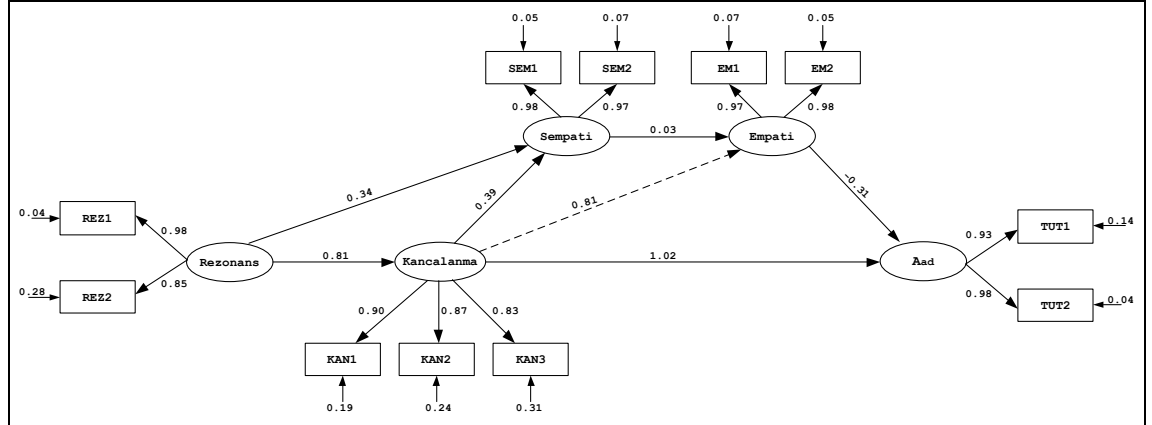
İlişki	Standardize Yük Değeri	T-Puamı	Anlamlılık
Rezonans → Kancalanma	0,74	10,12	Anlamlı
Rezonans → Sempati	0,16	1,53	Anlamlı değil
Kancalanma → Sempati	0,54	5,27	Anlamlı
Kancalanma → Empati	0,65	7,45	Anlamlı
Kancalanma → Tutum	0,71	8,76	Anlamlı
Sempati → Empati	0,03	0,35	Anlamlı değil
Empati → Tutum	0,09	1,19	Anlamlı değil

Tablo 6.42: Sıradan Adam/Kadın Yapısal Modeli Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	RMSEA	GFI
İyi: $\chi^2/df \leq 3$ Kabul edilebilir: $3 < \chi^2/df \leq 5$	İyi: $RMSEA \leq 0,05$ Orta: $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ Kabul edilebilir: $0,08 < RMSEA \leq 0,1$	İyi: $0,90 \leq GFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq GFI < 0,90$
65,46/37 → İyi	0,068 → Orta	0,93 → İyi
AGFI	NFI	CFI
İyi: $0,90 \leq AGFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,85 \leq AGFI < 0,90$	İyi: $0,95 \leq NFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq NFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq CFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq CFI < 0,95$
0,88 → Uygun	0,97 → İyi	0,99 → İyi
IFI	TLI (NNFI)	SRMR
İyi: $0,95 \leq IFI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq IFI < 0,95$	İyi: $0,95 \leq TLI \leq 1$ Kabul edilebilir: $0,90 \leq TLI < 0,95$	Kabul edilebilir: $SRMR \leq 0,05$
0,99 → İyi	0,98 → İyi	0,043 → Uygun

Tablo 6.42’de raporlandığı üzere RMSEA değerinin orta düzey uyuma işaret etmesi ve AGFI değerinin kabul edilebilir sınırlar olmasının dışında modelin uyumuna ilişkin tüm değerler modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda modelin bir bütün olarak kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Şekil 6.25: Yaratıcı Yapısal Model Sonucu



Şekil 6.25 ve Tablo 6.43'te görüldüğü üzere Yaratıcı arketipinin yapısal modelinde de kancalanma ve A_{ad} örtük değişkenleri arasındaki standardize yük değerinin 1'in üzerinde olduğu bulgulanmıştır. Âşık, Kâşif ve Kollayıcı arketiplerinin yapısal modelindekiyle benzer sebeplerden dolayı Yaratıcı arketipine ait modelin değerlendirme dışında bırakılmasına karar verilmiştir. Bu sebeple Kollayıcı yapısal modeli uyum iyiliği değerleri de raporlanmamıştır.

Tablo 6.43: Yaratıcı Yapısal Modeli İstatistiksel Değerler

İlişki	Standardize Yük Değeri	T-Puamı	Anlamlılık
Rezonans → Kancalanma	0,81	10,98	Anlamlı
Rezonans → Sempatı	0,34	2,90	Anlamlı
Kancalanma → Sempatı	0,39	3,32	Anlamlı
Kancalanma → Empati	0,81	10,63	Anlamlı
Kancalanma → Tutum	1,02	7,27	Anlamlı
Sempatı → Empati	0,05	0,78	Anlamlı değil
Empati → Tutum	-0,31	-2,47	Anlamlı

6.3.2.2.1. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Sonuçlar

Çalışma 2 çerçevesinde YEM analizleriyle test modellerden elde edilen bulguların tezin hipotezlerine (H₄-H₁₂) yönelik nasıl sonuçları yansıttığı bu bölümde paylaşılacaktır. 11 arketip kategorisi üzerinden yürütülen YEM analiz sonuçları doğrultusunda; 7 yapısal model (Asi, Bilge, Hokkabaz, Hükümdar, Kahraman, Masum, Sıradan Adam/Kadın) testi değerlendirmeye dahil edilmiş, 4 yapısal model (Aşık, Kaşif, Kollayıcı, Yaratıcı) testi örtük değişkenler arasındaki ilişki düzeyi kabul edilebilir

değerlerin üzerinde gerçekleştiği için değerlendirme dışında bırakılmıştır. 7 arketip kategorisine ait yapısal model için örtük değişkenler arasındaki ilişkinin yönü, düzeyi ve yolların anlamlılığına dair bilgiler Tablo 6.44’te verilmiştir.

Tablo 6.44: Örtük Değişkenler Arasındaki İlişki Yönleri ve Anlamlılıkları

Arketip	Rezonans → Kancalanma	Rezonans → Sempati	Kancalanma → Sempati	Kancalanma → Empati	Kancalanma → Tutum	Sempati → Empati	Empati → Tutum
Asi							
Standardize Yük Değeri	Pozitif/0,69	Pozitif/0,08	Pozitif/0,38	Pozitif/0,44	Pozitif/0,82	Pozitif/0,32	Pozitif/0,02
Anlamlılık	Anlamlı	Anlamlı değil	Anlamlı	Anlamlı	Anlamlı	Anlamlı	Anlamlı değil
Bilge							
Standardize Yük Değeri	Pozitif/0,81	Pozitif/0,40	Pozitif/0,36	Pozitif/0,70	Pozitif/0,97	Pozitif/0,03	Negatif/-0,2
Anlamlılık	Anlamlı	Anlamlı	Anlamlı	Anlamlı	Anlamlı	Anlamlı değil	Anlamlı
Hokkabaz							
Standardize Yük Değeri	Pozitif/0,73	Pozitif/0,39	Pozitif/0,30	Pozitif/0,69	Pozitif/0,83	Pozitif/0,14	Negatif/-0,09
Anlamlılık	Anlamlı	Anlamlı	Anlamlı	Anlamlı	Anlamlı	Anlamlı değil	Anlamlı değil
Hükümdar							
Standardize Yük Değeri	Pozitif/0,83	Pozitif/0,91	Negatif/-0,32	Pozitif/0,66	Pozitif/0,82	Pozitif/0,12	Negatif/-0,18
Anlamlılık	Anlamlı	Anlamlı	Anlamlı değil	Anlamlı	Anlamlı	Anlamlı değil	Anlamlı
Kahraman							
Standardize Yük Değeri	Pozitif/0,93	Pozitif/0,37	Pozitif/0,30	Pozitif/0,68	Pozitif/0,90	Pozitif/0,14	Negatif/-0,09
Anlamlılık	Anlamlı	Anlamlı değil	Anlamlı değil	Anlamlı	Anlamlı	Anlamlı değil	Anlamlı değil
Masum							
Standardize Yük Değeri	Pozitif/0,75	Pozitif/0,27	Pozitif/0,45	Pozitif/0,75	Pozitif/0,85	Pozitif/0,06	Pozitif/0,03
Anlamlılık	Anlamlı	Anlamlı	Anlamlı	Anlamlı	Anlamlı	Anlamlı değil	Anlamlı değil
Sıradan Adam/Kadın							
Standardize Yük Değeri	Pozitif/0,74	Pozitif/0,16	Pozitif/0,54	Pozitif/0,65	Pozitif/0,71	Pozitif/0,03	Pozitif/0,09
Anlamlılık	Anlamlı	Anlamlı değil	Anlamlı	Anlamlı	Anlamlı	Anlamlı değil	Anlamlı değil

YEM analizlerinin bir özeti biçimindeki Tablo 6.44’te görüleceği üzere 7 modelin hepsinde arketip rezonansı ve kancalanma arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır. Rezonans ve sempati arasındaki ilişki 7 modelin 4’ünde anlamlı değerler vermiştir. Anlamlı ilişkilerin yönü pozitif, düzeyi düşük-orta değerleri (Cohen, 1988) yansıtmaktadır. Kancalanma ve sempati arasındaki ilişki 7 modelin 5’inde anlamlı değerler vermiştir. Anlamlı ilişkilerin yönü pozitif, düzeyi düşüğe yakın orta değerlere işaret etmektedir. Kancalanma ve empati arasındaki ilişki 7 modelin hepsinde anlamlı pozitif değerler vermiştir. Anlamlı ilişkilerin düzeyi orta-yüksek değerlere sahiptir. Bu ilişki araştırmanın temel hipotezleri arasında yer almayan ve temel yapısal modelin içermediği bir ilişki olmakla birlikte LISREL’in modelin uyum iyiliği değerlerini

yükseltmek amacıyla önerdiği bir modifikasyon olarak araştırma modeline dâhil edilmiştir. Kancalanma ve tutum arasındaki ilişki 7 modelin hepsinde anlamlı pozitif değerler vermiştir. Anlamlı ilişkilerin düzeyi yüksek değerleri yansıtmaktadır. Sempati ve empati arasındaki ilişki 7 modelden sadece 1 tanesinde anlamlı bir değer vermiştir. Anlamlı ilişkinin yönü pozitif, düzeyi düşüğe yakın orta değerdedir. Empati tutum arasındaki ilişki 7 modelin sadece 2'sinde anlamlı bir değer vermiştir. Anlamlı ilişkilerin yönü araştırma hipotezinde öngörüldüğünün aksine negatiftir, düzeyi ise 0'a yakın düşük değerlere işaret etmektedir.

Tüm bu bulgular ışığında araştırma hipotezlerine ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 6.45'te gösterilmektedir. Çalışma 2'nin cevap aradığı 10 hipotezden 6 tanesi kabul, 4 tanesi ise reddedilmektedir.

Tablo 6.45: Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotez	Açıklama	Kısaltmalar	Sonuç*
H ₄	Arketip rezonansı ile kancalanma arasında doğrudan pozitif ilişki vardır.	REZ → KAN	Kabul (Model birliğiyle)
H ₅	Arketip rezonansı ile sempati arasında doğrudan pozitif ilişki vardır.	REZ → SEM	Kabul (Model çokluğuyla)
H ₆	Arketip rezonansı ile sempati arasında kancalanma üzerinden gerçekleşen dolaylı pozitif ilişki vardır.	REZ → KAN → SEM	Kabul (Model çokluğuyla)
H ₇	Kancalanma ile sempati arasında doğrudan pozitif ilişki vardır.	KAN → SEM	Kabul (Model çokluğuyla)
H ₈	Kancalanma ile reklama yönelik tutum (A _{ad}) arasında doğrudan pozitif ilişki vardır.	KAN → A _{ad}	Kabul (Model birliğiyle)
H ₉	Kancalanma ile reklama yönelik tutum (A _{ad}) arasında sempati ve empati üzerinden gerçekleşen dolaylı pozitif ilişki vardır.	KAN → SEM → EM → Aad	Red
H ₁₀	Sempati ile empati arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.	SEM → EM	Red
H ₁₁	Sempati ile reklama yönelik tutum (A _{ad}) arasında empati üzerinden ilerleyen dolaylı pozitif ilişki vardır.	SEM → EM → Aad	Red
H ₁₂	Empati ile reklama yönelik tutum (A _{ad}) arasında doğrudan pozitif ilişki vardır.	EM → Aad	Red
H ₁₃ (Modifikasyon)	Kancalanma ile empati arasında doğrudan pozitif ilişki vardır.	KAN → EM	Kabul (Model birliğiyle)

* Tüm hipotezler 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu tezin genel amacı TV reklamlarındaki hikâye karakterlerini arketipler bağlamında incelemektir. Arketip kavramının geçmişi Jung'un (1959) çalışmalarına dayanmakla birlikte kavramın reklam alanındaki teori ve araştırmalara konu olması uluslararası ve ulusal düzeyde görece yenidir. Alan literatüründe arketiplerin marka kişiliği çerçevesinde incelendiği çalışmalar (Yakın, 2013; Roberts, 2010; Baştürk, 2009; Mark ve Pearson, 2001), arketiplerin farklı kültürel ürünlerdeki temalar bağlamında değerlendirildiği araştırmalar (Faber ve Mayer, 2009) mevcuttur. Arketiplerin TV reklamlarındaki hikâye karakterleri bağlamında analiz edilmesi ise bu tezin alana yeni bir katkı niteliği kazanmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra tez kapsamında, Faber ve Mayer'in (2009) psikolojik olarak anlamlı bir karakterle karşılaşma olarak tanımladığı, ilgi ve beğeni değerlendirmelerini içeren bir ölçek üzerinden hayata geçirdiği "rezonans" kavramı yeniden ele alınmıştır. Arketipsel hikaye karakterleri temelinde tanıdıklık ve algılanan benzerlik boyutları da eklenerek yeni bir "arketip rezonans ölçeği" geliştirilmiş ve test edilmiştir. Bu anlamda da tez alan literatürünü geliştirici bulgulara sahiptir. Son olarak, teze konu olan arketip rezonansı, kancalanma, sempati ve empati kavramlarının tekil etkileri farklı araştırmacılarca (Faber ve Mayer, 2009; Chang, 2009b; Escalas ve diğerleri, 2004; Escalas ve Stern, 2003) farklı bağlamlarda ve farklı bağımlı değişkenler çerçevesinde incelenmiştir. Ancak hepsi bütünsel bir modelin bileşenleri olarak ve bu bütünsel yapının reklama yönelik tutumla olan ilişkileri bağlamında ilk defa bu tez kapsamında değerlendirilmektedir.

Teze esas oluşturan temel hipotezler ve hipotezlere yönelik bulgulara dair tartışma ve yorumlar aşağıda yer almaktadır:

Çalışma 1

- a. (H₁) **Tüketici Tv reklamlarında gördüğü hikâye karakterlerinin hangi arketipi yansıttığını algılamaktadır:** Çalışma sonuçları literatürdeki öncül bulguları (Yakın, 2013; Roberts, 2010; Faber ve Mayer, 2009) doğrular biçimde araştırma katılımcılarının TV reklamlarında izledikleri hikâye karakterlerinin

hangi arketipi yansıttığını doğru biçimde algıladığını ve tanıdığını ortaya koymuştur. Yapılan analiz katılımcıların en düşük doğru tanıma değerlerini Asi arketipine yönelik (%29,6), en yüksek tanıma değerlerini ise Masum arketipine yönelik (%93,9) olarak ortaya koymuşlardır. Asi arketipinden sonra en düşük tanıma değeri Aşık arketipine yöneliktir (%58,3). Dolayısıyla katılımcılar, araştırmada öngörüldüğü üzere ağırlıklı olarak yaklaşık %60 ile %90 arasında değişen oranlarda reklam hikayesindeki karakterle ilgili doğru arketip tahmininde bulunmuştur. Dolayısıyla, arketipler marka kişiliği ve farklı kültürel ürünlerdeki temalar bağlamında tanındığı gibi reklam hikâyesindeki belirli karakter tipleri olarak da teşhis edilebilmektedir.

- b. (H₂) Tüketici ile TV reklam hikayesindeki arketipsel karakter arasındaki ilişki tanındıklık, algılanan benzerlik, ilgi, beğenme ve beğenmeme boyutlarını içeren arketip rezonansı kavramı üzerinden tanımlanabilir ve ölçülebilir:** Arketip rezonansı ölçeğini oluşturan tanındıklık, algılanan benzerlik, ilgi, beğenme ve beğenmeme boyutlarının dahil edildiği ölçek güvenilirlik testinde ortaya koyulan ölçeğin güvenilirliği yüksek bir ölçek olduğu ($\alpha=0,805$) bulgulanmıştır. Ayrıca, ölçek değişkenlerinin birim-bütün korelasyonları da her bir değişkenin ölçekle arasındaki ilişki düzeyinin orta ve yüksek değerler arasında değiştiğini göstermiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda araştırmada öngörüldüğü üzere 5 değişkenin de tek bir boyutu yansıttığı ve arketip rezonansı yapısına ait varyansın %55'ini açıkladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, arketip rezonansı ölçeği Faber ve Mayer'in (2009) tanımıyla tüketicilerin psikolojik olarak anlamlı bir karakterle karşılaşma deneyimini yansıtması açısından reklam hikayesindeki arketipsel karakterler çerçevesinde de kullanılabilir ve karakter-tüketici arasındaki ilişkinin düzeyi bu ölçekle ölçümlenebilir.

Arketip rezonansı ölçeği bu çalışma dışında marka karakterleriyle tüketici arasındaki ilişkinin incelenmesi süreçlerinde, marka-ünlü işbirliklerinde kullanılan ünlünün temsil ettiği karakter tipinin tüketicide ne derece karşılık bulduğuna dair incelemelerde, kurumsal iletişim çerçevesinde yürütülen liderlik

araştırmalarında önemli içgörüler üretecek bir araç olarak da uygulama alanları genişletilebilecek bir yapıdır.

c. Tüketici ile TV reklam hikayesindeki arketipsel karakter arasındaki arketip rezonans düzeyi karakterden karaktere değişiklik göstermektedir:

Her bir arketip kategorisini temsil eden karakterlere yönelik arketip rezonans skorları incelendiğinde sırasıyla Kollayıcı, Hokkabaz ve Hükümdar arketipini temsil eden hikaye karakterlerinin en yüksek skora sahip olduğu görölmüştür. Aşık, Asi ve Sıradan Adam/Kadın arketiplerini yansıtan karakterler ise en düşük rezonans skorlarını elde etmiştir. Diğer bir deyişle, her arketip kategorisi için katılımcıların reklam hikayesinde izlediği karakterle arasındaki ilişki düzeyi değişim göstermektedir. Bazı arketipleri yansıtan karakterlerle daha yüksek düzeyde bağlantılar kurulmaktadır. Mark ve Pearson (2001) tüketicilerin arketip tercihlerinin 4 temel motivasyonla açıklanabileceğinden bahsetmektedir. Bunlar istikrar-kontrol, aidiyet-zevk alma, risk-hakimiyet, bağımsızlık-doyumdur. Arketip kategorileri arasında en yüksek skora sahip kollayıcı ve hükümdar arketiplerini yansıtan karakterlerin tercih edilmesi Mark ve Pearson'a (2001) göre aynı motivasyonla ilgilidir: İstikrar arzusu ve kontrol etme isteği. Bu iki arketip kategorisi de insanların güvende hissetmelerini sağlamaları açısından ortak bir özelliğe sahiptir. Kollayıcı arketipi korumak, kol kanat gererip gözetmek üzerinden istikrar ve kontrol isteğine cevap verirken; hükümdar arketipi sahip olduğu güç ve yönetme becerisiyle bu motivasyonu karşılamaktadır. Araştırmmanın ulaştığı ilginç bir bulgu ise en yüksek rezonans skorundan birine sahip olan Hokkabaz arketipiyle en düşük skor değerlerini içeren Aşık ve Sıradan Adam/Kadın arketiplerinin aynı motivasyonla tercih edildiği düşünölen kategorileri yansıtmalarıdır. Mark ve Pearson (2001) üçünün de aidiyet ve zevk alma motivasyonuyla tercih edildiğini belirtmektedir. İnsanların bir grubun parçası olma ihtiyaçlarına karşılık geldiklerini savlamaktadır. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde, Hokkabaz da Aşık da bir zevk alma dürtüsüne cevap olarak düşünölebilir. Bulguların ortaya koyduğuysa bu zevk eğlence odaklı olduğunda yüksek rezonans yaratırken Aşık arketipinde olduğu üzere seksüel, tensel bir hazzı içerdğinde karakterin kişiyle arasındaki

ilişkinin gücü azalmaktadır. Tüm arketip kategorileri arasında Asi arketipini yansıtan karakterlerin en düşük rezonans skorlarına sahip olması ise bulgular çerçevesinde tutarlı bir durumdur. En yüksek rezonans skorlarından birine sahip Hükümdar arketipi gibi kural koyucu, statükocu, elindeki gücü koruma odaklı karakterlerin tam tersi özellikleri yansıtan Asi'nin kural yıkıcı, denge karşıtı, isyancı ve provokatör kimliği rezonans skorlarının düşüklüğünü açıklayıcı bir unsur olarak yorumlanabilir. Diğer bir deyişle, hükümdar arketipini yansıtan karakterlerin çekim gücünün yüksek olması yanında tam tersi özellikleri taşıyan asi arketipinin çekiminin düşüklüğü tutarlı bir sonuçtur.

Çalışma 2

- a. (H₄) Arketip rezonansı ile kancalanma ve (H₈) kancalanma ile reklama yönelik tutum (A_{ad}) arasında doğrudan pozitif ilişki vardır:** Teze temel oluşturan ana modeli test etmeden önce 11 arketip kateorisi için ölçüm modelleri Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiş ve tüm arketip kategoriler için ölçme modellerinin gereken kriterleri karşıladığı görülmüştür. Daha sonrasında gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modellemesi analizleri sonucunda 11 arketip kategorisinden 7 tanesinin (Asi, Bilge, Hokkabaz, Hükümdar, Kahraman, Masum, Sıradan Adam/Kadın) gereken kriterleri karşılayarak istatistiksel olarak sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir. Araştırmanın ortaya koyduğu bulgular yapısal modelin ana örtük değişkenleri olarak tanımlanmış olan arketip rezonansı ile kancalanma arasında ve kancalanma ile reklama yönelik tutum (A_{ad}) arasında doğrudan pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Açıklamak gerekirse, arketipsel reklam karakterlerinin kişiyle arasındaki ilişkinin gücü arttıkça reklamın o kişiyi içine çekme derecesi yani kancalama düzeyi de artmaktadır. Kancalanma düzeyi yükseldikçe kişinin reklama olan tutumu (A_{ad}) da pozitif yönde etkilenmektedir. Bu sonuç, arketip rezonansı ve kancalanma deneyiminin reklam etkinliği üzerindeki etkisini de göstermektedir. Diğer bir deyişle, reklam hikâyesindeki arketipsel karakterler kancalanmaya olan etkisi üzerinden reklam etkinliğine dair bir parametre olarak değerlendirilmelidir. Bu anlamda, reklam hikayesinde rezonans düzeyi yüksek arketipsel karakterlere yer vermek, bu karakterleri yan

roller yerine hikayenin taşıyıcısı konumunda kullanmak hem reklamın tüketiciyi hikayenin dünyasına çekerek kancalama gücünü artıracak hem de devamında reklama yönelik tutum (A_{ad}) üzerinde pozitif etkiler yaratacaktır. Reklam etkinliğini artırıcı bir hikâye stratejisi olarak rezonans düzeyi yüksek arketipsel karakterler kullanmak bu çalışmada ulaşılan önemli içgörüler arasındadır.

- b. (H₅) Arketip rezonansı ile sempati ve (H₇) kancalanma ile sempati arasında doğrudan; (H₆) arketip rezonansı ve sempati arasında kancalanma üzerinden gerçekleşen dolaylı pozitif ilişki vardır:** YEM analizi bulguları arketip rezonansı ve sempati arasındaki pozitif ilişkinin 7 modelin 4'ünde geçerli olduğunu, kancalanma ve sempati arasındaki pozitif ilişkinin 7 modelin 5'inde anlamlı biçimde olumlandığını göstermektedir. Pozitif ilişkilerin gücü düşük-orta düzeydedir. Dolayısıyla, 7 arketip kategorisine ait modellerin çoğunluğunda rezonans, kancalanma ve sempati arasındaki ilişkilerin varlığı öngörüldüğü biçimde gerçekleşmiştir. Ancak ilişkilerin gücünün düşüklüğü ve her modelde olumlanmaması modelin bu yönünün rezonans, kancalanma ve tutum arasındaki ilişkilerde olduğu ölçüde veriyi yansıtmıyor olabileceğine dair bir görüşü de içinde barındırıyor olabilir. Yani, kişinin reklamda izlediği arketipsel karakterle arasındaki ilişkinin yüksek olması o karakterlere yönelik sempati duygusunu aynı ölçüde etkilemeyebilir. Bir karaktere aşına olmak, karakteri kendine benzer bulmak, o karaktere ilgi duymak ve o karakteri beğenmek ve beğenmemek üzerinden tanımlanan rezonans o karaktere yönelik duygulanımsal bir tepki olarak sempatiye aynı ölçüde dönüşmüyor olabilir. Aynı durum kancalanma ve sempati arasındaki ilişki için de geçerlidir. Arketipsel bir karakterin sahip olduğu rezonans düzeyi ölçüsünde kişiyi izlediği reklamın içine çekiyor olması o karaktere yönelik sempati duygusunu aynı düzeyde etkilemiyor olabilir. Bu yaklaşım, yapısal modele bir modifikasyon sonucunda eklenen arketip rezonansı ile empati ve kancalanma ile empati arasındaki ilişki yolları sonucunda elde edilen bulgularla farklı bir sonuca evrilmiştir. Elde edilen sonuç, bölümün devamında ayrıntılarıyla irdelenecektir.

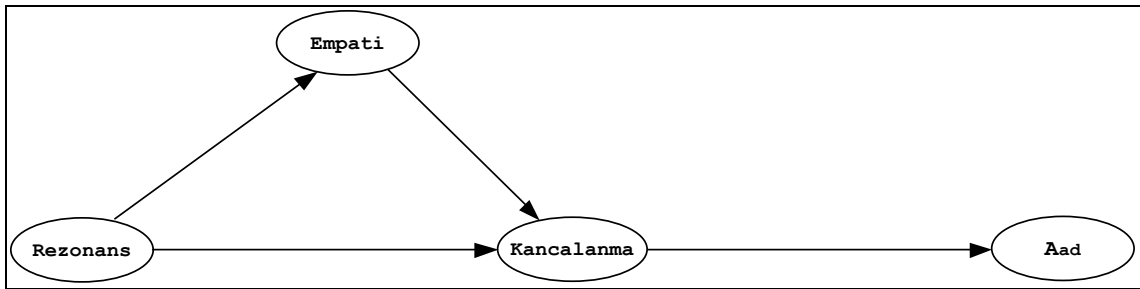
c. **(H10) Sempati ile empati ve (H12) empati ile reklama yönelik tutum (A_{ad}) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır. (H11) Sempati ile reklama yönelik tutum (A_{ad}) arasında empati üzerinden ve (H9) kancalanma ile reklama yönelik tutum (A_{ad}) arasında sempati ve empati üzerinden ilerleyen dolaylı pozitif ilişki vardır:** Sempati ve empati arasındaki ilişki yolu sadece bir modelde, empati ve tutum arasındaki ilişki 2 modelde anlamlı sonuçlar verdiği için yukarıdaki araştırma hipotezler reddedilmiştir. Escalas ve Stern (2003) drama ve vinyet tipi hikayeler içeren TV reklamlarını karşılaştırdıkları çalışmalarında bu reklamlara yönelik duygulanımsal tepkinin sempati ve sonrasında empati biçiminde doğrusal bir yönü olduğunu bulgulamışlardır. Ayrıca, sempatinin reklama yönelik tutumu empati üzerinden kısmi olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır. Arketipsel karakterler söz konusu olduğunda sempatinin empatiyi öncülediği doğrusal ilişki anlamlı sonuçlar vermemektedir. Aynı biçimde Escalas ve Stern'den farklı olarak empati ve tutum arasında da anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Kişinin arketipsel bir karaktere yönelik empati duygularından önce sempati duygularının ortaya çıkacağı, kendini karakter yerine koymadan önce karakterle arasındaki mesafeyi koruduğu sempati sürecinden geçeceği öngörüsü YEM analizi tarafından desteklenmemiştir. Çalışmanın çok aşamalı duygulanım modeli veri ile uyumlu değildir.

d. **(Modifikasyon hipotezi, H13) Kancalanma ile empati arasında doğrudan pozitif ilişki vardır.** YEM analizi sonucunda kancalanma ve empati arasındaki doğrudan pozitif ilişki tüm arketip modelleri tarafından olumlanmıştır. Dolayısıyla, reklamlarla izleyici arasındaki etkileşimi gösteren kancalanma deneyimini yaşayan kişi bir sonraki aşamada öncül bir duygulanım süreci yaşamadan kendisini izlediği arketipsel karakterin yerine koymaktadır. Kancalanma düzeyi arttığı ölçüde kişinin arketipsel karakterle empati kurma düzeyi de artmaktadır. Kancalanma teorik düzlemde hikayenin dünyasının içine girme ve deneyimsel bir içindelik yaşama deneyimleriyle paralel bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Escalas ve diğerleri, 2004). Dolayısıyla, kancalanma deneyimi gerçekte reklam hikâyesinin dünyasının arasındaki sınırların

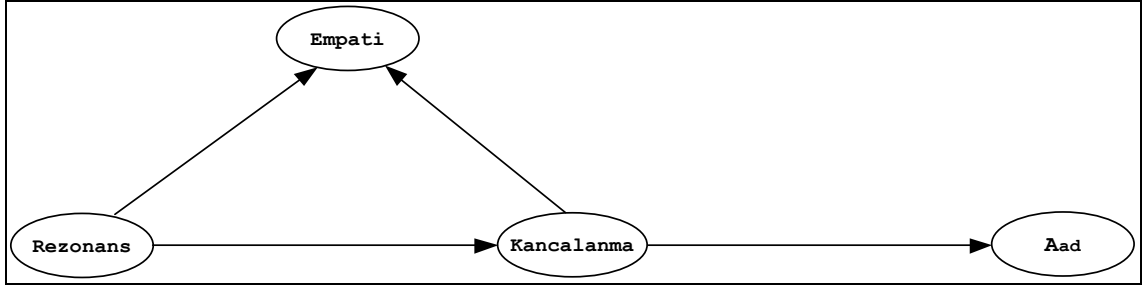
zayıflamasını beraberinde getirmektedir. Empati de bir başkasının içinde kendini kaybetmek, bir başkasıyla duygusal düzlemde birleşmek gibi tanımları içermesi (Escalas ve Stern, 2003) noktasında kancalanmayla ortak özelliklere sahip bir deneyimi yansıtmaktadır. Reklamın dünyasıyla kendi reel dünyası arasındaki sınırların kaybolduğu bir deneyimsel içindelik yaşayan izleyici için reklamdaki arketipsel karakterle arasındaki mesafeyi yansıtan bir duygu olan sempatiden daha fazla o mesafenin ortadan kalktığı empati duygusunu yaşıyor olması muhtemeldir. Bu bulgu reklam için önemli bir içgörü sunmaktadır. Arketipsel rezonansı yüksek karakterler kullanmak kancalanmayı da o ölçüde artıracak ve devamında empati duygusu da aynı derecede güçlü biçimde gerçekleşecektir. Bu anlamda reklamda arketipsel karakterler kullanmak kancalanma deneyimi ve empati duygusu üzerinden reklam hikayesinde verilen mesajın tüketici tarafından daha kolay kabul edilmesinin de yolunu açabilir. Mesajın ikna ediciliğini artırıcı bir unsura dönüşebilir.

Gelecek araştırmalarda halihazırda test edilen model kancalanma ve empati ilişkisinin bulguları da dikkate alınarak veriyle daha iyi uyum değerleri verebilecek ve her arketip kategorisi için olumlanabilecek yeni modellere doğru evrilebilir. Bu çerçevede ileriki çalışmalara konu olabilecek iki yeni model önerisi Şekil 7.1 ve 7.2’de sunulmuştur.

Şekil 7.1: Alternatif Model Önerisi 1



Şekil 7.2: Alternatif Model Önerisi 2



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D., 2007. *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat. (Orijinal baskı tarihi 1991)
- Altenbernd, L., Lewis, L. L., 1980. *Introduction to Literature: Stories*. New York: Macmillan.
- Aristoteles, 1987. *Poetika*. İstanbul: Remzi Kitabevi. (Çev. İsmail Tunalı)
- Armstrong, K., 2005. *A Short History of Myth*. Edinburg: Canongate.
- Basilevsky, A., 1994. *Statistical Factor Analysis and Related Methods*. New York: John Wiley and Sons.
- Bandura, A., 2009. Social cognitive theory of mass communication. *Media Effects: Advances in Theory and Research*, ss.94-125, J. Bryant & M. B. Oliver (Ed.), New York: Routledge.
- Barthes, R., 1972. *Mythologies*. New York: Hill and Wang. (Orijinal baskı tarihi 1957)
- Batey, M., 2008. *Brand Meaning*. New York, London: Routledge.
- Baudrillard, J., 2010. *Nesneler Sistemi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bettelheim, B., 2010. *The Uses of Enchantment: The Meaning and Importance of Fairytales*. New York: Vintage Books. (Orijinal baskı tarihi 1975)
- Bolen, J. S., 1990. *Gods in Everyman: Archetypes that Shape Men's Lives*. New York: Harper Perennial.
- Bolen, J. S., 2004. *Goddesses in Everywoman: Powerful Archetypes in Women's Lives*. New York: Harper Perennial.
- Boller, G. W., 1990. The vicissitudes of product experience: "Songs of our consuming selves" in drama ads. *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, ss.621-626, Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn & Richard W. Pollay (Ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Boller, G. W. & Olson, J., 1991. Experiencing ad meaning: Crucial aspects of narrative/drama processing. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, ss. 172-175, Rebecca H. Holman & Michael R. Solomon (Ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Booth, W. C., 1983. *The Rhetoric of Fiction*. Chicago: University of Chicago Press.

- Bourdieu, P., Wacquant, L., 1992. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity.
- Bourdieu, P., 2005. *Pratik Nedenler*. İstanbul: Hil Yayın. (Orijinal baskı tarihi 1978)
- Boyd, B., 2009. *On the Origin of Stories*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bruner, J. 1986. *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bruner, J., 1990. *Acts of Meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Campbell, J., Moyers, B., 2007. *Mitolojinin Gücü*. İstanbul: MediaCat.
- Campbell, J., 2013. *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık. (Orijinal baskı tarihi 1949)
- Cassirer, E., 2005a. *Sembolik Formlar Felsefesi II: Mitik Düşünme*. Ankara: Hece Yayınları (Orijinal baskı tarihi 1925)
- Cassirer, E., 2005b. *Sembolik Formlar Felsefesi III: Bilginin Fenomenolojisi*. Ankara: Hece Yayınları (Orijinal baskı tarihi 1929)
- Chang, C., 2012. Narrative ads and narrative processing. *Advertising Theory*, ss.241-254, E. Thorson & S. Rodgers (Ed.), New York: Routledge.
- Cohen, J. W., 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J., 2006. Audience identification with media characters. *Psychology of Entertainment*, ss.183-197, J. Bryant, P. Vorderer (Ed.), New York, London: Routledge.
- Cramer, D., 2003. *Advanced Quantitative Data Analysis*. Maidenhead, Philadelphia: Open University Press.
- Croce, B., 1992. *The Aesthetic as the Science of Expression and of the Linguistic in General*. Colin Lyas (Çev.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Cron, L., 2012. *Wired for Story*. Berkeley: Ten Speed Press.
- Csikszentmihalyi, M., 1990. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M., Rochberg-Halton, E., 1981. *The Meaning of Things*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Cupchik, G., Kemp, S., 2000. The aesthetic of media fare. *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*, ss. 249-264, D. Zillman, P. Vorderer (Ed.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dalal, F., 1998. *Taking the Group Seriously*. London: Jessica Kingsley.
- Deighton, J. & Hoch, S. J., 1993. Teaching emotion with drama advertising. *Advertising Exposure, Memory and Choice*, ss.261-282, Andrew A. Mitchell (Ed.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Demir, G. Y., 2013. *Önsöz*. C., Lévi-Strauss. Mit ve Anlam, ss.1-29. İstanbul: İthaki Yayınları.
- DeVellis, R. F., 2012. *Scale Development: Theory and Applications*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Eagly, A. H., Chaiken, S., 1993. *The Psychology of Attitudes*. New York: Academic Press.
- Egri, L., 2004. *Piyas Yazma Sanatı*. İstanbul: Papirüs Yayınları.
- Eisenberg, N. & Miller, P. A., 1990. Empathy, sympathy and altruism: Empirical and conceptual links. *Empathy and Its Development*, ss.292-316, Nancy Eisenberg & Janet Strayer (Ed.), Cambridge: Cambridge University Press.
- Eisenberg, N. & Strayer, J., 1990. Critical issues in the study of empathy. *Empathy and Its Development*, ss.3-13, Nancy Eisenberg & Janet Strayer (Ed.), Cambridge: Cambridge University Press.
- Ende, M., 2013. *Bitmeyecek Öykü*. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık. (Orijinal baskı tarihi 1979)
- Escalas, J. E., 1998. Advertising narratives: What are they and how do they work? *Representing Consumers: Voices, Views and Visions*, ss.267-289, Barbara Stern (Ed.), New York: Routledge.
- Fay, B., 2005. *Çağdaş Sosyal Bilimler Felsefesi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Field, A., 2009. *Discovering Statistics Using SPSS*. Los Angeles, London: Sage.
- Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B., 2010. *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Friedberg, A., 1990. A denial of difference: Theories of cinematic identification. *Psychoanalysis and Cinema*, ss.36-45, E. A. Kaplan (Ed.), New York: Routledge.

- Friedrich, N., 2011. *İşte Böyle Dedi Zerdüşt*. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık. (Orijinal baskı tarihi 1883)
- Goffman, E., 2004. *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Graesser, A. C., Olde, B. & Klettke, B., 2002. How does the mind construct and represent stories? *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*, ss. 229-262, M. C. Green, J. J. Strange and T. C. Brock (Ed.) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Green, M. C. & Donahue, J. K., 2009. Simulated worlds: Transportation into narratives. *Handbook of Imagination and Mental Simulation*, ss.241-254, Keith D. Markman, William M. P. Klein & Julie A. Suhr (Ed.), New York, Hove: Psychology Press.
- Groppel-Klein, A., Domke, A. & Bartmann, B., 2006. Pretty Woman or Erin Brockovich? Unconscious and conscious reactions to commercials and movies shaped by fairytale archetypes – results from two experimental studies. *Advances in Consumer Research*, Vol.33, ss.163-174, Connie Pechmann & Linda Price (Ed.), Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Guber, P., 2012. *Hikâyen Varsa Kazanırsın*. İstanbul: Boyner Yayınları.
- Hamilton, D. L., Trolie, J. K., 1986. Stereotypes and stereotyping: An overview of the cognitive approach. *Prejudice, Discrimination and Racism*, ss.127-163, J.F. Dovidio, S. L. Gaertner (Ed.), New York: Academic Press.
- Hardle, W. & Simar, L., 2007. *Applied Multivariate Statistical Analysis*. New York: Springer.
- Harrington, D., 2009. *Confirmatory Factor Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Hartwell, M. P., Chen, J. C., 2012. *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. Cincinnati, Ohio: How Books.
- Henderson, J. L., 1984. *Cultural Attitudes in Psychological Perspective*. Toronto: Inner City Books.
- Henderson, J. L., 1990. *Shadow and Self: Selected Papers in Analytical Psychology*. Wilmette, IL: Chiron Publications.
- Hillman, J., 1983. *Archetypal Psychology: A Brief Account*. Woodstock, CT: Spring Publications.

- Hirschman, E. C., 2000. Consumers' use of intertextuality and archetypes. *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, ss.57-63, Stephen J. Hoch & Robert J. Meyer (Ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Hirshman, E. C., 2004. The interplay between archetypes and autobiography in mass media preferences. *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, ss.168-173, Barbara E. Kahn & Mary Frances Luce (Ed.), Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
- Hoeller, S. A., 2004. *Bilinmeyen Jung*. İstanbul: Ege Meta Yayınları.
- Hoffner, C. & Cantor, J., 1991. Perceiving and responding to mass media characters, *Responding to the Screen: Reception and Reaction Processes*, ss.63-102, Jennings Bryant & Dolf Zillman (Ed.), New York, London: Routledge.
- Holt, D. B., 2004. *How Brands Become Icons*. Boston: Harvard School Publishing.
- Hutcheson, G. & Sofroniou, N., 1999. *The Multivariate Social Scientist*. London: Sage.
- Iser, W., 1980. *The Act of Reading*. Baltimore, Maryland: John Hopkins University Press.
- Izod, J., 2003. *Myth, Mind and Screen: Understanding the Heroes of Our Time*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Jacobi, J., 1959. *Complex/Archetype/Symbol in the Psychology of C. G. Jung*. New York: Bollingen Series Pantheon.
- Johnson, G., Arp, T. R., 2014. *Perrine's Story and Structure*. Boston: Cengage Learning.
- Johnson-Laird, P. N., 1983. *Mental Models*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Jung, G. C., 1959. *The Archetypes and the Collective Unconscious, The Collected Works, Bollingen Series, Vol. 9., Part 1*. New York: Princeton University Press.
- Jung, G. C., 1969. *On the Nature of the Psyche*. New York: Princeton University Press.
- Jung, G. C., 2003. *Dört Arketip*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kalaycı, Ş., 2009. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Karmiloff-Smith, A., 1992. *Beyond Modularity: A Developmental Perspective on Cognitive Science*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Kline, R. B., 2011. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York, London: The Guilford Press.
- Knox, J., 2003. *Archetype, Attachment, Analysis: Jungian psychology and the emerging mind*. Hove, New York: Brunner-Routledge.
- Kostera, M. (Drl.), 2008. *Organizational Epics and Sagas*. New York: Palgrave MacMillan.
- Krippendorff, K. H., 2013. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Los Angeles, London: Sage Publications.
- Lakoff, G. & Johnson, M., 1999. *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. New York: Basic Books.
- Langfeld, H. S., 1967. *The Aesthetic Attitude*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Lazarus, R. S., 1999. *Stress and Emotion: A New Synthesis*. New York: Springer.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., 1986. *Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well Being*. Toronto: Methuen Publications.
- Lerner, M. J., 1980. *The Belief in a Just World: A Fundamental Delusion*. New York: Plenum Press.
- Lévi-Strauss, C., 1964. *Le Cru et Le Cuit*. Paris: Plon.
- Lévi-Strauss, C., 2012. *Yapısal Antropoloji*. Ankara: İmge Kitabevi. (Orijinal baskı tarihi 1958)
- Lévi-Strauss, C., 2013. *Mit ve Anlam*. İstanbul: İthaki Yayınları. (Orijinal baskı tarihi 1978)
- Lewis, C. S., 1959. *The Allegory of Love: A Study in Medieval Tradition*. New York: Oxford University Press.
- Liebes, T. & Katz, E., 1990. *The Export of Meaning: Cross-cultural reading of Dallas*. New York: Oxford University Press.
- Livingstone, S., 1998. *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. London, New York: Routledge.
- Locke, J., 1959. *An Essay Concerning Human Understanding*. Alexander Campbell Fraser (Ed.), Vol.2. New York: Dover Books.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B. & Belch, G. E., 1983. Attitude toward the ad as a mediator advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances*

- in *Consumer Research*, Vol.10, ss.532-539, Richard P. Bagozzi, Alice M. Tybout & Ann Abor (Ed.), MI: Association for Consumer Research.
- Malinowski, B., 2000. *Büyük, Bilim ve Din*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi. (Orijinal baskı tarihi 1948)
- Mark, M., Pearson, C. S., 2001. *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- Maton, K., 2008. *Habitus. Pierre Bourdieu: Key Concepts*, ss.49-65. Grenfell, M. (Ed.), Durham: Acumen Publishing.
- McAdams, D. P., 2006. *The Person: A New Introduction to Personality Psychology*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- McCracken, G. D., 1987. Advertising: Meaning or Information. *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, ss.121-124, Melanie Wallendorf & Paul Anderson (Ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research.
- McCracken, G. D., 2005. *Culture and Consumption II: Markets, Meanings and Brand Management*. Bloomington: Indiana University Press.
- McKee, R., 1997. *Story*. New York: Regan Books.
- Meletinski, E. M., 2011. Masalın Yapısal ve Tipolojik İncelemesi. V., Propp. *Masalın Biçimbilimi*, ss.177-218. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Meyrowitz, J., 1994. The life and death of media friends: New genres of intimacy and mourning. *American Heroes in a Media Age*, ss.62-81, Susan J. Drucker, Robert S. Cathcart (Ed.), New York: Hampton Press.
- Mick, D. G., 1987. Toward a semiotic of advertising story grammars. *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, ss.249-278, J. Umiker-Sebeok (Ed.), Berlin: de Gruyter.
- Olson, D. R., 1990. Thinking about narrative. *Narrative Thought and Narrative Language*, ss.99-112, B. K. Britton & A. D. Pelligrini (Ed.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Özdamar, K., 2004. *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Nell, V., 1988. *Lost in a Book: The Psychology of Reading for Pleasure*. New Heaven, CT: Yale University Press.
- Neumeier, M., 2006. *The Brand Gap*. Berkeley: New Riders.

- Norman, D., 1969. *The Hero: Myth, Image, Symbol*. New York: New American Library.
- Pallant, J., 2013. *SPSS Survival Manual*. Berkshire: Open University Press.
- Pearson, C. S., Marr, H. K., 2002. *Pearson-Marr Archetype Indicator*. Gainesville, FL: Center for Applications of Psychological Type.
- Pearson, C. S., 2003. *İçimizdeki Kahraman*. İstanbul: Akaşa. (Orijinal baskı tarihi 1986)
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T., 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, ss.123-205, L. Berkowitz (Ed.), New York: Academic Press.
- Piaget, J., 1971. *Biology and Knowledge*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Polichak, J. W. & Gerrig, R. J., 2002. Get up and win: Participatory responses to narrative. *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*, ss.71-97, Melanie C. Green, Jeffrey J. Strange & Timothy C. Brock (Ed.), New York, Hove: Psychology Press.
- Propp, V., 2011. *Masalın Biçimbilimi*. Mehmet Rifat, Sema Rifat (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal baskı tarihi 1965)
- Puto, C. P. & Wells, W. D., 1984. Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ss.572-576, Thomas C. Kinnear (Ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Randazzo, S., 1993. *Mythmaking on Madison Avenue*. Chicago, Cambridge: Probus Publishing.
- Raney, A. A., 2003. Disposition-based theories of enjoyment. *Communication and Emotions: Essays in Honor of Dolf Zillmann*, ss.61-84, J. Bryant, J. Cantor, D. Roskos-Ewoldsen (Ed.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rapaille, C., 2006. *The Culture Code*. New York: Broadway Books.
- Raykov, T. & Marcoulides, G. A., 2006. *First Course in Structural Equation Modeling*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ricoeur, P., 1983. *Time and Narrative*. Chicago, London: The University of Chicago Press.

- Rothschild, M. L., 1980. Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ss.216-217, Thomas C. Kinnear (Ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Sachs, J., 2012. *Winning the Story Wars*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Samuels, A., 1993. *The Political Psyche*. London: Routledge.
- Segal, E. M., 1995. A cognitive-phenomenological theory of fictional narrative. *Deixis in Narrative: A Cognitive Science Perspective*, ss. 3-17, J. F. Duchan, G. A. Bruder & L. E. Hewitt (Ed.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schank, R. C., 2000. *Tell Me a Story: Narrative and Intelligence*. Evanston, Illinois: Northwestern University Press.
- Schank, R. C. & Abelson, R. P., 1995. Knowledge and Memory: The Real Story. *Advances in Social Cognition*, Vol. 8, ss.1-87, Robert S. Wyer Jr. (Ed.), Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schank, R. C. & Berman, T. R., 2002. The persuasive role of stories in knowledge and action. *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*, ss.287-313, Melanie C. Green, Jeffrey J. Strange & Timothy C. Brock (Ed.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Scheff, T. J., 1979. *Catharsis in Healing, Ritual and Drama*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Schneider, D. J., Hastorf, A. H., Ellsworth, P., 1979. *Person Perception*, (2nd ed). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Schwimmer, E., 2009. The local and the universal. *The Cambridge Companion to Lévi-Strauss*, ss.156-177, Wiseman, B. (Ed.), New York: Cambridge University Press.
- Schudson, M., 1986. *Advertising: The Uneasy Persuasion*. New York: Basic Books.
- Schultz, D. P. & Schultz, S. E., 2009. *Theories of Personality*. Belmont: Wadsworth.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., 2010. *Structural Equation Modeling*. New York, London: Routledge.
- Shelburne, W. A., 1988. *Mythos and Logos in the Thought of Carl Jung: The theory of the collective unconscious in scientific perspective*. Albany, New York: Suny Press.

- Signorelli, J., 2012. *StoryBranding*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Sim, S., 1999. *Critical Dictionary of Postmodern Thought*. New York: Routledge.
- Simmons, A., 2007. *Etkileme ve İkna Sanatında Hikâyenin Gücü*. İstanbul: MediaCat.
- Singer, T., Kimbles, S., 2004a. Emerging theory of cultural complexes. *Analytical Psychology: Contemporary Perspectives in Jungian Psychology*, ss.176-203, Cambray, J, Carter, L. (Ed.), East Sussex, New York: Brunner-Routledge.
- Singer, T., Kimbles, S. L., 2004b. *The Cultural Complex: Contemporary Jungian Perspectives on the Psyche and Society*. East Sussex: Brunner-Routledge.
- Slater, D., 1997. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Smith, A., 1984. *The Theory of Moral Sentiments*, Indianapolis: Liberty Fund. (Orijinal baskı tarihi 1759)
- Smith, M., 1995. *Engaging Characters: Fiction, Emotion and the Cinema*, Oxford: Clarendon.
- Starbuck, W. H. & Milliken, F. J., 1988. Executives' perceptual filters: What they notice and how they make sense. *The Executive Effect: Concepts and Methods for Studying Top Managers*, ss.35-65, Hambrick, D. C. (Ed.), Greenwich, CT: JAI.
- Stevens, A., 1982. *Archetypes: A Natural History of the Self*. New York: Morrow Quill.
- Stevens, A., 1999. *Jung*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Stevens, A., 2002. *Archetype Revisited: An Updated Natural History of the Self*. London: Brunner-Routledge.
- Surmelian, L., 1969. *Techniques of Fiction Writing*. Garden City, New York: Anchor Books.
- Şimşek, Ö. F., 2007. *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S., (2007). *Using Multivariate Statistics*, (5th ed). New York: Pearson.
- Tan, E. S., 1996. *Emotion and the Structure of Film: Film as an Emotion Machine*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tanrıöver, H. U., 2005. *Terimce*. P., Bourdieu. Pratik Nedenler. İstanbul: Hil Yayın.
- Trout, J. & Ries, A., 2001. *Positioning*. New York: McGraw-Hill.

- Veen, S. V., 2004. The consumption of heroes and the hero hierarchy of effects. *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, ss.332-336, Chris T. Allen & Deborah Roedder John (Ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Vignoli, T., 2006. *Myth and Science [online]*. The Project Gutenberg, <http://www.gutenberg.org/ebooks/17802>, [Erişim tarihi 15 Ocak 2014], (original baskı tarihi 1885).
- Vogler, C., 2009. *Yazarın Yolculuğu: Senaryo ve Öykü Yazımının Sırları*. İstanbul: Okuyan Us. (Orijinal baskı tarihi 1992)
- Wehr, D. S., 1987. *Jung and Feminism: Liberating Archetypes*. Boston: Beacon Press.
- Weick, K. E., 1995. *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks, London: Sage Publications.
- Wells, W. D., 1989. Lectures and dramas. *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, ss.13-20, Patricia Cafferata & Alice M. Tybout (Ed.), Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Wertime, K., 2002. *Building Brands and Believers*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Yılmaz, V. & Çelik, H. E., 2009. *Yapısal Eşitlik Modellemesi – 1*. Ankara: Pegem Akademi.
- Yücel, T., 2005. *Yapısalcılık*. İstanbul: Can Yayınları.
- Zaltman, G., 2008. Tüketici Nasıl Düşünür? İstanbul: MediaCat.
- Zillman, D., 2000. Basal morality in drama appreciation. *Moving Images, Culture and the Mind*, ss.53-63, I. Bondebjerg (Ed.), Luton: University of Luton Press.

Süreli Yayınlar

- Aaker, J. L., 1999. The malleable self: The role of self expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, **36** (1), ss.45-57.
- Ajzen, I., 2001. Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, ss.27-58.
- Ajzen, I. & Fishbein, M., 2000. Attitudes and attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, **11** (1), ss.1-33.
- Andersen, S. M. & Cole, S. W., 1990. Do I know you?: The role of significant others in general social perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, **59** (3), ss.384-399.
- Andersen, S. M. & Berk, M. S., 1998. Transference in everyday experience: Implications of experimental research for relevant clinical phenomena. *Review of general psychology*, **2** (1), ss.81-120.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W., 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, **103** (3), ss.411-423.
- Andrews, J. C., Durvasula, S. & Akhter, S. H., 1990. A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, **19** (4), ss.27-40.
- Appel, M. & Richter, T., 2007. Persuasive effects of fictional narratives increase over time. *Media Psychology*, **10** (1), ss.113-134.
- Asch, S., 1946. Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, **41** (3), 258-290.
- Atkin, C. & Block, M., 1983. Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, **23** (1), ss.57-61.
- Aylesworth, A., Goodstein, R.C. & Kalra, A., 1999. Effect of archetypal embeds on feelings: An indirect route to affecting attitudes. *Journal of Advertising*, **28** (3), ss.73-81.
- Bargh, J. A., Chen, M. & Burrows, L., 1996. Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, **71** (2), ss.230-244.

- Bargh, J. A. & Chartrand, T. L., 1999. The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, **54** (7), ss.462-479.
- Batra, R. & Ray, M. L., 1986. Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, **17** (2), ss.234-249.
- Baumgartner, H., Sujan, M. & Bettman, J. R., 1992. Autobiographical memories, affect and consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, **1** (1), ss.53-82.
- Belk, R. W., 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, **15** (2), ss.139-168.
- Belk, R. W., Wallendorf, M. & Sherry Jr., J. F., 1989. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on Odissey. *Journal of Consumer Research*, **16** (1), ss.1-38.
- Biel, A. L., 1990. Love the ad. Buy the product? Why liking the advertising and preferring the brand aren't such strange badfellows after all. *Admap*, September.
- Bodur, O. H., Brinberg, D. & Coupey, E., 2000. Belief, affect and attitude: Alternative models of the determinants of attitude. *Journal of Consumer Psychology*, **9** (1), ss.17-28.
- Bowles, M. L., 1993. The Gods and Goddesses: Personifying Social Life in the Age of Organization. *Organization Studies*, **14** (3), ss.395-419.
- Bruner, J., 2004. Life as narrative. *Social Research*, **71** (3), ss.691-710. (Orijinal yayımlanma tarihi 1987, *Social Research*, **54** (1), ss.11-32)
- Buck, R., 1999. The biological effects: A typology. *Psychological Review*, **106** (2), ss.301-336.
- Burke, M. C. & Edell, J. A., 1989. The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, **26** (1), ss.69-83.
- Burke, M. C. & Edell, J. A., 1986. Ad reactions over time: Capturing changes in the real world. *Journal of Consumer Research*, **13** (1), ss.114-118.
- Burnkrant, R. E. & Unnava, H. R., 1995. Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, **22** (1), ss.17-26.
- Busselle, R. & Blandzic, H., 2008. Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, **18** (2), ss.255-280.

- Bussey, K. & Perry, D. G., 1976. Sharing reinforcement contingencies with a model: A social-learning analysis of similarity effects in imitation research. *Journal of Personality and Social Psychology*, **34** (6), ss.1168-1176.
- Byrne, D., 1961. Interpersonal attraction and attitude similarity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, **62** (3), ss.713-715.
- Caldwell, M., Henry, P. & Alman, A., 2010. Constructing audio-visual representations of consumer archetypes. *Qualitative Market Research*, **13** (1), ss.84-96.
- Cantor, N. & Mischel, W., 1977. Traits as prototypes: Effects on recognition memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, **35** (1), ss.38-48.
- Cantor, N. & Mischel, W., 1979. Prototypicality and personality: Effects on free recall and personality impressions. *Journal of Research in Personality*, **13** (2), ss.187-205.
- Chaiken, S., 1980. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, **39** (5), ss.752-766.
- Chang, C., 2009a. Repetition variation strategies for narrative advertising. *Journal of Advertising*, **38** (3), ss.51-65.
- Chang, C., 2009b. Being hooked by editorial content: The implications for processing narrative advertising. *Journal of Advertising*, **38** (1), ss.21-33.
- Chang, C., 2013. Imagery fluency and narrative advertising effects. *Journal of Advertising*, **42** (1), ss.54-68.
- Chang, E., 2014. Influences of the spokes-character on brand equity antecedents. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **26** (3), ss.494-515.
- Chartrand, T. L. & Bargh, J. A., 1999. The chameleon effect: The perception – behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, **76** (6), ss. 893-910.
- Chen, M. & Bargh, J. A., 1999. Consequences of automatic evaluation: Immediate behavioral predispositions to approach or avoid the stimulus. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **25** (2), ss.215-224.
- Cohen, J., 2001. Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, **4** (3), ss.245-264.

- Deighton J., Romer, D. & McQueen, J., 1989. Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, **16** (3), ss.335-343.
- Doğan, N. & Başokçu, T. O., 2010. İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, **1** (2), ss.65-71.
- Dorr, A., 1981. Television and affective development and functioning: Maybe this decade. *Journal of Broadcasting*, **25** (4), ss.335-345.
- Edell, J. A. & Burke, M. C., 1987. The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, **14** (3), ss.421-433.
- Escalas, J. E. & Stern, B. B., 2003. Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, **29** (4), ss.566-578.
- Escalas, J. E., 2004a. Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, **14** (1&2), ss.168-180.
- Escalas, J. E., 2004b. Imagine yourself in the product. *Journal of Advertising*, **33** (2), ss.37-48.
- Escalas, J. E., Moore, M. C. & Britton, J. E., 2004. Fishing for feelings? Hooking viewers help. *Journal of Consumer Psychology*, **14** (1-2), ss.105-114.
- Faber, M. A. & Mayer, J. D., 2009. Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, **43** (3), ss.307-322.
- Feshbach, N. D. & Roe, K., 1968. Empathy in six and seven year olds. *Child Development*, **39** (1), ss.133-145.
- Fiske, S. T., 1993. Social cognition and social perception. *Annual Review of Psychology*, **44**, ss. 155-194.
- Forgas, J. P., 1985. Person prototypes and cultural salience: The role of cognitive and cultural factors in impression formation. *British Journal of Social Psychology*, **24** (1), ss.3-17.
- Gerrig, R. J., 1994. Narrative thought? *Personality and Social Psychology Bulletin*, **20** (6), ss.712-715.
- Gladwell, M., 1997. The Coolhunt, *The New Yorker*, ss.78-88.
- Glassman, N. S. & Andersen, S. M., 1999. Activating transference without consciousness: Using significant-other representations to go beyond what is

- subliminally given. *Journal of Personality and Social Psychology*, **77** (6), ss.1146-1162.
- Goodman, J. R., Duke, L. L. & Sutherland, J., 2002. Olympic athletes and heroism in advertising: Gendered concept of valor? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, **79** (2), ss.374-393.
- Gordon, W., 2006. What do consumer do emotionally with advertising? *Journal of Advertising Research*, **46** (1), ss.2-10.
- Gordon, W. & Langmaid, R., 1986. A great ad – pity they can't remember the brand – true or false: The branding issue in contemporary TV advertising. *Market Research Society Conference*, http://www.acacia-avenue.com/media/1283784581A_great_ad_pity_they_cant_remember_the_brand.pdf [Erişim tarihi 31 Mayıs 2014].
- Green, M. C. & Clark, J. L., 2012. Transportation into narrative worlds: Implications for entertainment media influences on tobacco use. *Addiction*, **108** (3), ss.477-484.
- Green, M. C., 2004. Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, **38** (2), ss.247-266.
- Green, M. C., Brock, T. C. & Kaufman, G. F., 2004. Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, **14** (4), ss.311-327.
- Green, M. C. & Brock, T. C., 2000. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, **79** (5), ss.701-721.
- Greenwald, A. G. & Leavitt, C., 1984. Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, **11** (1), ss.581-592.
- Hoffner, C. & Buchanan, M., 2005. Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, **7** (4), ss.325-351.
- Hogan, R., 1969. Development of an empathy scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, **33** (3), ss.307-316.
- Hogenson, G. B., 1998. Response to Pietikainen and Stevens. *Journal of Analytical Psychology*, **43** (3), ss.357-372.

- Hogenson, G. B., 2001. The Baldwin effect: the neglected influence on C. G. Jung's evolutionary thinking. *Journal of Analytical Psychology*, **46** (4), ss.591-611.
- Hoorn, J. F. & Konijn, E. A., 2003. Perceiving and experiencing fictional characters: An integrative account. *Japanese Psychological Research*, **45** (4), ss.250-268.
- Horton, D. & Wohl, R. R., 1956. Mass communication and para-social interaction with favorite television characters: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, **19**, ss.215-229.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M., 1999. Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, **6** (1), ss.1-55.
- Iguarta, J., 2010. Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, **35** (4), ss.347-373.
- Jose, P. E. & Brewer, W. F., 1984. Development of story liking: Character identification, suspense and outcome resolution. *Developmental Psychology*, **20** (5), ss.911-924.
- Jöreskog, K. G., 1999. How large can a standardized coefficient can be?, <http://www.ssicentral.com/lisrel/techdocs/HowLargeCanaStandardizedCoefficientbe.pdf>. [Erişim tarihi, 28.12.2014]
- Kapferer, J. & Laurent, G., 1985-1986. Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, **25** (6), ss.48-56.
- Kaplinisky, C., 2008. Shifting shadows: shaping dynamics in the cultural unconscious. *Journal of Analytical Psychology*, **53** (2), ss.189-207.
- Kermode, F., 1980. Secrets and narrative sequence. *Critical Inquiry*, **7** (1), ss.83-101.
- Laer, T. V., Ruyter, K. D., Visconti, L. M. & Wetzels, M., 2014. The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, **40** (5), ss.797-817.
- Lannon, J. & Cooper, P., 1983. Humanistic advertising: A holistic cultural perspective, *International Journal of Advertising*, **2** (3), ss.171-196.
- Laurent, G. & Kapferer, J. N., 1985. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, **22** (1), ss.41-53.

- Lee, K. M., 2004. Presence, explicated. *Communication Theory*, **14** (1), ss.27-50.
- Lee, A. Y. & Aaker, J. L., 2004. Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, **86** (2), ss.205-218.
- Lien, N. & Chen, Y., 2013. Narrative ads: The effect of argument strenght and story format. *Journal of Business Research*, **66** (4), ss.516-522.
- Little, T. D., Cunningham, W. A., Shahar, G. & Widaman, K. F., 2002. To parcel or not to parcel: Exploring the question and weighing the merits. *Structural Equation Modeling*, **9** (2), ss.151-173.
- Lobler, H., Maier, M. & Markgraf, D., 2005. Analysing commercials' success from a social constructivist perspective, *International Colloquium in Relationship Marketing*, September 2005, St. John, Canada: Memorial University.
- Maccoby, E. & Wilson, W. C., 1957. Identification and observational learning from films. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, **55** (1), ss.76-87.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E., 1986. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, **23** (2), ss.130-143.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J., 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, **53** (2), ss.48-65.
- Maloney, A., 1999. Preference ratings of images representing archetypal themes: An empirical study of the concept of archetypes. *Journal of Analytical Psychology*, **44** (1), ss.101-116.
- Manoochehr, N., Yashar, A. & Mirbagheri, S., 2012. Attitude toward brand: Integrative look at mediators and moderators. *Academy of Marketing Studies Journal*, **16** (1), ss.111-133.
- Maso-Fleischman, R., 1997. Archetype research in advertising: A Spanish language example. *Journal of Advertising Research*, **37** (5), ss.81-84.
- Mattila, A. S., 2000. The role of narratives in the advertising of experiential services. *Journal of Service Research*, **3** (1), ss.35-45.

- McCracken, G. D., 1986. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, **13** (1), ss.71-84.
- McCracken, G., D., 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, **16** (3), ss.310-321.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P. & Daly, J. A., 1975. The development of a measure of perceived homophily interpersonal communication. *Human Communication Research*, **1** (4), ss.323-332.
- McFerran, B., Dahl, D. W., Gorn, G. J. & Honea, H., 2010. Motivational determinants of transportation into marketing narratives. *Journal of Consumer Psychology*, **20** (3), ss.306-316.
- Messmer, D. J., 1979. Repetition and attitudinal discrepancy effects on the affective response to television advertising. *Journal of Business Research*, **7** (1), ss.75-93.
- Mick, D. G. & Buhl, C., 1992. A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, **19** (3), ss.317-338.
- Micu, A. C. & Plummer, J. T., 2010. Measurable emotions: How television ads really work. *Journal of Advertising Research*, **50** (2), s.137-153.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C., 1981. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, **18** (3), ss.318-332.
- Mooradian, T. A., Matzler, K. & Szykman, L., 2008. Empathetic responses to advertising : Testing a network of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, **9** (2), ss.79-92.
- Morris, L. & Schmolze, R., 2006. A new approach to developing consumer understanding frameworks. *Journal of Advertising Research*, **46** (3), ss.289-300.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S. & Baezconde-Garbanati, L., 2013. Narrative versus nonnarrative: The role of identification, transportation and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, **63** (1), ss.116-137.
- Neff, J., 2014. Dove's "Real Beauty" hits a rough patch, *Advertising Age*, <http://adage.com/article/news/dove-s-real-beauty-hits-a-rough-patch/292632>. [Erişim tarihi 11 Mayıs 2014]

- Nord, W. R. & Peter, P., 1980. A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, **44** (2), ss. 36-47.
- Oatley, K., 1999a. Meetings of minds: Dialogue, sympathy, and identification in reading fiction. *Poetics*, **26** (5-6), ss. 439-454.
- Oatley, K., 1999b. Why fiction can be twice as true as fact: Fiction as cognitive and emotional stimulation. *Review of General Psychology*, **3** (2), ss.101-117.
- Park, B., 1986. A method for studying the development of impressions of real people. *Journal of Personality and Social Psychology*, **51** (5), ss.907-917.
- Pennington, N. & Hastie, R., 1992. Explaining the evidence: Tests of the story model for juror decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, **62** (2), ss.189-206.
- Pennington, N. & Hastie, R., 1988. Explanation-based decision making: Effects of memory structure on judgement. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, **14** (3), ss.521-533.
- Phillips, B. J. & McQuarrie, E. F., 2010. Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, **37** (3), ss.368-392.
- Pietikainen, P., 1998. Archetypes as symbolic forms. *Journal of Analytical Psychology*, **43**, ss.325-343.
- Polyorat, K., Alden D. L. & Kim E. S., 2007. Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement. *Psychology and Marketing*, **24** (6), ss.539-554.
- Polkinghorne, D. E., 1991. Narrative and self-concept. *Journal of Narrative and Life History*, **1** (2&3), ss.135-153.
- Raney, A. A., 2004. Expanding disposition theory: Reconsidering character liking, moral evaluations and enjoyment. *Communication Theory*, **14** (4), ss.348-369.
- Rapp, D. N., Gerrig, R. J. & Prentice, D. A., 2001. Readers' trait-based models of characters in narrative comprehension. *Journal of Memory and Language*, **45** (4), ss.737-750.
- Roesler, C., 2012. Are archetypes transmitted more by culture than biology? Questions arising from conceptualizations of the archetype. *Journal of Analytical Psychology*, **57** (2), ss.223-246.

- Rogers, E. M. & Bhowmik, D. K., 1970/1971. Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, **34** (4), ss.523-538.
- Rushing, J. H & Frentz, T. S., 1991. Integrating ideology and archetype in rhetorical criticism. *Quarterly Journal of Speech*, **77** (3), ss.385-406.
- Russel, C. A., Norman, A. T. & Heckler, S. E., 2004. The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research*, **31** (6), ss.150-161.
- Russell, K. H. C., Tong, P., Chen, J. & Chen, H., 2013. Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, **23** (4), ss.414-438.
- Ruwet, N., 1963. Linguistique et Sciences de l'Homme. *Esprit*, **11**, ss.566-581.
- Schiffman, L. & Callow, M., 2002. Implicit meaning in visual print advertisements: A cross-cultural examination of the contextual communication effect. *International Journal of Advertising*, **21** (2), ss.259-277.
- Schramm, H. & Hartmann, T., 2008. The PSI - Process Scales: A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, **33** (4), ss. 385-401.
- Sestir, M. & Green, M. C., 2010. You are who you watch: Identification and transportation effects on temporary self-concept. *Social Influence*, **5** (4), ss.272-288.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F. & Day, E., 2002. The effects of the spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, **31** (2), ss.17-35.
- Stapel, D. A. & Koomen, W., 1997. Social categorization and perceptual judgement of size: When perception is social. *Journal of Personality and Social Psychology*, **73** (6), ss.1091-1102.
- Staut, P. A. & Leckenby, J. D., 1988. The nature of emotional response to advertising: A further examination. *Journal of Advertising*, **17** (4), ss.53-57.
- Stayman, D. M. & Aaker, D. A., 1988. Are all the effects of ad-induced feelings mediated by A_{ad}? *Journal of Consumer Research*, **15** (3), ss.368-373.

- Stern, B. B., 1988. Medieval allegory: Roots of advertising strategy for the mass market. *Journal of Marketing*, **52** (3), ss.84-94.
- Stern, B. B., 1994. Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, **20** (4), ss. 601-615.
- Stevens, A., 1998. Response to P. Pietikainen. *Journal of Analytical Psychology*, **43** (3), ss.345-355.
- Sujan, M., Bettman, J. R. & Baumgartner, H., 1993. Influencing consumer judgements using autobiographical memories: A self-referencing perspective. *Journal of Marketing Research*, **30** (4), ss.422-436.
- Tal-Or, N. & Cohen, J., 2010. Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, **38** (4), ss.402-418.
- Tannenbaum, P. H. & Gaer, E. P., 1965. Mood change as a function of stress of protagonist and degree of identification in a film-viewing situation. *Journal of Personality and Social Psychology*, **2** (4), ss.612-616.
- Taylor, S. E. & Schneider, S. K., 1989. Coping and simulation of events. *Social Cognition*, **7** (2), ss.174-194.
- Tellegen, A. & Atkinson, G., 1974. Openness to absorbing and self-altering experiences ("absorption"), a trait related to hypnotic susceptibility. *Journal of Abnormal Psychology*, **83** (3), ss.268-277.
- Thomas, J. B., Clark, S. M. & Gioia, D. A, 1993. Strategic sensemaking and organizational performance: Linkages among scanning, interpretation, action and outcomes. *Academy of Management Journal*, **36** (2), ss.239-270.
- Thompson, C. J., 2004. Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of Consumer Research*, **31** (1), ss.162-180.
- Tsai, S., 2006. Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, **24** (6), ss.648-663.
- Turner, J. R., 1993. Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, **41** (4), ss.443-453.
- Vakratsas, D. & Ambler, T., 1999. How advertising works: What we really know? *Journal of Marketing*, **63** (1), ss.26-43.

- Valentine, V. & Gordon, G., 2000. The 21st century consumer: A new model of thinking. *International Journal of Market Research*, **42** (2), ss.185-206.
- Van den Hende, E. A. , Dahl, D. W., Schoormans, J. P. L. & Snelders, D., 2012. Narrative transportation in concept test for really new products: The moderating effect of reader-protagonist similarity. *Journal of Product Innovation Management*, **29** (S1), ss.157-170.
- Van Laer, T., Ruyter, K. D., Visconti, L. M. & Wetzels, M., 2014. The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, **40** (5), ss.797-817.
- Von Feilitzen, C. & Linne, O., 1975. Identifying with television characters. *Journal of Communication*, **25** (4), ss.51-55.
- Walker, D. & Dubitsky, T. M., 1994. Why liking matters. *Journal of Advertising Research*, **34** (3), ss.9-18.
- Wang, J. & Calder, B. J., 2006. Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, **33** (2), ss.151-162.
- Wild, C. T., Kuiken, D., Schopflocher, D., 1995. The role of absorption in experiential involvement. *Journal of Personality and Social Psychology*, **69** (3), ss.569-579.
- Wispé, L., 1986. The distinction between sympathy and empathy: To call forth a concept, a word is needed. *Journal of Personality and Social Psychology*, **50** (2), ss.314-321.
- Whitmer, B. G. & Singer, M. J., 1998. Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, **7** (3), ss.225-240.
- Woodside, A. G., Suresh, S. & Miller, K. E., 2008. When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, **25** (2), ss.97-145.
- Zaichkowsky, J. L., 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, **12** (3), ss.341-352.
- Zillman, D., 1994. Mechanisms of emotional involvement with drama. *Poetics*, **23** (1-2), ss.33-51.

- Zillman, D. & Cantor, J., 1977. Affective responses to the emotions of a protagonist. *Journal of Experimental Social Psychology*, **13** (2), ss.155-165.
- Zaltman, G., 2000. Consumer researchers: Take a hike!. *Journal of Consumer Research*, **26** (4), ss.423-428.
- Zwaan, R. A., Langston, M. C. & Graesser, A. C., 1995. The construction of situation models in narrative comprehension: An event-indexing model. *Psychological Science*, **6** (5), ss.292-297.

Diğer Yayınlar

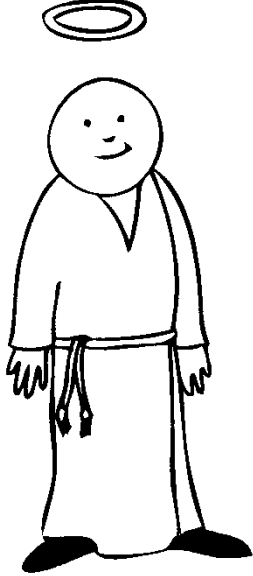
- Baştürk, F., 2009. Marka kişilik kuramında arketip yaklaşımı. *Yayınlanmamış doktora tezi*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Cohen, J. & Perse, E., 2003. Different strokes for different folk: An empirical search for different modes of viewer-character relationships. *53rd Annual Convention of the International Communication Association (ICA)*, Mayıs 24-28, San Diego.
- Dilbilim ve Dilbilgisi Terimleri Sözlüğü (1980). Komisyon: Berke Vardar, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Faber, M. A., 2009. Understanding personality through preferences in popular mass media: An archetypal approach. *Yayınlanmamış doktora tezi*. University of New Hampshire.
- Felsefe Terimleri Sözlüğü (1975).
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.52a853ec2b5c58.23581124. (11 Aralık 2013)
- Latin Dictionary (t.y.). <http://www.latin-dictionary.org/patientia> (26 Haziran 2014)
- Lin, S. F., 2008. Does everybody love Raymond? Audience identification with favorite sitcom characters. *58th Annual Convention of the International Communication Association (ICA)*, Mayıs 22-26, Montreal.
- McDonald, D. G. & Chakroff, J. L., 2005. Self - other personality and the formation of favorite media characters. *55th Annual Convention of the International Communication Association (ICA)*, Mayıs 26-30, New York.
- Merriam Webster Dictionary (t.y.). <http://www.merriam-webster.com/dictionary/resonance> (26 Haziran 2014)
- Nişanyan Sözlük (2002). <http://www.nisanyansozluk.com/> (26 Şubat 2014)
- Online Etymology Dictionary (t.y.).
<http://www.etymonline.com/index.php?search=hero>. (26 Şubat 2014)
- Roberts, C., 2010. Exploring brand personality through archetypes. *Yayınlanmamış master tezi*. East Tennessee State University.
- Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük (t.y.).
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.52a853ec2b5c58.23581124. (11 Aralık 2013)

- Yakın, V., 2013. Reklamlarda kullanılan arketipler aracılığıyla marka kişiliğinin oluşturulması. *Yayınlanmamış doktora tezi*. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Yılmaz, Ö., 2014. İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması. *Yayınlanmamış doktora tezi*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

EKLER

Ek A.1: Aşama 1 Kodlayıcılara Dağıtılan Arketip Rehberi

1) MASUM

	• Saf, içten, çocuksu, naif bir karaktere sahiptir. • Basit, karmaşık olmayan ve iyi bir dünya umudunu temsil eder. • Uyum, huzur, iyimserlik, dürüstlük, mutluluk ve inanç gibi değerler onu yansıtır. • Ona göre herkes içindeki iyiliği keşfedebilir ve bu iyiliği davranışlarına yansıtabilir. • Kötü deneyimler eninde sonunda iyilik, güzellik ve mutlulukla sonuçlanacaktır. Mutlu son onun için bir hayal değil gerçeğin ta kendisidir.
Masum'a takılan diğer isimler: • Polyanna, ütopyacı, naif, aziz/azize, romantik, hayalperest, gelenekçi.	Masum'un mottoları: • Dünyaya nezaket dolu gözlerle bak. • İyilik ve doğruluk her zaman kazanır. • Kimse sana bakmıyorken bile doğru olanı yap. • Cennet yaşarken mümkündür. • Hayata güven.

2) KAŞİF



- Özgür iradenin gücüne ve bireyselliğe inanan bir maceracı, ona sunulan hayattan daha iyisini başka yerlerde keşfedebileceğine inanan bir konformizm karşıtıdır.
- Rutinden sıkılmak, bağımsızlık isteği, bireysel bir gelişim ve değişim arzusu, dış dünyayı keşfederek içsel bir doyuma ulaşma gayreti belirleyici özellikleridir.
- Toplumsal rollerden tabulara, kültürel tabulardan geleneksel davranış biçimlerine; onu tutsak edecek her şeye karşı koyma biçimi yola koyulmak ve keşfe çıkmaktır.
- Bazen de sadece seyahat etmenin, yeni yerler ve insanlar tanımanın, yeni deneyimler yaşamının, doğayla bütünleşmenin çağrısıyla hareket edebilir.

Kaşif'e takılan diğer isimler:

- Maceraperest, gezgin, göçebe, anti-konformist, seyyah, yolcu, benmerkezci, otantik.

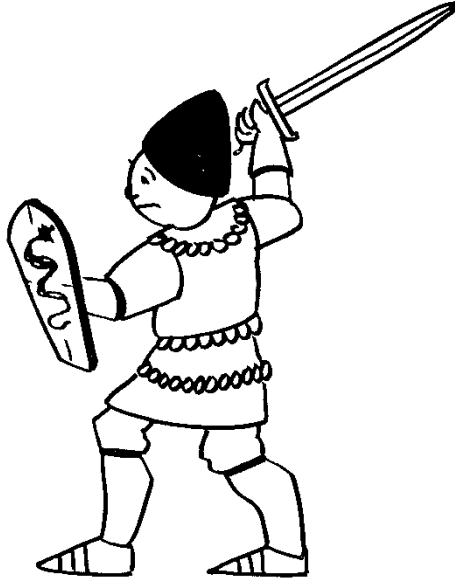
Kaşif'in mottoları:

- Önemli olan yaptığın yolculuktur, varmak istediğin yer değil.
- Rutinden kaç.
- Hayat bir maceradır.
- Sınırlar aşılmalı içindir.
- Neden olmasın?

3) BİLGE

	• Öğrenerek ve bilgilenererek gelişmeyi temsil eder. • Daha iyi bir dünyanın bilgiyle ve gerçeği arayarak mümkün olduğuna inanır. • Meraklı ve araştırmacı bir kişiliğe sahiptir. • Zekâ, rasyonel karar alma becerisi, nesnel analiz yetisi ile anılır. • Bilgisine, deneyimine ve tavsiyesine başvurulabilir güvenilir kişidir. • Sağduyusuyla problemlere yönelik nesnel çözümler ve farklı perspektifler sunar.
Bilge'ye takılan diğer isimler: • Mentor, uzman, öğretmen, guru, danışman, Ak Sakallı Dede/Ak Saçlı Nine, rehber, kaynak, araştırmacı, kâhin, düşünür.	Bilge'nin mottoları: • Bilgi dünyayı değiştirmek için en etkili silahtır. • Düşünüyorum öyleyse varım. • Kendimize karşı en büyük sorumluluğumuz gerçeği bulmaktır. • Gerçek seni özgür kılar. • Bilgi paylaşarak çoğalır.

4) KAHRAMAN



- Galip gelmek ve zafere ulaşmak için aştığı engeller, verdiği sınavlar, savuşturduğu tehlikeler ve yaptığı zorlu seçimlerle kendini ortaya koyar.
- Meydan okumak, disiplinli, kararlı, azimli olmak öne çıkan karakter özellikleridir.
- İnsanın dayanma gücünü ve cesaretini simgeler.
- Amacına ulaşmak için yaptığı fedakârlıklar onu diğerleri için bir ilham kaynağı haline getirir.
- Kahramanın mücadelesi bireysel bir amaç için olabileceği gibi toplum için de olabilir.

Kahraman'a takılan diğer isimler:

- Savaşçı, kurtarıcı, mücadeleci, mutlak güç, şövalye, şampiyon, dava adamı/kadını.

Kahraman'ın mottoları:

- İrade varsa, çıkış yolu da vardır.
- Kazanmak için doğmuş.
- Kazanmak yetenek ister, başarıyı tekrar etmek ise karakter gerektirir.
- İnanırsan kaderi yenebilirsin.
- Tarihi kazananlar yazar.

5) ASİ

	• Statükodan hoşlanmaz. Kuralları değişimin önündeki engeller olarak görür. • Kimliğini güncelliğini yitirmiş ya da baskıcı yapıların karşısında durarak ve bağımsızlık merkezli değerlerde bulur. • Taşları yerinden oynatmak, insanları şok etmek, değişimi kışkırtmak amacını taşır. • Toplum tarafından yabancılaştırılan, gelenekselin dışında figürlerle karakterize edilir. • Kültürün ve toplumun karanlıkta kalmış özelliklerini temsil eder. • Davranışları yer yer vahşi, tahrip edici, yıkıcı, hatta bazı durumlarda şok edici ve provoke edici olabilir.
Asi'ye takılan diğer isimler: • İsyancı, provokatör, devrimci, aktivist, radikal, kabadayı, haydut, isyankar.	Asi'nin mottoları: • Kurallar yıkılmak içindir. • Herkesin gittiği yoldan gitme. • Kır zincirlerini. • Hayat bir başkaldırıdır. • Ancak risk alanlar ne kadar ileri gidebileceklerini bilirler.

6) SİHİRBAZ



- Hayalleri gerçeğe dönüştürebilmek için dünyanın, olayların ve şeylerin temel işleyişini anlamak ana amacıdır.
- Olağan olanı olağandışına dönüştürecek deneyimlerle ilgilidir.
- Hayatın gizli güçlerini keşfetmek birincil motivasyonudur.
- Gizemli güçlerin yol açtığı dönüşümlerle ve yeniliklerle ilgilenen bir performans adamı/kadınıdır.
- Önseziyi, hislere güvenmeyi ve kimsenin görmediklerini görme yeteneğiyle gelen karizmayı temsil eder.

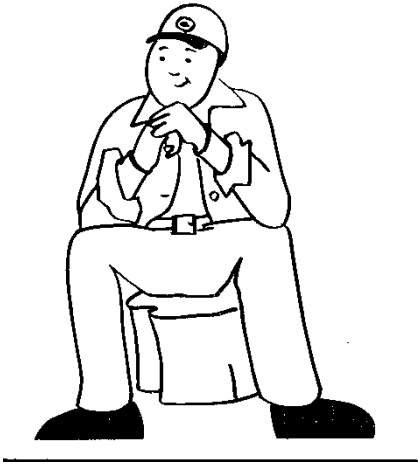
Sihirbaz'a takılan diğer isimler:

- Şaman, illüzyonist, büyücü, değişim ustası, simyacı.

Sihirbaz'ın mottoları:

- Her şey mümkündür.
- Hayaldi gerçek oldu.
- Mucizelere inan.
- Göremiyor olman gerçek olmadığı anlamına gelmez.

7) SIRADAN ADAM / KADIN

	• Herkesin olduğu haliyle fark yaratabileceğine inanır. • Ona göre; güzel şeyler herkesin doğuştan edindiğı bir haktır, belirli bir gruba ait değildir. • Ayakları yere basan, pratik, ulaşılabilir, basit, samimi ve genel anlamda “doğal” olarak tanımlanabilir. • İnsan olmanın evrensel, yapmacıksız ve mütevazı deneyimini temsil eder. • Hayatı sakın, olağan ve günlük akışı içerisinde değerlendirir ve yaşar. • Aidiyet duygusu gelişmiştir. Kimliğini akranlık, görevdeşlik ve biraradalık kavramlarıyla ortaya koyar.
Sıradan Adam/Kadın’a takılan diğer isimler: • Komşu kızı, bizim oğlan, sade vatandaş, realist, emekçi, sokaktaki insan, memur, sadık kul.	Sıradan Adam/Kadın’ın mottoları: • Güneş herkesin üzerine eşit doğar. • Başkası olma, kendin ol. • Herkes gibi, herkesle birlikte. • Neyse o! • Diğer herkes kapıldı. Sana kendin olmak kaldı.

8) ÂŞIK



- Romantizm, yakınlık ve duygusal yoğunluğun peşinde koşar.
- Fark edilmeyi, özel hissetmeyi, sevmeyi ve seilmeyi ister.
- Farklı olmak ise onun için genellikle fiziksel güzellik, gelişmiş bir estetik duygusu ve cinsel çekicilik üzerinden tanımlanır.
- Ona göre aşk yeryüzünde yaşanabilecek en büyük deneyimdir.
- Tutkulu ve baştan çıkarıcıdır.
- Daha çok duygularıyla hareket ettiği ve zevki maksimize edebileceği her yerde olmak istediği için bir yönüyle de hedonisttir.

Aşık'a takılan diğer isimler:

- Siren, Romeo, Eros, Afrodit, gönülçelen, romantik, çöpçatan, partner, yol arkadaşı.

Aşık'ın mottoları:

- Aşk her şeyi yener.
- Kalbim sende.
- Havada aşk var.
- Hayat sevince güzel.

9) HOKKABAZ



- Hınzır bir zekâyı, tahmin edilemezliği, spontanlığı temsil eder.
- Yaşamın absürd ve komik yönlerini parodi ve şakayı kullanarak açığa vurur.
- Kesin yargıları ters yüz etme, şeylerin genel geçer anlamlarını eğip bükme, insanları ve olayları sürprizli yollardan tasvir etme yeteneğine sahiptir.
- Mizahı kullanarak hoşla gitmeyecek gerçekleri korkusuzca söyleyebilir, ikiyüzlülükleri gözler önüne serebilir, tabuların dışına çıkabilir.
- Anı yaşar, hayatı hafifletmenin, eğlenceli vakit geçirmenin yollarını arar.

Hokkabaz'a takılan diğer isimler:

- Şovmen, palyaço, joker, komedyen, şaklaban, çatlak, dalavereci, yanardöner, budala, biçimdeğiştirici.

Hokkabaz'ın mottoları:

- Hayat bir oyun alanı.
- Gülmek her şeyin ilacıdır.
- Hiç gülmeden geçen gün boşa harcanmış demektir.
- Hala gülebiliyorsan her şeyini kaybetmiş sayılmazsın.
- Kahkaha iki insan arasındaki en kısa mesafedir.

10) KOLLAYICI



- Merhamet, cömertlik, empati, ilgi ve fedakarlık temel özellikleridir.
- Başkalarının iyiliği için çalışan bir özveri timsalidir.
- Değer verdiği insanları ve şeyleri özenle muhafaza etme amacını taşır.
- Hayatın anlamını karşılık beklemeden vermekte, sevdiklerine sabırla ve anlayışla destek olmakta bulur.
- Bir kadının sıcaklığına ve anaçlığına ya da bir erkeğin baba olarak güven veren korumacılığına sahiptir.
- Geleneklerin ve geçmişten gelen değerlerin bekçisidir.

Kollayıcı'ya takılan diğer isimler:

- Kanatsız melek, merhamet timsali, iyiliklerin anası, aziz/azize, fedai, koruyucu, gönlü zengin.

Kollayıcı'nın mottoları:

- Komşunu da kendin gibi sev.
- Birimiz hepimiz, hepimiz bizim için.
- Şevkatle liderlik et.
- Vermeden alamazsın.
- Merhamet isim değil eylemdir.

11) YARATICI



- Yenilikçi yollarla kendini ortaya koymak ve öne çıkmakla ilgilidir.
- Geniş bir hayalgücü ve gelişmiş bir estetik duygusuna sahiptir.
- Yaratıcı ilham ve sıra dışı düşünce ile tanımlanır.
- Kimsenin düşünmediğini düşünmek, görmediğini görmek, yapmadığını yapmak arzusuyla hareket eden bir girişimcidir.
- Ana amacı kalıcılığı olan şeylere imza atmaktır.
- Bulduğu yeni fikirleri hayata geçirme becerisi onun sonuç odaklılığını ve rasyonel yönünü gösterir.

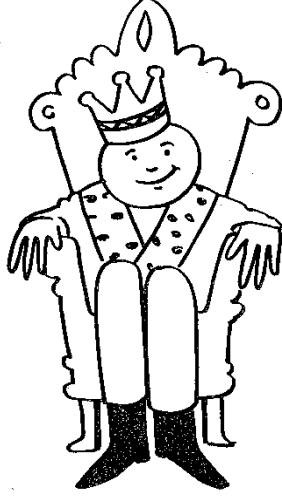
Yaratıcı'ya takılan diğer isimler:

- Vizyoner, sanatçı, girişimci, yenilik mühendisi, fikir makinesi, mucit, hayalperest, kreatif, eksantrik.

Yaratıcı'nın mottoları:

- Hayal edebiliyorsan yapabilirsin.
- Zamanı gelmiş bir fikir en çetin ordudan bile güçlüdür.
- Gelecek, hayal kurmanın gücüne inananlarındır.
- Uyanıksın diye rüya görmeyi bırakmak niye?
- İnsanoğlunu hayalgücü yönetir.

12) HÜKÜMDAR



- Gücü ve kontrol etme becerisini simgeler.
- Temel motivasyonu yönetme arzusudur.
- Otorite, etki ve hükmetme kavramlarıyla tanımlanır.
- Onun için kaosu önlemenin ve düzeni korumanın yolu kontrolü elinde tutmakla mümkündür.
- Statükocudur. Her şey olduğu gibi kalsın ister.
- Gücü yansıtacak imaja, statüye ve saygınlığa sahip olmak onun gözünde önemlidir.
- Kolektif yarar için kendinden vazgeçtiği ölçüde lidere dönüşür.
- Topluluğa güvende hissetmeleri, geleceklerinden emin ve özgüvenli olmaları konusunda ilham verir.

Hükümdar'a takılan diğer isimler:

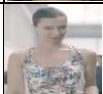
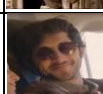
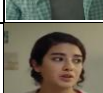
- Patron, lider, rol model, reis, kral/kraliçe, imparator, kudret simsarı, hanım ağa, başkan, padişah.

Hükümdar'ın mottoları:

- Güç her şey değildir, tek şeydir.
- Eğer kalabalıkları dinleseydim asla harekete geçemezdim.
- Tanrı Kraliçe'yi korusun.
- Güçlü olmak araç değil, amaçtır.
- İnsan olmanın ölçüsü elindeki güçle ne yaptığınla belirlenir.

Ek A.2: Aşama 1 Kodlayıcılara Dağıtılan Kodlama Çizelgesi

FİLM NO	MARKA	HİKAYE KARAKTERİ	Kodlayıcı Arketip Seçimi	FİLM NO	MARKA	HİKAYE KARAKTERİ	Kodlayıcı Arketip Seçimi
1	Eti Canga			11	Turkcell		
2	DeFacto			12	Akbank		
3	AvivaSa			13	Coca Cola		
4	Toyota Corolla			14	Privacy Parfüm		
5	Ülker İkrâm			15	Volkswagen Polo		
6	Banvit			16	Cornetto		
7	Maximiles			17	Muratbey Peynir		
8	Bruno			18	Ülker Saklıköy		
9	Anadolu Hayat Emeklilik			19	Tadım		
10	Migros			20	Eureko Sigorta		

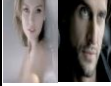
FİLM NO	MARKA	HİKAYE KARAKTERİ	Kodlayıcı Arketip Seçimi	FİLM NO	MARKA	HİKAYE KARAKTERİ	Kodlayıcı Arketip Seçimi
21	Finansbank			31	Turkcell		
22	Eti Sütü Çikolata			32	Eti Burçak		
23	Fiat 500			33	Zurich Sigorta		
24	Omo			34	Nazar		
25	Vestel			35	Finansbank		
26	Pegasus			36	Colin's		
27	Coca Cola			37	Vodafone Freezone		
28	Migros Sanal Market			38	TEB		
29	Eti PopKek			39	Tivibu		
30	Solo			40	Biscolata		

FİLM NO	MARKA	HİKAYE KARAKTERİ	Kodlayıcı Arketip Seçimi
41	Fiat		
42	Sütaş		
43	118-80		
44	Kotex		
45	Sütaş		
46	KFC		
47	Garanti Emeklilik		
48	Cappy Atom		

Ek A.3: Aşama 2 Kodlayıcılara Dağıtılan Arketip Rehberi

ARKETİP	TANIM
Asi	İsyankâr bir kural tanımaz, aykırı, yerleşik inanç ve düşünceleri sorgulayan. Öfkeli ve intikamcı olabilir. Mücadele ederek ya da yaralı bir şekilde hayatta kalma savaşı vermekle geçirdiği uzun zaman dolayısıyla vahşi, yıkıcı ve kışkırtıcı olabilir.
Aşk	Yakınlıktan hoşlanan, tensel hazlara düşkün ve tutkulu biri. Çoğunlukla zevk arayışındadır: tatlı, fakat genelde kıskanç ve fevri. Sıcak, erotik ve hevesli bir partner.
Bilge	Bilgiye, tecrübeye ve kavrayışa değer veren biri. İlim irfan sahibi bir rehber, uzman ve danışman. Bilgelliğini ve zekâsını kullanır, belki biraz kendini beğenmiştir. Bilimsel, felsefi, akıllı.
Hokkabaz	Gırgır ve eğlence için yaşar; oyunbaz ve yaramaz bir komedyen. Bazen sorumsuz olabilen biri; şakacı. En çok iyi vakit geçirmekten ve umursamamaktan hoşlanır.
Hükümdar	Oldukça etkili bir lider, patron ya da hâkim. Gelişmiş bir iktidar ve kontrol duygusuna sahip: dediğim dedik, hatta zorba. Baskınlığını korur ve diğerlerini yönetir.
Kahraman	Kendisini ispatlamak ve bir ilham figürü olmak için çetin görevleri üstlenen cesur bir savaşçı ya da dava insanı. İnsanoğlunun dayanma gücünü ve kurtuluşu temsil eden bir sembol.
Kâşif	Bağımsız, kendi özgür iradesiyle seçimlerini yapan bir maceracı. Kendini keşfetme peşinde olan biri: yalnız ancak sağlam iradeli; etraftı gözlemleyen. Sürekli hareket halinde; gezgin.
Kollayıcı	Kendini adayan, fedakâr ve şefkatli bir kişi: Sevecen, cömert, kol kanat geren, babacan veya anaç. İyiliksever, cana yakın, yardımcı ve güvenilir.
Masum	Saf, sadık, çocuk ruhlı bir karakter. Alçakgönüllü ve sakin; mutluluğu ve sadeliği arzular. Gelenekçi, belki naif fakat yenilenmeyi sembolize eder.
Sıradan Adam / Kadın	Sade vatandaş, mazlum, işçi sınıfı. Azimli, düzgün, ahlaklı, olduğu gibi. Kendini küçümseyen; belki alaycı ancak gerçekçi.
Sihirbaz	Ana prensiplerle ilgilenen; vizyoner bir bilim insanı, fizikçi ya da kimyacı. Şeylerin temelde nasıl oluştuğunu ve nasıl işlediğini araştıran biri; doğal güçler ve dönüşümler konusunda bir performans insanı.
Yaratıcı	Yenilikçi ve sanatçı ruhlı biri; belki de yenilik ve estetik güzelliğe ilişkin bir standart peşinde olan bir hayalperest. Nicelikten niteliği önemseyen, büyük oranda iç dünyasının dürtüleriyle hareket eden, yeni şeyler üreten.

Ek A.4: Aşama 2 Kodlayıcılara Dağıtılan Kodlama Çizelgesi

Film No	Marka	Hikaye karakteri	Kodlayıcı Arketip Seçimi	Film No	Marka	Hikaye karakteri	Kodlayıcı Arketip Seçimi
1	Eti Canga			11	Ülker Halley		
2	Yandex			12	Vestel		
3	Derimod			13	Omo		
4	THY			14	Privacy Parfüm		
5	Ülker İkrâm			15	Cornetto		
6	Pril			16	Metro		
7	HSBC			17	Zurich Sigorta		
8	Bruno			18	Ülker Saklıköy		
9	Anadolu Hayat Emeklilik			19	Finansbank		
10	Vodafone Freezone			20	Migros		

Film No	Marka	Hikaye karakteri	Kodlayıcı Arketip Seçimi	Film No	Marka	Hikaye karakteri	Kodlayıcı Arketip Seçimi
21	Lumberjack			31	Sütaş		
22	Colin's			32	Biscolata		
23	Volkswagen Polo			33	Tivibu		
24	Sinpaş			34	TEB		
25	Tadım			35	Finansbank		
26	Dido			36	Eti Sütü Çikolata		
27	Coca Cola						
28	Avivasa						
29	KFC						
30	Akbank						

Ek A.5: Anket Reklam Seti

	Arketip	Reklam	Karakter
1	Asi	Ülker Metro	
2		Colin's	
3	Âşık	Derimod	
4		Biscolata	
5	Bilge	Coca Cola	
6		Audi	
7	Hokkabaz	Algida Cornetto	
8		Gnçtrkcll	
9	Hükümdar	Bruno	
10		Sütaş	
11	Kahraman	Vestel	
12		Lumberjack	
13	Kâşif	Advantage Card	
14		Vodafone	
15	Kollayıcı	Anadolu Hayat	
16		Volkswagen	
17	Masum	Tadım	
18		Toyota	
19	Sıradan Adam/Kadın	Yandex	
20		Halley	
21	Yaratıcı	Ülker İkram	
22		TEB	

Ek A.6: Anket Kitapçık 1

ARKETİP	TANIM
Asi	İsyankâr bir kural tanımaz, aykırı, yerleşik inanç ve düşünceleri sorgulayan. Öfkeli ve intikamcı olabilir. Mücadele ederek ya da yaralı bir şekilde hayatta kalma savaşı vermekle geçirdiği uzun zaman dolayısıyla vahşi, yıkıcı ve kışkırtıcı olabilir.
Âşık	Yakınlıktan hoşlanan, tensel hazlara düşkün ve tutkulu biri. Çoğunlukla zevk arayışındadır: tatlı, fakat genelde kıskanç ve fevri. Sıcak, erotik ve hevesli bir partner.
Bilge	Bilgiye, tecrübeye ve kavrayışa değer veren biri. İlim irfan sahibi bir rehber ve danışman. Alim, filozofça, akıllı, belki biraz kendini beğenmiş.
Hokkabaz	Gırgır ve eğlence için yaşar; oyunbaz ve yaramaz bir komedyen. Bazen sorumsuz olabilen biri; şakacı. En çok iyi vakit geçirmekten ve umursamamaktan hoşlanır.
Hükümdar	Oldukça etkili bir lider, patron ya da hâkim. Gelişmiş bir iktidar ve kontrol duygusuna sahip: dediğim dedik, hatta zorba. Yönetici ya da idareci olarak son derece dominant.
Kahraman	Kendisini ispatlamak ve bir ilham figürü olmak için çetin görevleri üstlenen cesur bir savaşçı ya da dava insanı. İnsanoğlunun dayanma gücünü ve kurtuluşu temsil eden bir sembol.
Kâşif	Bağımsız, kendi özgür iradesiyle seçimlerini yapan bir maceracı. Kendini keşfetme peşinde olan biri: yalnız ancak sağlam iradeli; etrafı gözlemleyen. Sürekli hareket halinde; gezgin.
Kollayıcı	Kendini adayan, fedakâr ve şefkatli bir kişi: sevecen, cömert, kol kanat geren, babacan veya anaç. İyiliksever, cana yakın, yardımcı ve güvenilir.
Masum	Saf, sadık, çocuk ruhlu bir karakter. Alçakgönüllü ve sakin; mutluluğu ve sadeliği arzular. Gelenekçi, belki naif fakat yenilenmeyi sembolize eder.
Sıradan Adam / Kadın	Sade vatandaş, mazlum, işçi sınıfı. Azimli, düzgün, ahlaklı, olduğu gibi. Kendini küçümseyen; belki alaycı ancak gerçekçi.
Yaratıcı	Yenilikçi ve sanatçı ruhlu biri; belki de yenilik ve estetik güzelliğe ilişkin bir standart peşinde olan bir hayalperest. Nicelikten niteliği önemseyen, büyük oranda iç dünyasının dürtüleriyle hareket eden, yeni şeyler üreten.

İzlediğiniz reklamdaki ana karakter sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?
Resimdeki karakteri düşünerek cevap veriniz ve **sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.**

1



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki ana karakter sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?
Resimdeki karakteri düşünerek cevap veriniz ve **sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.**

2



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki ana karakter sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?
Resimdeki karakteri düşünerek cevap veriniz ve sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.

3



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki ana karakter sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?
Resimdeki karakteri düşünerek cevap veriniz ve sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.

4



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki ana karakter sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?
Resimdeki karakteri düşünerek cevap veriniz ve sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.

5



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki ana karakterler sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?
Resimdeki robot karakterleri düşünerek cevap veriniz ve sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.

6



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterlerin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakterler size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakterler size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakterler...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakterler...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakterler...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki ana karakter sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?
Resimdeki karakteri düşünerek cevap veriniz ve **sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.**

7



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki ana karakter sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?
Resimdeki karakteri düşünerek cevap veriniz ve **sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.**

8



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki ana karakter sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?
Resimdeki karakteri düşünerek cevap veriniz ve **sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.**

9



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki ana karakter sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?
Resimdeki karakteri düşünerek cevap veriniz ve **sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.**

10



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki ana karakter sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?
Resimdeki karakteri düşünerek cevap veriniz ve **sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.**

11



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki ana karakterler sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?
Resimdeki karakterleri düşünerek cevap veriniz ve **sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.**

12



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterlerin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakterler size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakterler size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakterler...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakterler...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakterler...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki ana karakter sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?
Resimdeki karakteri düşünerek cevap veriniz ve **sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.**

13



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki ana karakter sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?
Resimdeki karakteri düşünerek cevap veriniz ve **sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.**

14



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki ana karakterler sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?
Resimdeki karakterleri düşünerek cevap veriniz ve **sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.**

15



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterlerin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakterler size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakterler size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakterler...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakterler...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakterler...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki ana karakter sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?
Resimdeki karakteri düşünerek cevap veriniz ve **sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.**

16



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki ana karakter sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?

Resimdeki karakteri düşünerek cevap veriniz ve sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.

17



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki karakterler sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?

Resimdeki bütünü temsil eden karakterleri düşünerek cevap veriniz ve sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.

18



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterlerin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakterler size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakterler size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakterler...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakterler...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakterler...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki ana karakter sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?
Resimdeki karakteri düşünerek cevap veriniz ve sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.

19



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki ana karakter sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?
Resimdeki karakteri düşünerek cevap veriniz ve sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.

20



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki ana karakter sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?
Resimdeki karakteri düşünerek cevap veriniz ve **sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.**

21



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

İzlediğiniz reklamdaki ana karakter sizce aşağıdaki karakter tiplerinden hangisini temsil ediyor?
Resimdeki karakteri düşünerek cevap veriniz ve **sadece tek bir seçeneği işaretleyiniz.**

22



- ☐ Asi ☐ Aşık ☐ Bilge ☐ Hokkabaz ☐ Hükümdar ☐ Kahraman ☐ Kaşif
☐ Kollayıcı ☐ Masum ☐ Sıradan Adam / Kadın ☐ Yaratıcı

Cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği lütfen çember içine alın.

Karakterin sahip olduğu özellikleri ve sergilediği davranışları düşündüğünüzde,

Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç tanıdık gelmedi	Biraz tanıdık geldi	Orta düzeyde tanıdık geldi	Çok tanıdık geldi	Aşırı tanıdık geldi
Bu karakter size...	1	2	3	4	5
	Hiç benzemiyor	Biraz benziyor	Orta düzeyde benziyor	Çok benziyor	Aşırı benziyor
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç ilginizi çekmedi	Biraz ilginizi çekti	Orta düzeyde ilginizi çekti	Çok ilginizi çekti	Aşırı ilginizi çekti
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Hiç beğenmediniz	Biraz beğendiniz	Orta düzeyde beğendiniz	Çok beğendiniz	Aşırı beğendiniz
Bu karakter...	1	2	3	4	5
	Beğenmedim diyemezsiniz	Biraz beğenmediniz	Orta düzeyde beğenmediniz	Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	Aşırı derecede beğenmediniz

Ek A.7: Araştırma Modeli Anketi

Ekte sunulan anket soruları, 11 film için tekrarlı biçimde katılımcılara uygulanmıştır.

Reklamı temsil eden fotoğraf	Biraz önce seyretmiş olduğunuz X reklamını daha önceden izlemiş miydiniz?	
	☐ Evet, birçok kez.	☐ Evet, birkaç kez.
	☐ Evet, bir kez.	☐ Hayır.

X reklamına yönelik düşüncenizi belirtiniz.

Kötü	_____	_____	_____	_____	_____	İyi
Beğenmedim	_____	_____	_____	_____	_____	Beğendim
Sıkıcı	_____	_____	_____	_____	_____	İlginç
İtici	_____	_____	_____	_____	_____	Çekici

Bu reklamla ilgili aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

'Bu reklam dikkatimi çok da canlı tutmadı.'

☐ Kesinlikle katılıyorum.	☐ Katılıyorum.	☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum.	☐ Katılmıyorum.	☐ Kesinlikle katılmıyorum.
--	---------------------------------------	---	--	---

'Bu reklam beni içine çekmedi.'

☐ Kesinlikle katılıyorum.	☐ Katılıyorum.	☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum.	☐ Katılmıyorum.	☐ Kesinlikle katılmıyorum.
--	---------------------------------------	---	--	---

'Bu reklam beni gerçekten cezbedti.'

☐ Kesinlikle katılıyorum.	☐ Katılıyorum.	☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum.	☐ Katılmıyorum.	☐ Kesinlikle katılmıyorum.
--	---------------------------------------	---	--	---

'Bu reklamı normal zamanda izliyor olsam yine sonuna kadar izlerdim.'

☐ Kesinlikle katılıyorum.	☐ Katılıyorum.	☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum.	☐ Katılmıyorum.	☐ Kesinlikle katılmıyorum.
--	---------------------------------------	---	--	---

'Bu reklamla kendimi bağdaştıramadım.'

☐ Kesinlikle katılıyorum.	☐ Katılıyorum.	☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum.	☐ Katılmıyorum.	☐ Kesinlikle katılmıyorum.
--	---------------------------------------	---	--	---

'Bu reklam bana kendi hayatımda yaşadığım deneyimleri ve duyguları hatırlattı.'

☐ Kesinlikle katılıyorum.	☐ Katılıyorum.	☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum.	☐ Katılmıyorum.	☐ Kesinlikle katılmıyorum.
--	---------------------------------------	---	--	---

'Sanki reklam filminin içindeymişim ve aynı şeyleri yaşıyormuşum gibi hissettim.'

☐ Kesinlikle katılıyorum.	☐ Katılıyorum.	☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum.	☐ Katılmıyorum.	☐ Kesinlikle katılmıyorum.
--	---------------------------------------	---	--	---

'Reklamda izlediğime benzer bir deneyim yaşamak isterim.'

☐ Kesinlikle katılıyorum.	☐ Katılıyorum.	☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum.	☐ Katılmıyorum.	☐ Kesinlikle katılmıyorum.
--	---------------------------------------	---	--	---

Aşağıdaki soruları reklamda izlediğiniz ve resmini gördüğünüz karakteri düşünerek cevaplayınız.
Sorularda yer alan cümlelerin sonuna gelmesini uygun bulduğunuz seçeneği işaretleyiniz.

Karakteri temsil eden fotoğraf

Bu karakter size...	1 Hiç tanıdık gelmedi	2 Biraz tanıdık geldi	3 Orta düzeyde tanıdık geldi	4 Çok tanıdık geldi	5 Aşırı tanıdık geldi
Bu karakter size...	1 Hiç benzemiıyor	2 Biraz benziyor	3 Orta düzeyde benziyor	4 Çok benziyor	5 Aşırı benziyor
Bu karakter...	1 Hiç ilginizi çekmedi	2 Biraz ilginizi çekti	3 Orta düzeyde ilginizi çekti	4 Çok ilginizi çekti	5 Aşırı ilginizi çekti
Bu karakter...	1 Hiç beğenmediniz	2 Biraz beğendiniz	3 Orta düzeyde beğendiniz	4 Çok beğendiniz	5 Aşırı beğendiniz
Bu karakter...	1 Beğenmedim diyemezsiniz	2 Biraz beğenmediniz	3 Orta düzeyde beğenmediniz	4 Hatırı sayılır derecede beğenmediniz	5 Aşırı derecede beğenmediniz

Aşağıdaki ifadelerin biraz önce izlediğiniz reklama ve reklamdaki karakterlere dair kişisel deneyiminizi
ne kadar yansıttığını belirtiniz.

'Reklam filminde olan bitene baktığımda, karakterlerin ne hissettiğini anladım.'

☐ Kesinlikle yansıtmıyor.	☐ Yansıtmıyor.	☐ Ne yansıtmıyor, ne yansıtmıyor.	☐ Yansıtmıyor.	☐ Kesinlikle yansıtmıyor.
--	---------------------------------------	---	---------------------------------------	--

'Reklam filminde olan bitene baktığımda, karakterleri sıkın şeyin ne olduğunu anladım.'

☐ Kesinlikle yansıtmıyor.	☐ Yansıtmıyor.	☐ Ne yansıtmıyor, ne yansıtmıyor.	☐ Yansıtmıyor.	☐ Kesinlikle yansıtmıyor.
--	---------------------------------------	---	---------------------------------------	--

'Reklamı izlerken, olayları gerçekleştikleri esnada anlamaya çalıştım.'

☐ Kesinlikle yansıtmıyor.	☐ Yansıtmıyor.	☐ Ne yansıtmıyor, ne yansıtmıyor.	☐ Yansıtmıyor.	☐ Kesinlikle yansıtmıyor.
--	---------------------------------------	---	---------------------------------------	--

'Reklamı izlerken, karakterleri yaptıkları şeyleri yapmaya iten sebepleri anlamaya çalıştım.'

☐ Kesinlikle yansıtmıyor.	☐ Yansıtmıyor.	☐ Ne yansıtmıyor, ne yansıtmıyor.	☐ Yansıtmıyor.	☐ Kesinlikle yansıtmıyor.
--	---------------------------------------	---	---------------------------------------	--

'Reklamdaki karakterlerin meselesinin / derdinin ne olduğunu anladım.'

☐ Kesinlikle yansıtmıyor.	☐ Yansıtmıyor.	☐ Ne yansıtmıyor, ne yansıtmıyor.	☐ Yansıtmıyor.	☐ Kesinlikle yansıtmıyor.
--	---------------------------------------	---	---------------------------------------	--

'Reklamı izlerken, olaylar sanki gerçekten benim başıma geliyormuş duygusuna kapıldım.'

☐ Kesinlikle yansıtıyor. ☐ Yansıtıyor. ☐ Ne yansıtıyor, ne yansıtıyor. ☐ Yansıtıyor. ☐ Kesinlikle yansıtıyor.

'Reklamı izlerken, o karakterlerden biriymişim gibi hissettim.'

☐ Kesinlikle yansıtmıyor. ☐ Yansıtmıyor. ☐ Ne yansıtmıyor, ne yansıtmıyor. ☐ Yansıtmıyor. ☐ Kesinlikle yansıtmıyor.

'Reklamı izlerken, olaylar sanki benim başıma geliyormuş gibi hissettim.'

☐ Kesinlikle yansıtmıyor. ☐ Yansıtmıyor. ☐ Ne yansıtmıyor, ne yansıtmıyor. ☐ Yansıtmıyor. ☐ Kesinlikle yansıtmıyor.

'Reklamı izlerken, karakterlerin ortaya koyduğu duyguların çoğunu aynen yaşadım.'

☐ Kesinlikle yansıtmıyor. ☐ Yansıtmıyor. ☐ Ne yansıtmıyor, ne yansıtmıyor. ☐ Yansıtmıyor. ☐ Kesinlikle yansıtmıyor.

'Reklamı izlerken, karakterlerin duygularıyla özdeşleştiğimi hissettim.'

☐ Kesinlikle yansıtmıyor. ☐ Yansıtmıyor. ☐ Ne yansıtmıyor, ne yansıtmıyor. ☐ Yansıtmıyor. ☐ Kesinlikle yansıtmıyor.

X markasıyla ilgili düşüncenizi belirtiniz.

Kötüdür	☐	☐	☐	☐	☐	İyidir
Sevmem	☐	☐	☐	☐	☐	Severim
Keyifsizdir / Yavandır	☐	☐	☐	☐	☐	Keyiflidir
Kalitesizdir	☐	☐	☐	☐	☐	Kalitelidir