

Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergebilimsel Analizi

Dr. Volkan YAKIN

Prof. Dr. Canan AY

Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, MANİSA

Yrd. Doç. Dr. Mehmet YAKIN

İzmir Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, İZMİR

ÖZET

Çalışmamızda, markaların reklamlar aracılığıyla marka kişiliği geliştirebilmelerinde önemli bir rol oynayan kişilik arketiplerinin göstergebilimsel analizle belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak çalışmada kavramsal bilgiler sunulduktan sonra dünya havacılık sektörünün en başarılı on firmasına ait reklam filmleri analiz edilmiştir. Bu çalışmada örnek olarak bir firmaya ait reklam filminin göstergebilimsel analiziyle birlikte diğer firmaların analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Sonuç olarak araştırma konusu firmaların reklam filmlerinde kişilik arketiplerinden faydalandıkları ve ağırlıklı olarak yardımsever ve soytarı kişilik arketiplerini kullandıkları belirlenerek araştırmada tespit edilen diğer tüm arketiplere ilişkin göstergelere ait veriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler; Marka Kişiliği, Reklam, Göstergebilim

JEL Sınıflaması: M-31,M-37,M-3.

Semiotic Analysis of Brand Personality Archetypes Used in the Commercials

ABSTRACT

This study adopting a semiotic analysis aims to identify how personality archetypes have been used in commercials to create brand personalities. With this aim, the study first conceptualizes what these personality archetypes are and then analyses ten most successful global airline companies' commercials to show how each of them integrated these archetypes into their marketing strategies. The article analyses the commercial of one of these companies in detail through a semiotic analysis and then summarizes findings related to the other companies. The article finds out that all the successful aviation company commercials in question have mostly used caregiver and jester archetypes. In addition to this finding the article also provides the reader with data on the usage of all other archetypes in these examples.

Key Words: Brand Personality, Advertisement, Semiology

JEL Classification: M-31,M-37,M-39.

I. MARKA KİŞİLİĞİ ve MARKA KİŞİLİĞİ GELİŞTİRMEDE ARKETİP MODELİNİN KULLANIMI

Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi birer kişiliklerinin olduğu düşüncesinden doğmuştur. Marka kişiliğinin bilinen kişilik kavramından ayrıldığı temel nokta, çoğunlukla, pazarlama iletişimcileri tarafından pazarlama karmasından faydalanılarak planlı ve bilinçli bir takım çalışmalar yürütülmesiyle oluşturulmasıdır. Aaker J., (1997,347) marka kişiliğinin boyutlarını belirlemeye

yönelik çalışmasında marka kişiliğini, bir takım insan karakterlerinin belirli bir markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlamıştır.

Temel amacı marka için duygusal bir değer yaratmak olan marka kişiliğinin faydaları şu şekilde sıralanabilir (Smith,2005,132) (Aaker D.,2009,168) : Anlayışı zenginleştirmek; farklılaştıran bir kimliğe katkı sağlamak; iletişim çabasını yönlendirmek; marka özvarlığı yaratmak.

Marka kişiliği geliştirmede kullanılan arketip modeli ise kolektif bilinçdışı yaklaşımından türetilmiştir. Kolektif bilinçdışı ve arketip kavramları da psikanalistin öncülerinden olan ünlü psikiyatrist Carl G. Jung tarafından ortaya konmuş ve günümüze dek üzerinde çok tartışılmış, temelde psikoloji bilimine ait kavramlardır.

Jung'a göre ortak bilinçdışında yer alan temsili resimler arketipleri oluşturmaktadır. Kelime anlamı ilk model (kök örnek) olan arketipler, tüm insanlığın ortak bilinçdışında yer alan "ilksel imgelerden" oluşur. Bu imgeler çevremizdekileri ve durumları hızlı bir biçimde algılamamızı onlara belirli bir şekilde tepki vermemizi sağlarlar (Burger,2006,157). Morris ve Schmolze, Jung'ın arketip tanımını daha anlaşılabilir kılmak amacıyla şu şekilde basitleştirmişlerdir: bir arketip belirli boyutlara sahip insanlardan oluşan daha geniş belirli bir grubu temsil eden tek bir insanın detaylı tanımıdır (Morris ve Schmolze,2006,290). Iacconi arketipleri, şu anki düşüncelerimizi farkında olmadan şekillendiren ve bir kalıba sokan "ırksal hatıralar" olarak tanımlamaktadır (Iaccino,1998,XI). Tarnas ise arketipleri, evrensel bir ilke veya insanın deneyim dünyasına ve ruhuna etki eden (yapılandıran) bir güç olarak tanımlamaktadır (Tarnas,2009,27).

Reklam alanında çalışan akademisyenler ve profesyoneller bir süredir marka imajı geliştirmede mitsel arketiplerin sağladığı avantajın farkındadırlar (Thompson,2004,162). 2000'li yılların başlarında, akademik ve profesyonel kimliklerinin sağladığı avantajla bu farkındalığı yaşayan, *Carol Pearson* ve *Margaret Mark*, firmalara anlam yönetiminde rehberlik edecek bir model geliştirmeye karar verirler. Mark ve Pearson, arketipsel marka kişiliği modelini geliştirirken, Jung'un kolektif bilinçdışı-arketip yaklaşımı ile birlikte bilinen motivasyon teorilerinden faydalandıklarını belirtmektedirler (Mark ve Pearson,2001,14). Mark ve Pearson yürüttükleri geniş çaplı araştırma sonucunda marka kişiliği geliştirmek adına temel on iki arketip belirlemişlerdir. Aşağıda marka kişiliği geliştirmekte kullanılan bu arketipler kısaca tanımlanmıştır.

Kahraman (Hero) Arketipi : Kahraman arketipinin genel özellikleri arasında cesaret, disiplin, kararlılık, rekabetçilik, engellerin üstesinden gelmek; güç görevler üstlenmek, ilham vermek, zorlukları aşmak, sorunları ahlaki doğrulukla çözmek vardır (Batey,2008,42) ,(Mark and Pearson,2001,106).

Yaratıcı (Creator) Arketipi: Yaratıcı arketipi sanatçı, yenilikçi, girişimci ve hayalci kişiliği yansıtır. Yaratıcı genellikle kendi kişisel değerlerini estetik bir zevkle iletmeyi tercih eder (Faber ve Mayer,2009,309).

Kral-Hükümdar (Ruler) Arketipi:. Kral arketipinin temel nitelikleri otoriter, yönetici ve güçlü olma isteğidir. Kral, yüksek etki gücüne sahip, inatçı

kimi zaman acımasızdır. Baskınlığını koruyarak diğerlerini yönetir (Faber ve Mayer,2009,309).

Asi (Outlaw) Arketipi: Asi arketipinin genel nitelikleri isyankâr, devrimci, yıkıcı, bölücü, acımasız, putları yıkan, baskıcı yapıları geçersiz kılan, karşıt kültüre ve liberal değerlere sahip olan kişilik nitelikleridir (Batey,2008,40) .

Masum (Innocent) Arketipi: Güvenilir, saf, erdemli, iyimser, mutlu, olumlu, yaşamdan ümitli, alçakgönüllü ve sakin olmak masum arketipinin belirgin niteliklerindedir (Mark ve Pearson, 2001,53) (Batey,2008,41).

Sıradan Adam (Regular guy) Arketipi: Sıradan adam arketipi azimli, erdemli gerçekçi, büyük ölçüde samimi ve bazen de kadercidir. Genellikle alçak gönüllüdür (Faber ve Mayer,2009,309).

Sihirbaz (Magician) Arketipi: Sihirbaz arketipi, sihirbaz, büyücü, şaman, iyileştirici, cadı ve kahin şeklinde görülebileceği gibi, Holywood filmlerinde olduğu gibi daha çok çatlak profesör tiplemesinde görülen fizik veya kimya bilimleriyle ilgilenen hayalperest kişiler de olabilmektedir. Sihirbaz doğal güçlerle, dönüşüm ve başkalaşımmlarla çok ilgilidir (Batey,2008,40).

Aşık (Lover) Arketipi: Aşık arketipinin temel nitelikleri içten, romantik, şehvetli ve özellikle tutkulu olmasıdır. (Batey,2008,38) .

Soytarı (Jester) Arketipi: Soytarının temel arzusu, anı yaşamak ve keyfini çıkarmaktır. Doğal olarak Soytarının en büyük korkusu da sıkınlık veya sıkıcı olmaktır. Amacını gerçekleştirmek için takip ettiği strateji oyun oynamak, şakalar yapmak ve eğlenceli olmaktır. (Faber ve Mayer,2009,197).

Bilge (Sage) Arketipi: Felsefik, yansıtmacı ve bilgilendirici olması; gerçeği araştırması, bilgiyi paylaşması ve objektif olması bilge arketipinin genel niteliklerindedir (Batey,2008,41) (Faber ve Mayer,2009,309).

Yardımsaver/Koruyucu (Caregiver) Arketipi: Yardımsaver arketipinin genel nitelikleri arasında koruyuculuğu, yardımsaverliği, şefkatli ve cömert oluşu, özverili, fedakâr, iyiliksever, dostane, faydası dokunan ve güvenilir, empati kurabilir olması gibi nitelikler yer alır (Batey,2008,38).

Kaşif (Explorer) Arketipi: Keşfetmek isteği, kendisini ve çevresini gözlemesi, sürekli hareket halinde ve gezgin olması, maceracı olması, yerinde duramaması, öncü ve bağımsız olması, toplum kurallarına uymaması, potansiyelini ortaya koyma isteği, heyecanlı olması, daha iyi bir dünya arayışı, bireysel olması ve özgürlüğe düşkünlüğü kaşif arketipinin genel nitelikleridir (Batey,2008,37) (Faber ve Mayer,2009,3).

II. REKLAMLARLA OLUŞTURULAN ARKETİPSEL MARKA KİŞİLİKLERİNİN GÖSTERGEBİLİMLE İLİŞKİSİ

Reklamlar analiz edilmek istendiğinde araştırmacıların kullanabilecekleri çözümleme tekniklerinin başında göstergibilimsel çözümleme, psikanalitik çözümleme, ideolojik çözümleme ve toplumbilimsel çözümleme teknikleri gelmektedir. Bunlardan göstergibilimsel analiz, reklamların analizinde en sık kullanılan tekniktir (Elden vd.,2005,490). Bunun bir nedeni işaretlerin, düz anlamlarını ve yan anlamlarını değerlendirmeden reklama yönelik bütünsel bir analiz elde etmenin çoğunlukla mümkün olmamasıdır.

Göstergebilim bize reklamda marka kişiliğinin nasıl yaratıldığını anlamamızda yardımcı olmaktadır. Göstergebilimsel yaklaşımla değerlendirildiğinde reklam, gerçek veya temsili ürün görüntüsünü yansıtan ve anlamlı alıcı tarafından, işaretin olduğu içeriğe dayandırılarak yorumlanmasına bağlı olan, bir işaret olarak tanımlanabilir. Göstergebilime dayandırılarak oluşturulmuş olan “gerçek ürün değişkeni modeli”, ürünün gerçek veya somut görüntüsüne atıfta bulunur. Ürünün, nitelikleri faydası ve değeri ürünün anlamını oluşturur ve reklamda görülen ürünün anlamı marka kişiliğinin oluşmasında önemli bir kaynaktır. Eğer bir reklam gerçek ürünün basit bir temsiliyse reklam mesajı, reklamcının tüketiciye ulaştırmak istediği marka kişiliği hakkında bilgi içerir. Reklamcı her ne kadar marka için bir kişilik yaratmış olsa da bu tüketicinin de markaya bu kişilik özelliklerini atfedeceği anlamına gelmemektedir. Tüketicinin, marka karakterini kavrayabilmek için reklamı yorumlaması gerekir. Tüketici reklamdaki kişilik özelliğini kavradıktan sonra, bu kişilik özelliği reklamı yapılan ürünle ve tüketiciyle ilişkilendirilmek zorundadır (Ourwersloot ve Tudorica,2001,14) .

III. TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANILAN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

A. Araştırmanın Yöntemi

Marka kişiliği geliştirmede kişilik arketiplerinin kullanımının özellikle global reklam çalışmaları için daha fazla önem taşıdığı gözetilerek araştırmaya konu olan reklam filmleri dünya havacılık sektöründen seçilmiştir. Seçilen havayolu markalarının tüm dünyaya hizmet vermeleri ve tek bir sektör içerisinde hepsinin global reklam kampanyaları hazırlıyor olması diğer sektörlerle göre araştırmanın temeli için daha güvenilir bir zemin oluşturmaktadır.

Araştırmaya konu olan reklam filmleri, her yıl “Skytrax Dünya Havacılık” ödüllerini veren Skytrax tarafından belirlenen, en iyi havayolu şirketlerinin reklam filmleri arasından seçilmiştir. Araştırmada, 100 değişik ülkeden 18 milyona yakın havayolu yolcusunun oyları ile belirlenen ve “dünyanın en iyi havayolları 2011 yılı” ödülüne layık görülen on firmanın global reklamları kullanılmıştır. Söz konusu markalar ve yarışmadaki sıralamaları Tablo I’de görülmektedir.

Tablo I. Araştırmaya Dahil Olan Markalar- En İyi Hava Yolları

Sıralamadaki Yer	Hava Yolu Firması	Sıralamadaki Yer	Hava Yolu Firması
1.	Qatar Airways	6.	Etihad Airways
2.	Singapore Airlines	7.	Air New Zealand
3.	Asiana Airlines	8.	Qantas Airways
4.	Cathay Pacific Airways	9.	Turkish Airlines
5.	Thai Airways International	10.	Emirates

Kaynak: <http://www.worldairlineawards.com>

Sonuç olarak araştırmanın cevap aradığı üç temel soruyu şu şekilde sıralayabiliriz: AS-1 Başarılı markalar marka kişiliği geliştirmek amacıyla kişilik

arketiplerinden faydalanıyorlar mı? AS-2 Dünyanın en başarılı büyük hava yolu firmaları reklam mesajlarında hangi kişilik arketiplerini kullanıyor? AS-3 Araştırma konusu markaların reklamlarında kişilik arketiplerinin varlığına işaret eden göstergeler nelerdir?

Araştırmanın amacı olan havayolu firmalarının reklam filmlerinin marka kişilik arketiplerini içerip içermediğini belirleyebilmek için nitel araştırma yöntemlerinden olan göstergebilimsel analiz tekniğinden faydalanılmıştır. “Reklamlarda kullanılan göstergeler ve bunların algılanmasında etkili unsurlar değerlendirildiğinde tüm işitsel ve görsel unsurların temelde bir takım sembolik anlamları bünyelerinde barındırdıkları görülmektedir” (Yeygel ve Yakın, 2007,13). Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin yorumlanmasıyla reklama dair düz ve yan anlamların belirlenebilmesine olanak sağlayan bir teknik olması nedeniyle araştırmada göstergebilimsel analiz tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan göstergebilimsel analiz modeli ve arketip tanımları Tablo II’de görülmektedir.

Tablo II. Reklam Analiz Modeli

<p>Gösterge: Reklam filminin kendisi.</p> <p>Gösterenler (Düz Anlam) : Görsel Metin (reklamda yansıtılan tüm görsel öğeler, öğelerin yansıtılma şekli), sözel metin (dış ses, sloganlar, konuşmalar, müzik, jingle, ses efektleri), yazılı metin (slogan, logo ve diğer yazılar).</p> <p>Gösterilenler (Yan Anlam) : Yardımseverlik, işin uzmanı olmak (bilge), eğlendirici olmak (soytarı), gezgin olmak (kaşif) vd.</p> <p>Analiz: Teorik çerçeve ve araştırmanın ikinci ayağıyla paralellik gösterecek şekilde gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin yorumlanması.</p>

Uygulamada reklamlar göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Göstergebilim, gösterge olarak değerlendirilen bir televizyon reklamının, hemen her sahnesinde yer alan görsel öğelerin birer gösterge olarak ele alınmasına imkân tanıyacak kadar geniş ve detaylı analizler yapılmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu araştırmada analizi yapılan reklamlar gösterge olarak ele alınmış ve reklamlarda yer alan görsel, sözel ve işitsel öğeler birer gösteren olarak değerlendirilmiş ve incelenmiştir. Araştırma kapsamındaki reklamların analizleri yapılırken marka kişilik arketiplerini barındırıp barındırmadıklarını ortaya koymaya odaklanılmıştır.

B. Örnek Reklam Analizi: Qatar Airways

Çalışma sırasında on havayolu şirketinin reklamlarının göstergebilimsel analizleri marka kişiliklerini yansıtmak için kullandıkları kişilik arketipleri gözetilerek yapılmıştır. Yapılan analizlerin tamamı makale içerisinde yer alamayacağı için bir havayolu şirketine ait reklam filminin göstergebilimsel analizi aşağıda sunulmuştur.

Gösterge: Qatar Hava Yolları reklam filmi.

Gösterenler:

Sahne	Müzik	Olay	Dış Ses
1.sahne	Klasik müzik başlar	Times Square meydanında kalabalık bir grup jonglör seyretmektedir. Jonglör elindeki renkli labutları havaya atmaktadır.	-
2.Sahne	Müzik devam eder.	Gruba bir anne ve çocuk yaklaşır. Çocuk boyundan ötürü jonglörü göremez	
3.Sahne	Müzik devam eder.	Annesi çocuğunu havaya kaldırmak ister.	
4.Sahne	Müzik devam eder.	O sırada kalabalık içerisindeki siyah genç bir adam uzaktan gülümseyerek anne ve çocuğun yanına yaklaşır.	
5.Sahne	Klasik müzik devam eder.	Çocuğu sırtına alır ve çocuğun gösteriyi izlemesine yardımcı olur.	
6.Sahne	Klasik müzik tempolu devam eder.	Anne ve çocuk mutludurlar. Hep beraber gösteriyi izlemeye başlarlar.	
7.sahne	Klasik müzik tempolu devam eder	Metro içerisinde genç bir adam elindeki çiçek buketiyle ilerlemeye ve sonrasında metrodan inmeye çalışmaktadır.	
8.Sahne	Klasik müzik tempolu devam eder.	Çiçekler zarar görür ve hatta yere düşer, dağılırlar.	
9.Sahne	Klasik müzik devam eder.	Çiçeklerin dağıldığını gören adam metrodan inerken, metroya binmeye çalışan sarışın genç bir kadın, metro kapısında gülümseyerek adamın elindeki buketi toplamasına yardım eder.	
10.Sahne	Klasik müzik tempolu devam eder.	Havaalanı kapısından çıkan üniformalı bir grup insanın görüntüsü eşliğinde dış ses duyulur.	“Karada veya havada 5 yıldızlı hizmet alacağınızdan emin olabilirsiniz.”
11.Sahne	Müzik devam eder.	Kamera gruba doğru yaklaşır ve aslında grup üyelerinden birinin, sekizinci sahnedeki adama yardım eden genç kadın görevlisi olduğu anlaşılır. Grup üyelerinin üzerinde havayolu şirketinin üniformaları bulunmaktadır. Enerji dolu ve gülümseyen ifadeleriyle havaalanını terk etmektedirler.	
12.Sahne		Yakın çekimde gruptaki adamın da beşinci sahnede çocukla annesine yardım eden siyah genç adam olduğunu anlarız.	
13.sahne	Klasik müzik tempolu devam eder	Uçak içerisinde yüzü görünmeyen bir yolcu roman okurken uyuya kalmıştır uçuş görevlisi kitabın arasına kitap ayracı koyar ve kitabı kapatır. Hostes kapattığı kitabı yolcunun koltuğunun kenarına koyar. Kitap kapağında <i>beyond (ötesi, ilerisi)</i> başlığı görünmektedir.	“Qatar Airways”
14.sahne	Klasik müziğin temposu artar ve müzik sona erer.	Genç sarışın hostes gülümseyerek kameraya bakar. Şirket logosu kadının hemen başının yanında görünür.	“Dünyanın 5 yıldızlı havayolu şirketi”

Gösterilen: İyilikseverlik, anlayışlılık, yardımseverlik.

Analiz: Reklamın altıncı ve dokuzuncu sahnesinde uçağa yerleşme ve uçaktan inmeye ilişkin benzetmeler söz konusudur. Altıncı sahnede uçakta yerlerine yerleşmeye çalışan bir anne ve çocuğu, dokuzuncu sahnede ise herkesin ayakta olduğu ve uçaktan inmeye çalıştığı sırada zorluk çeken genç bir adam günlük yaşam içerisinde gösterilmektedir. Tıpkı günlük yaşamımızda zorluk çektiğimiz anlarda yardıma ihtiyaç duyduğumuz gibi uçak yolculuğu öncesi, sırası ve sonrasında da yardıma ihtiyaç duyarız. Günlük yaşamımızda dostlarımız, arkadaşlarımız, ailemiz bize yardımcı olur ve zorlukları aşabildiğimiz için mutluluk duyarız. Uçak da günlük yaşamımızın bir parçasıdır ve uçak içerisinde de tıpkı dostlarımız, ailemiz gibi insanların varlığı bizi rahatlatır ve mutlu eder. Qatar Havayolları bu reklam filminde (sizi tanımasalar bile) personelinin içten ve samimi bir şekilde yardıma hazır ve istekli olduğunu vurgulamaktadır. Reklamın onuncu sahnesinden itibaren şirket çalışanlarının genel profili ve işlerini ne kadar mutlu bir şekilde yaptıkları vurgulanmaktadır. Reklamın on üçüncü sahnesinde seyircinin kendisini reklam filmi içerisinde hissetmesi amaçlanmış ve sondan bir önceki sahnede şirket ile seyirci arasında bir bağ oluşturulmaya çalışılmıştır.

Günümüzde batılı toplumlar, iktisadi ve bilimsel gelişimleri sonucu elde ettiği ileri teknolojinin nimetleriyle değişen yaşam şartları nedeniyle hızlı bir tempoda sürekli olarak koşurmaya içerisinde yaşamaya çalışmaktadır. Gelişen toplumlar aynı zamanda bireyselleşmenin getirdiği avantajların yanı sıra kimi zaman gündelik yaşam içerisinde merkeze öncelikle kendisini koymanın getirdiği olumsuz şartların esiri olmakta ve çevresine her zaman yeterli ilgiyi gösterememektedir. Reklam filminde yardıma ihtiyaç duyan kişilere uzanan yardım elinin onları uzaktan gözeten birisi tarafından sunulması da bu mesajı vermektedir. Sonuçta Qatar Havayolları reklamda her ne kadar batılı yaşam biçimini içselleştirmiş olduğu mesajını iletmeye çalışsa da diğer tüm kolektif toplumlar gibi Ortadoğulu kimliğinin şekillendirdiği paylaşımcı ve yardımsever kişiliğine göndermelerde bulunmaktadır. Qatar Havayolları, yolculuk sürecinde sunulan hizmetin kendileri için bir zorunluluk olmaktan öte kişiliklerinin bir parçası olduğu vurgusunu yapmıştır.

Ayrıca Qatar (Qatar) bilindiği üzere Arap ülkelerinden bir tanesidir. Ülke ile aynı ismi taşıyan şirket aynı zamanda diğer çoğu Arap ülkelerine ait firmalar gibi, kendilerine ilişkin önyargılarla da mücadele etmeye çalışmaktadır. Reklamda yardıma ihtiyaç duyanlara yardım eden kişilerin özellikle karşı cinsten, modern ve güler yüzlü kişiler olması bu önyargının kırılmasına yönelik bir mesaj da iletmektedir.

On üçüncü sahnede kitabın üzerinde yer alan “beyond” (ilerisi) kelimesi aslında şirketin havayolları hizmetinde edindiği düsturu göstermekte ve şirket vizyonunu var olan havayolları hizmetlerinin ötesinde konumlandırmak isteğiyle sergilemektedir. Son sahnede marka'nın logosunda Qatar'ın milli hayvanı olan ve çok hızlı koşabilen Arap antilopunun kullanılması ile ulusal kimliği yansıtmak için bilinen bir sembolden istifade etmek istenilmiş olabileceği gibi hızlı ulaşım konusunda bir üstünlük göndermesi de yapılmış olabilir.

Göstergebilimsel analiz sonucunda Qatar Havayolları'nın marka kişiliği geliştirmek amacıyla reklamda “yardımsever” arketipinden faydalandığı görülmektedir.

C. Bulgular ve Yorum

Araştırmaya konu olan tüm firmaların reklam analizleri sonucunda elde edilen Tablo III. araştırmanın ilk sorusuna (AS1) cevap niteliği taşımaktadır. Tablodan da anlaşıldığı üzere dünyanın en iyi havayolu ödülüne layık görülen firmaların reklam filmlerinin tümünde markaların sahip oldukları kişilik arketiplerine ilişkin gösterenler tespit edilmiştir.

Tablo III. Göstergebilimsel Analiz Sonucu Markaların Kişilik Arketipleri

Reklam	1.Arketip	2.Arketip	Reklam	1.Arketip	2.Arketip
1.Qatar Havayolları	Yardımsever	-	6.Etihad Havayolları	Soytarı	-
2.Singapore Havayolları	Aşık	Yaratıcı	7.Air New Zealand	Soytarı	Yardımsever
3.Asiana Havayolları	Sihirbaz	Yaratıcı	8.Qantas Havayolları	Bilge	-
4.Cathay Havayolları	Soytarı	Masum	9.Türk Havayolları	Bilge	-
5.Thai Havayolları	Yardımsever	-	10.Emirates Havayolları	Kaşif	-

Araştırmanın ikinci sorusuna yanıt verebilmek adına reklam mesajlarında hangi kişilik arketiplerinin kullanıldığını sorguladığımızda reklam filmlerinde marka kişiliği belirlemede kullanılan on iki kişilik arketipinden yedisine (yardımsever, aşık, soytarı, bilge, kâşif, yaratıcı, masum) ilişkin gösterenler belirlendiği görülmektedir. Kullanım sıklığına göre değerlendirildiğinde havayolları firmalarının sırasıyla en çok, uçuş konforunu ve uçuşların herkes için ve eğlenceli olduğunu vurgulamak üzere “soytarı” ; hizmetlerinin yolcuları rahat ve güvende hissettireceğine yönelik kalitesini belirtmek üzere “yardımsever” ve yıllar içerisinde edindiği bilgi ve tecrübeyi vurgulamak amacıyla “bilge” kişilik arketiplerinden faydalandıkları görülmektedir

Devam eden kısımda araştırmanın son sorusuna yanıt verebilmek amacıyla araştırma konusu markaların reklamlarında kişilik arketiplerinin varlığına işaret eden göstergeler hakkında bilgi verilmiştir. Reklam filmlerinde yardımsever kişilik arketipi için firma adına çalışanların kişiliklerinden faydalandığı görülmektedir. Güler yüzlü, düşünceli, anlayışlı ve ihtiyaç anında yardım elini uzatmaktan mutluluk duyan uçuş görevlilerinin bir reklamda (Thai Havayolları) uçak içinde hizmet sunarken iç çekimlerle bir diğer reklamda (Qatar Havayolları) sokaktaki güncel yaşamlarındaki genel davranışlarını gösteren dış çekimlerle gösterilmesi markaların yardımsever kişilik arketipini yansıtan somut gösterenleri olmuştur.

Reklam filmlerinde “soytarı” kişilik arketipinden faydalanan Cathay Havayolları'nın firma çalışanı bir uçuş görevlisinden, Etihad Havayolları'nın dünyaca ünlü bir Hint'li aktristen ve Air New Zealand'ın firma adına yaratılan bir maskottan yararlandığı görülmektedir. Markaların reklamlarında kişiliklerini somutlaştırmak adına kullandıkları her üç arketipi öne çıkaran gösterenler

insanları şaşırtmayı seven ve onları eğlendirmenin bir yolunu bulabilen sıra dışı tarzları olmaktadır.

Bilge arketipi ile marka kişiliğini yansıtmak isteyen Türk Havayolları'nın yine bir firma çalışanından faydalandığı ancak çalışanın görevinin, marka kişiliği yansıtmada firma çalışanlarını kullanan diğer markalardaki çalışanların görevinden farklı olduğu dikkat çekmektedir. Yine bilge arketipi kullanan Qantas Havayolları'nın ise kişileştirme yaparak tıpkı insanlar gibi küçükken zaman içerisinde değişip büyüyen uçaklardan faydalandıkları görülmektedir. İki markanın reklamının, uzmanlık alanlarının farkı nedeniyle bilge kişilik arketiplerini farklı şekilde yansıttıkları anlaşılmaktadır. THY reklamında uzmanlığını “basketbolu dünyada en iyi kim oynuyorsa havada yiyebileceğiniz en iyi yemeği de biz yaparız” mesajıyla iletirken Qantas havayolları uçuş konusundaki tecrübesiyle somutlaştırmaya çalışmaktadır. Sonuç olarak her iki firmanın da marka kişiliklerini yansıtırken farklı alanlardaki uzmanlık gösterenlerinden faydalandığı görülmektedir.

Listede yer alan firmalardan üçünün diğerlerinden tamamen farklı kişilik arketiplerine sahip oldukları görülmüştür. Bunlardan Asiana Havayolları'nın reklamlarında marka kişilik arketipi olarak “sihirbaz” arketipini, Emirates Havayolları'nın reklam filminde “kâşif” arketipini ve Singapore Havayolları'nın aşık ve yaratıcı arketipini kullandığı anlaşılmaktadır. Asiana Havayollarının sunduğu hizmet kalitesini ve uçuş konforunu vurgulamak istediği reklamında sihirbaz arketipini yansıtmak amacıyla firma çalışanı olan uçuş görevlilerinden ve sihirli halı metaforuyla uçağın kendisinden faydalandığı görülmektedir. Emirates Havayollarının ise, reklamlarda izleyenlerin dünyayı firmanın gözlerinden görmelerini sağlayarak, kaşif arketipini somutlaştırmak adına dünyanın dört bir tarafındaki yerlerin sembolik imgelerinden ve o bölgelerde bulunan yerel ve gezgin insan gösterenlerinden faydalandığı görülmektedir. Singapore Havayollarının ise yine firma çalışanı bir uçuş görevlisinden faydalandığı görülmektedir. Reklamda aşık arketipi sanatçılara beste yaptıracak denli bir ilham kaynağı olan uçuş görevlisi ile somutlaştırılmaktadır.

Öte yandan bazı firmaların reklamlarında baskın olmayan ikinci bir kişilik arketipine yer verildiği görülmektedir. Bu firmalardan birinin reklamında yansıtılan “yaratıcı” kişilik arketipi için (Singapore Havayolları) ünlü havayolundan ilham alarak beste yapmaya çalışan ve marka için bir şarkı yorumlayan ünlü bir jazz sanatçısından ve bir takım ünlü sanat eserlerinin görsellerinden faydalandığı görülmektedir. Yine ikinci bir kişilik arketipi olarak değerlendirilebilecek bir arketip ise Asiana Havayolları firmasının reklamında görülmektedir. Asiana Havayollarının reklamlarında yaratıcı kişilik arketipinin, uçuş görevlilerinin ellerindeki tozlarla yıldızları yaratarak somutlaştırıldığı anlaşılmaktadır. Diğer reklam filmlerine oranla çok daha düşük bir olasılıkla da olsa belirli sahnelerde küçük bir kız çocuğunun canlandırıldığı Cathay Havayollarına ait reklamda “masum” arketipi ikinci bir kişilik arketipi olarak değerlendirilebilir. Bu reklamda yine firmanın uçuş görevlisinden faydalandığı anlaşılmaktadır.

Analiz sonucuna göre, araştırma dâhilindeki reklamların marka kişilik arketiplerini yansıtan göstergelerini yardımsever kişilik arketipi için *gülyüz, ince düşüncelilik, anlayışlılık, şefkat*; soytarı kişilik arketipi için *şaşırtmak, eğlendirmek, güldürmek, neşelendirmek*; bilge kişilik arketipi için *bilgi birikimi, uzmanlık ve tecrübe*; aşık arketipi için *cezp edici kadın, romantizm*; sihirbaz kişilik arketipi için *sihir görselleri; mucizevi hizmet ve konfor sunumu*; kaşif arketipi için *dünyanın farklı bölgelerine ait görsel imgeler, farklı kültürler, sürekli devinim*; yaratıcı arketipi için *sanatsal imgeler, ilham* ve masum arketipi içinse *küçük çocuk görüntüsü* şeklinde sıralayabiliriz.

Her bireyin içinde bulunduğu durum ve yüklendiği rollerle ilgili olarak bir takım içsel gerilimleri mevcuttur. Uçuş söz konusu olduğunda yolcuların yaşayabilecekleri içsel gerilimler, kendilerini havadayken oluşabilecek bir aksaklık konusunda karayoluyla veya denizyoluyla ulaşma oranla çok daha çaresiz ve güvensiz hissetmeleri olacaktır. Yolcuların yaşayabilecekleri önemli bir içsel gerilim faktörü de özellikle deniz aşırı uzun yolculuklar söz konusu olduğunda uzun süre hareket kabiliyetinin kısıtlanarak dar bir alana sıkışıp kalma hissinden doğmaktadır. Araştırma konusu firmaların dört ve beş yıldızlı havayolları firmaları olmaları nedeniyle ekonomik anlamda orta sınıf bazı yolcuların kendilerini hedef kitlenin dışında hissetmeleri bir diğer içsel gerilim olabilmektedir. Yolcuların, satın alma karar aşamasında da önce yaşayabilecekleri olası içsel gerilimler arasında her gün işe gitmek, iyi bir ebeveyn ve eş olma sorumluluğunu yüklenmek gibi toplumda saygın bir yer edinmenin gereklerini yerine getirmekten kaynaklanan veya biletini satın aldığı firmanın yanlış bir tercih olabileceği düşüncesi gibi içsel gerilimler yer almaktadır.

Firmalar yardımsever arketipi kullandıklarında havada işini iyi bilen, oluşabilecek sorunlarda yardım elini uzatacağından şüphe duymadığımız çalışanlar sayesinde kendimizi güvende hissedebileceğimiz ve bu yöndeki korkularımızı gidermeye yönelik bir eylemde bulunmuş oluyorlar. Yardımsever arketipinin fonksiyonu da kontrol edilemeyen kaos durumlarında kişilerin kendini güvende hissetmesini sağlamaktır.

Benzer şekilde marka kişiliği olarak soytarı arketipini tercih eden havayolu firmaları, eğlendirici kişilikleriyle firmaya uzaktan bakan potansiyel yolcu kitlesinin dikkatini çekmekte ve onlara biz de sizden biriyiz mesajını vermektedirler. Aşık ve soytarı arketipleri, kendisini dışlanmış hisseden bir kişinin veya kesimin kendisini bir gruba, aileye ait hissetmesine yardımcı olan bir fonksiyona sahiptir.

Bilge ve kaşif arketiplerini tercih eden havayolu firmaları ise tüketicilerin bir topluma ait olmanın getirdiği aidiyetlik sorumluluklarından kaçmalarına, bu baskılardan kurtulmalarına yardımcı olarak ve seçecekleri havayoluna dair yanlış bir tercih yapmalarına neden olabilecek bir duruma yönelik korkuları gidererek onları amaçlarına ulaştırmak istedikleri mesajını vermektedir. Bilge ve kaşif arketiplerinin aldatılmak, boşluğa düşmek, bunalıma girmek gibi içsel gerilimleri ortadan kaldırarak müşterilerin mutluluğa kavuşmalarını sağlamak gibi amaçları bulunmaktadır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde yardımsever, soytarı, aşık, bilge, kaşif arketiplerini markalarının iletişim mesajlarında kullanan havayolu firmalarının reklam filmlerinin, kişilik arketiplerinin doğru kullanımına örnek teşkil edecek nitelikte olduğu söylenebilir.

IV. SONUÇ

Kişilik arketiplerinin diğer marka kişiliği geliştirme modellerinden farkı, hedeflenen kitlenin kişiliğinden çok, hedef tüketici kitlesinin içte yatan ama gerçekleştirmekte zorlandığı söz konusu motivatörlere seslenmesidir. Bu nedenle marka kişilik arketiplerini kullanacak olan pazarlama iletişimcilerinin hedef kitlenin duyumsadıkları ihtiyaç ve istekleri detaylı bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir.

Diğer taraftan her ne kadar marka kişiliği için doğru arketip belirlenmiş olursa olsun, kişilik arketipinin doğru mesajla iletilmesi oldukça önem taşımaktadır. Bu nedenle reklamlarında bu arketiplerden herhangi birini kullanmayı düşünen bir pazarlama iletişimcisinin söz konusu arketipe ilişkin yukarıda sayılan gösterenlerden ve/veya bu gösterenleri çağrıştıran diğer gösteren öğelerinden reklamlarında mutlaka faydalanmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER A.D., (2009), Güçlü Markalar Yaratmak, 2.Baskı,Medicat
- AAKER J., (1997), Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, Vol. XXXiV , s.347-356
- BATEY M., (2008), Brand meaning , Routledge, New York
- BURGER,M.J.,(2006),Kişilik (Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri), Kaknüs yayınları, İstanbul
- EGEMEN T.,(2009), Ülke Tanıtımında Kullanılan Turizm Reklamlarında Simgeleştirme ve Türkiye, Yüksek Lisans Tezi, (İstanbul –Marmara Üniversitesi)
- ELDEN M.,(2009), Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, 1. Baskı,İstanbul
- IACCINO, F.J.,(1998),Jungian Reflections within the Cinema, Wetsport, Connecticut, London: Praeger Publishers
- MARK, M., & PEARSON, C., (2001), The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes, New York: McGraw-Hill
- MORRIS L., SCHMOLZE R. (2006), Consumer Archetypes: A New Approach to Developing Consumer Understanding Frameworks, Journal of Advertising Research, September, s. 289-300
- OURWERSLOOT H., TUDORİCA A., (2001) Brand Personality Creation through Advertising, Working Paper Series, Şubat. <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=478>
- PEARSON C. ,Archetypes 101, <http://www.bsu.edu/classes/magrath/205resources/pearson/pearson.html>
- SMİTH, G., IAN G., ADAMANTİOS D.,(2005), The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No: ½, s. 129-149
- TARNAS R., (2009), Archetypal Principles, Archai: The Journal of Archetypal Cosmology, Volume 1, Number 1 (Summer), s. 23-36
- THOMPSON,C. J.,(2004), Marketplace Mythology and Discourses of Power,Journal of Consumer Research, Vol. 31 June s. 162-180
- YEYGEL S. ve YAKIN. M., (2007), “Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt.5, Sayı.1, Temmuz, s.102-117
- WORLD Airlines Awards, http://www.worldairlineawards.com/Awards_2011/Airline2011.htm