

Carl Gustav Jung'un Arketipleri Bağlamında “Persil, Magnum ve Eti Canga” Reklam Filmlerinin Çözümlemeleri

F. Begüm Yılmaz, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kişilerarası İletişim Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı, f.begumyilmaz@gmail.com, 0000-0003-1734-9041

Özet

Psikolojide ilk defa Carl Gustav Jung tarafından kullanılan “arketip” kavramı, kolektif bilinçaltını oluşturan öğelerdir. Kalıtsal eğilimler doğrultusunda bireyin hayatlarına rehberlik eden ve ortak bilinçaltısının içinde yer alan arketipler, yoğun duygusal öğeler ve enerjiler taşıyan evrensel düşünce biçimleridir. Markalar da zihinde insan karakteristikleri ile canlanmaktadır. Her marka bir imaja ve bu imajı taşıyan belli bir kişiliğe sahiptir. Bu nedenle reklamlarda kullanılan karakterlerin hepsi, ortak bilinçaltında yatan ve toplumun her kesimine aşına gelen arketipler olarak değerlendirilmektedir. Tüketicie geçirmek istedikleri algıyı arketipler yoluyla anlatan markalar, sundukları hizmet dışında kültürel bir inanç ve yaşam biçimi oluşturmayı amaçlamaktadır. Arketiplere dayalı bu iletişim anlayışının, tüketicilerin kişilik özellikleri ve etkilendiği sosyal faktörler doğrultusunda duygusal bileşenler üzerinde etkili olduğu sonucuna da varılmaktadır. Bu çalışmada Jung'un arketipal yaklaşımının günümüz reklam filmlerinde bilinçli kullanılıp kullanılmadığı, seçilen örnek reklam filmleri bağlamında niteliksel yöntem kullanılarak içerik çözümlemesi ile karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Carl Gustav Jung, Arketip, İçerik Çözümlemesi, Reklam Filmi

The Commercial Analysis Of “Persil, Magnum And Eti Canga” In The Context Of Carl Gustav Jung’s Archetyp

Abstract

The “archetype” concept used by Carl Gustav Jung for the first time in psychology, is constitute of the collective consciousness. Archetypes, which guide the individual’s life in the direction of hereditary tendencies and are part of the common consciousness, are universal forms of thinking that carry intense emotional items and energies. Brands are also revived with human characteristics in mind. Each brand has an image and a certain personality that carries this image. For this reason, all of the characters used in advertising are regarded as archetypes lying under common consciousness and familiar to every segment of the society. The brands that they describe through sensory archetypes they want to spend on, aim to create a cultural belief and lifestyle outside their service. This communication based on archetypes is also conceived to have an effect on the emotional components in the direction of the social characteristics and the personality characteristics of the consumers. In this study, whether Jung’s archetypal approach was consciously used in contemporary commercial films was evaluated comparatively with content analysis using qualitative method in the context of selected sample commercial films.

Keywords: Carl Gustav Jung, Archetype, Content Analysis, Commercial Film

Extended Abstract

Archetypes, which are expressed in the form of patterns and templates are the building blocks of human culture. Similar phenomena that people have encountered over the long term, after a while, formed patterns of behaviour based on experience and these patterns have begun to be transmitted throughout generations. Thus, each person has to meet with the concepts and roles such as parents, men, women to provide livelihood, finding spouses and friends, the role of traveling; archetypes. In this sense, it is observed that for every archetype, there is a definition of "prototype" which emerged in response to certain social and psychological situations. Archetypes developed in the context of Jung's theory of personality analysis find the exact counterpart of brand identity and advertising analytics in communication. This approach, which offers highly functional personality typologies for marketers, has been explored by advertisers and used in brand communication and marketing strategies. In this study, whether the archetypal approach developed by Jung has been consciously used in contemporary commercial films has been evaluated comparatively with content analysis using qualitative method in the context of selected sample commercial films. In the first part of our study, 12 archetypes presented as a model of branding and communication in the marketing world, based on Jung's work, are described descriptively. In the second part of our study, content analysis of archetypes in Persil, Magnum and Eti Canga commercial films were conducted using qualitative method in the conceptual approach mentioned above. In the last part of the study, the archetype analyses that were analysed and either aligned or opposed to the selected commercial films. Advertisements are primarily designed to create attitudes and behavioural changes. Here too, purchasing behaviour is based on psychology as a socio - psychological based action. The purpose of advertising messages, which have a direct or dynamic influence on the behaviour of the individual, is to influence consumer issues to be solved and to make people believe they need products or services that are intended to be sold. In this process, archetypes are used to measure the emotional component and personal characteristics of the individual with demographic breaks. The relationship between human personality and brand personality is based on the concept of collective subconscious and explores how archetypes are used consciously in today's commercial films and how the new strategies will be more "persuasive", "effective" and "attractive" to model content and analysis. From this point of view, we use the archetypal approach applied in contemporary advertising communication to consciously use the hypotheses that we have chosen as examples and we come to the conclusion parallel to all advertisements that we examine. In Persil and Eti Canga advertisements, the role of mother attributed to women is reached as a result of supporting auxiliary scenes and sendings used in advertisements. Women are obliged to provide care for their children. While the mothers are superseded by all kinds of difficulties, their role is to make their children's favourite chocolate and share the recipe; the absence of male use is also indicated among the archetype requirements we call patriarchy (benevolent). It is perceived as a right move to include the father and son in the care of the target masses of the brands with the motive of "Men are working in the outdoors and women are usually engaged in housework and child care indoors". The perception that only women are responsible for the care of children is noted in these advertisements. There is always an interest in giving place to attractive, attractive and young women in Magnum commercial films, in contrast to the use of sexist content by the concept of "efficacy", in recognition of their internal powers, to create a potential opening. The fact that the message is presented in such a transparent and clear language to the consumer in the first stage, provides the basis for the arrival of the message from the source to the receiver without the need to easily read the implications of the archetypes adopted and the implicit meaning. In recent years, brands have begun to lean on the minds and emotions of consumers to create loyalty, for example, due to the intensity of competition and the reduction of differences between products. For this reason, it is observed that psychological-based approaches are used more intensively in the field of marketing. Brand personality is of great importance in establishing emotional connection and identity to the consumer. Explaining a brand archetype provides a great deal of consistency in brand communication, and all communication strategies are shaped through this use.

Giriş

Kişilik, bireyin sahip olduğu ve bireyi diğerlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür. Psikolojide kişilik birçok açıdan incelenmiş ve bu konuda kuramlar oluşturulmuştur (Burger, 2006, s. 228). Tüm kuramlara temel oluşturan ve diğer kuramcılar tarafından çeşitli hipotezlerle eleştirilen “Yapısal Kişilik Kuramları”, ilk kez psikanaliz kavramını kuramsallaştıran Sigmund Freud tarafından kişinin davranış ve tercihlerini etkileyen id, ego ve süpereo kavramları üzerinden incelenmiştir.

Freud’un öğrencisi ve asistanı olan Carl Gustav Jung, daha ileriki aşamalarda Freud’un görüşlerine karşı çıkmaya başlamış, çoğunlukla Freud’un görüşlerini ve öğretilerini reddetmiştir. Jung, kendi görüşlerini Freud’dan ayırt etmek için Freud’un “psikanalitik psikoloji” ve “psikanaliz” kavramlarına karşıt “analitik psikoloji” adını kullanmıştır. Bilinçdışının varlığını kabul ederek, psikanalizmin üç temel unsuru olan id, ego ve süpereo yerine bilinç, kişisel bilinçaltı ve kolektif bilinçaltı olmak üzere üç boyutlu bir yapı benimsemiştir.

Freud’a göre; bilinçaltı asıl olarak bilinçli aklın reddettiklerini alan bir depo gibidir. Jung’a göre; bilinçaltı olumlu bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, bilinçli akla huzursuzluk ve mutsuzluktan kurtulup yaşamda daha çok doyuma ulaşmak için yapılması gerekenleri gösterir.

Freud’a göre, insanlar çocukluk yaşantılarının getirdikleriyle yaşamak zorundayken; Jung, bu tür bir nedenselliği eksik ve yetersiz bulmaktadır. Jung’a göre; insan gelişmeye ve değişime açık bir varlıktır. Hayatın sadece dünü ve bugünü yoktur. Geleceği de vardır. Benliği anlamak, insan gelişimini anlamak için esastır. Jung, her insanın amacının “kendini gerçekleştirme” olduğunu söyler. Bunun için de bireyin önce kendini, kişiliğini tanıması gerekmektedir. Jung; bilinç, kişisel bilinçaltı ve kolektif bilinçaltından oluşan bu sisteme “psişe” adını vermekte ve kişiliğin tümü olarak adlandırılmaktadır.

Freud, bilinçaltının cinsellik ve korku merkezli çalıştığını söylerken; Jung bilinçaltının kötü olmadığını ifade eder. Buradan hareketle Jung’un, Freud’un aksine insanın birey olarak kendini geliştirmesinin üzerine yoğunlaştığını, kişilerarası ilişkilere pek değinmediği sonucuna varabiliriz.

Jung’un “sezgisel davranış” ve “parapsikolojik yöntem sevgisi” Freud ile ters düşmesinde büyük rol oynamaktadır. Buradan hareketle Jung’un, diğer psikanalistlerden farklı olarak; insanları dışarıdan gözlemleyip sonuçlar çıkarmak yerine, insanların davranışlarını gerçekleştirirken hissettikleri duyguları ve hayalleri inceleyerek, iç dünyalarında etkin olan potansiyel güçleri (arketipleri) ortaya çıkarttığı söylenebilir.

Jung’a göre, bilinçaltının en önemli özelliklerinden biri de, bilincin tek yanlılığını telafi etmesidir. Burada da Freud’dan görüş olarak ayrılır. Jung: “Bilinç düzeyinde dışadönük bir insansanız, bilinçaltı düzeyinde içedönük olabilirsiniz. Bu durumun tam tersi de olabilir” (Jung, 2006, s. 25) söylemiyle ayrıştığı noktalara değinerek “psikolojik karakter tipleri” olarak tasvir ettiği sekiz karakter tipinden bahsetmektedir.

Bunlar; “Dışadönük Düşünen Tip, İçedönük Düşünen Tip, Dışadönük Duygusal Tip, İçedönük Duygusal Tip, Dışadönük Duyusal Tip, İçedönük Duyusal Tip, Dışadönük Sezgili Tip, İçedönük Sezgili Tip” olarak tanımlanmaktadır.

Dışadönük Düşünen Tip: Bu insanların yaşamına nesnel düşünceler egemendir. Enerjilerini öğrenmeye ve nesnel dünya hakkında bilgi toplamaya yöneltmektedirler. Belirli bir amaçları ve idealleri vardır. Bu uğurda her şeyi yapmaya hazırlardır. Amaçları; olguları anlamak, yasaları ortaya çıkarmak ve kuramsal formüller yaratmaktır. Dışadönük düşünen tip insan, duygusal yönlerini bir yana ittiğinden, diğer insanlara soğuk ve kendini beğenmiş biri izlenimini verebilir.

İçedönük Düşünen Tip: Nesnel dünyaya karşı fazla ilgi göstermezler. Teori ve fikir olarak daha çok öznel düşüncelere yönelmişlerdir. Kendi düşünceleri ile baş başa kalmaktan hoşlanırlar. Hatta bu kişiler için kendi düşüncelerinin başkaları tarafından kabul edilmesi pek önemli değildir. Genellikle

inatçı, bildiğini okumak isteyen, hoşgörüsüz, gururlu, çevresindekilere küçümseyici tutumları olan, iğneleyici ve yaklaşılması güç bir insandır.

Dışadönük Duygusal Tip: Kadınlar arasında daha yaygındır. Dış değerlere uyan yargılara önem verir. Değer yargıları basmakalıptır. Sıkça görüştükleri kişilerle uyum içindedirler. Onlar tarafından nazik ve geçimli olarak tanınırlar. İnsanlara kolay bağlanırlarsa da bu bağlar geçicidir, sevgileri kolayca öfke ve nefrete dönüşebilir.

İçedönük Duygusal Tip: Kendine saklama eğilimindedir. Sıklıkla popüler düşüncenin aksini savunur. Kendi içinde derin duygusal deneyimler yaşar, ancak bunları insanlarla paylaşmayı sevmez. Dışarıdan ketum, soğuk ve gizemli görünür. Kadınlar arasında yaygın olan bu tip, genelde sessiz ve zor anlaşılır bir yapıya sahiptir. Bu da çevresine hoş ve cool bir izlenim verir.

Dışadönük Duyusal Tip: Gerçekçidirler. Soyutlamalara, anlamlara, değerlere ayıracak pek vakitleri yoktur. Hayalci değildirler. Dış dünyayı deneyimleyerek öğrenmek isterler. Bu tip, erkekler arasında daha yaygın olmakla birlikte haz arayıcı ve bedensel zevklere eğilimlidir.

İçedönük Duyusal Tip: Öznel duyumlara önem verirler. Dış dünyayı basmakalıp bulurlar. Dış dünyadan uzak durarak kendi iç dünyalarını daha renkli ve ilgi çekici bulma eğilimindedirler. Sakin ve edilgen olarak tanımlanan bu kişiler, kısır duygu ve düşünceleri nedeniyle diğerleri tarafından ilginç bulunmaz.

Dışadönük Sezgili Tip: Nesnel gerçeklikle başa çıkmak için genellikle sezgilerine başvururlar. Gizli olasılıkları tahmin etmede ve gelecekteki gelişmeleri tahmin etmede oldukça başarılıdırlar. Rutin işlerden sıkılıp sürekli yenilik peşinde koşarlar. Kadınlar arasında daha yaygındır.

İçedönük Sezgili Tip: Nesnel dünyanın kendisinde açığa çıkardığı şeylerle ilgilenir. İmge ve düşüncelerin peşinde koşarlar. Çevrelerindeki insanlara göre anlaşılması güç olan bu kişiler, kendilerine göre anlaşılmamış bir dâhidirler.

Jung, yukarıda tanımlanmış olan karakter tiplerinin, fazla gelişmiş bilinçli tutumları ve bastırılmış bilinçdışı tutumları içerdikleri, dolayısıyla uç örnekler olduğuna işaret eder.

Dünyayı dolaşp konferanslar veren Jung, kendini farklı kültürleri inceleyerek insanın doğasını anlamaya ve geliştirmeye adanmıştır. Bu seyahatlerden edindiği bilgi birikimleri sonucunda, psikoloji alanına en önemli katkısı olarak geçen "kolektif bilinçaltı" kavramını geliştirmiştir. İnsanın türünün geçmişiyle bağlantılı olduğu, insanın algı ve eğilimindeki seçiciliğin kalıtım yolu ile geçtiğini belirtmiştir. Jung'a göre bu kalıtsal eğilimler, kişilikteki en önemli güçtür.

İletişim araçlarını kültürel ve ideolojik aygıtlar olarak gören yaklaşımlar arasında kendine yer edinen Frankfurt Okulu, Marksist düşüncenin farklı unsurlarını disiplinlerarası bir araştırma merkezinde toplamayı amaçlayan ve kitle iletişim araçlarıyla ilgilenen bir kurum olarak nitelendirilmektedir. II. Dünya Savaşı'nda kültür endüstrisi, toplumsal tek boyutluluk, tüketim toplumu gibi meselelere eğilmiştir (Yaylagül, 2016, s. 110).

Ancak okulun kuramcılarında Sigmund Freud, öğrencisi ve asistanı olan Carl Gustav Jung ile iletişim bilimine psikanalizmi dâhil ederek; bireylerin zihinsel süreçlerinin bilinçdışı unsurlar ile arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmayı amaçlamış ve kültür endüstrilerinin gelişimine yönelik yeni bir yaklaşım geliştirmişlerdir.

Jung'un kişilik analizi kuramı bağlamında geliştirdiği arketipler, iletişimde marka kimliği ve reklam çözümlenmelerinde tam olarak karşılığını bulmaktadır. Markalar için de oldukça işlevsel kişilik tipolojileri sunan bu yaklaşım, reklamcılar tarafından keşfedilerek marka iletişimde ve pazarlama stratejilerinde kullanılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada Jung'un geliştirdiği arketipal yaklaşımın günümüz reklam filmlerinde bilinçli kullanılıp kullanılmadığı, seçilen örnek reklam filmleri bağlamında niteliksel yöntem kullanılarak içerik çözümlemesi ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Çalışmamızın birinci bölümünde Jung'un çalışmalarına dayanarak pazarlama dünyasında bir marka yaratma ve iletişim modeli olarak sunulan 12 arketip, betimsel olarak ele alınmıştır. Çalışmamızın ikinci bölümünde yukarıda bahsedilen kavramsal yaklaşım doğrultusunda Persil, Magnum ve Eti Canga reklam filmlerinde yer alan arketiplerin niteliksel yöntem kullanılarak içerik çözümlemesi yapılmıştır. Çalışmanın son bölümünde incelenen arketip çözümlemelerinin seçilen reklam filmleri üzerinde koşutlandığı veya karşıtlandığı çözümleme alanına alınmıştır.

1. Arketip Kavramı ve Marka Kişiliklerinin Stratejik Açıdan Değerlendirilmesi

1.1. Carl Gustav Jung'un Arketip Yaklaşımına Genel Bir Bakış

Arketip kavramının kökeni Antik Yunan'a dayanmaktadır. Kelime; eski, orijinal anlamına gelen "archein" ve model, tip anlamına gelen "typos" kelimelerinden oluşmaktadır. Bu iki kelimenin birleşimiyle ortaya orijinal model anlamına gelen "arketip" kelimesi çıkmıştır (http://www.soulcraft.co/essays/the_12_common_archetypes.html, (Çevrimiçi), 30.12.2017).

Arketip kavramını insan psizmi için kullanan Jung, "arketip" sözcüğünü sonradan kullanmıştır. Yunanca "arketipi" sözcüğünün karşılığı, St. Augustin'in "ana düşünceler" kavramından esinlenmiştir (Jung, 2006, s. 47).

Jung, temel insan davranışlarını sergileyen dört arketip olduğunu, her bir arketipin kendine ait değerleri, anlamları ve kişilik özellikleri olduğuna değinmiştir. Evrensel mitik karakterlerin yani arketiplerin, tüm dünyadaki insanların kolektif bilinçaltılarında yatmakta olduğuna inanmaktadır.

Arketipler bir bütün olarak ele alındığında, insan ruhunun gizli güçlerinin toplamını canlandırmaktadır. Tanrı, insan ve kozmos arasındaki derin ilişkiler bakımından atalardan kalma zengin bilgi hazinesidirler. Bu hazineyi açmak, onu yeni bir yaşama uyandırmak, bilinçli bütünleştirmek, insanı yalnızlığından kurtarıp, sonsuz kozmik sürece katmak davranışı bilimden de, ruhbilimden de öte bir yaşam türü olmaktadır (Jung, 2006, s. 52).

Bütün insan yaşantısının ilk kaynağı arketip, bilinçdışıdır; yaşamlarımıza oradan uzanmaktadır. Yansımalarını çözümlmek, onları bilinç yüzeyine çıkarmak gerekmektedir (Jung, 2006, s. 52).

Jung'a göre bilinçaltı kendisini halk masallarında ve mitlerde ifade etmektedir. Mitler kendimizi gerçekleştirmeye yolunu gösteren işaretlerdir. Dört aşaması vardır (Jung, 2015, s. 36);

1. Persona
2. Anima ve Animus
3. Gölge
4. Benlik (Ben)



Şekil 1. Jung'un Kişilik Kuramı'nda Yer Alan Tutum ve İşlevler

1.2. Stratejik Açıdan Marka Kişilikleri

Tüketicinin gözünde her markanın kendine özgü değeri, vaadi, dünya görüşü, farklı inançları veya tutkuları vardır. Son yıllarda rekabet yoğunluğu ve ürünler arası farkların azalması gibi nedenlerle, markalar sadakat yaratmak için tüketicilerin zihinlerine ve duygularına eğilmeye başlamıştır. Bu nedenle psikoloji kökenli yaklaşımların pazarlama alanında daha yoğun şekilde kullanıldığını gözlemlenmektedir. Marka kişiliği duygusal bağ kurmada ve tüketiciye kimlik kazandırmada büyük önem arz etmektedir.

Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir. Bu bağlamda marka kişileştirmede önemli olan nokta, tüketicilerin bu markaların kişilikleriyle kendi kişiliklerini uyumlu görmeleri veya bu marka kişiliğine karşı ilgi duymalarından dolayı satın alma kararı vermedir (https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp (Çevrimiçi), 31.12.2017).

Bu açıdan zihinsel yönden derin kökenleri olan güçlü kişilik kalıpları olmaları sebebiyle, arketipler markaların kişiliklerini belirlemede oldukça kullanışlı birer araçtır. Marka kişiliklerinin her çağda değişim geçirdiği düşünülürse, bu tür kalıpların esnek ve canlı şekilde ele alınması gerektiği açıktır. Her markanın kişiliği birkaç uyumlu arketipin bileşimi şeklinde ele alınabilmektedir. Her arketip için belli sosyal ve psikolojik durumlara cevaben ortaya çıkmış "prototip - ilktip" tanımlaması yapılabilir. Jung, temel insan davranışlarını simgeleyen 12 temel arketip tanımlamıştır. Jung'un tanımını yaptığı arketipler arasında; doğum, yeniden dünyaya geliş, ölüm, güçlülük, sihir, kahraman, çocuk, yaşlı bilge, hilebaz, toprak ana, dev gibi imgeler; ağaç, güneş, ay, rüzgar, ırmak, ateş ve hayvanlar gibi doğal objeler ile yüzük ve silah gibi insan yapısı objeler sayılabilir.

Carol Pearson, 1998 tarihli "Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World" isimli çalışmasında, Jung'un "evrendeki varlıkların sayısı kadar" dediği arketiplerin temel olanlarını belirlemeye çalışmıştır. Pearson ve Margaret Mark, Jung'un çalışmalarına dayanarak, bir marka yaratma ve iletişim modeli oluşturmuştur. Aslında sayısı 70 kadar olan bu arketipleri, 12 ana arketipe indirgemiş ve bu modelin bütün markalar için pazarlama stratejilerinde de kullanılabileceğini önermişlerdir. (http://www.carolpearson.com/ (Çevrimiçi), 30.12.2017). Kendine ait değerleri, anlamları ve kişilik özellikleri olan bu arketipler, ego, ruh ve özbenlik olarak üç başlık altında gruplandırılmıştır (http://www.soulcraft.co/essays/the_12_common_archetypes.html, (Çevrimiçi), 30.12.2017);

Ego Tipler:

1. Masum: Mottosu "Kendin ve ben olmakta özgürsündür." Temel isteği, cennete ulaşmak, amacı ise mutlu olmaktır. En büyük korkusu, yanlış veya kötü bir şey yapmaktan dolayı cezalandırılmaktır. Stratejisi, işleri doğru yapmaktır. Zayıflığı, naif masumluklarından dolayı sıkıcı olmaktır. Yeteneği inanç ve iyimserliktir. Ütopik bir dünyanın hassas temsilcisidir. Melek arketipiyle özdeşdir. Böyle bir marka tüketicilere sevimli, çocuksu, otantik, nostaljik, mistik karakterlerde görünebilir.

2. İçimizden Biri: Mottosu, "Tüm insanlar eşit yaratılmıştır." Temel isteği başkalarıyla bağlantılı olmaktır. Amacı, ait olmaktır. En büyük korkusu, dışarda bırakılmak veya kalabalıktan uzak kalmaktır. Stratejisi; sıradan gerçekçi erdemler geliştirmek, gerçekçi ve makul olmaktır. Zayıflığı, yüzeysel ilişkiler uğruna veya uyumlu olmak için kendi özbenliğini kaybetmektir. Yeteneği; realist, empatik, hileden uzak olmaktır. Diğer kişilik tanımları ise yaşlı iyi adam, bizden biri, sıradan biri, gerçekçi, güçlü çalışan, gerçekçi vatandaş, iyi komşu, sessiz çoğunluktur. Oldukça kullanışlı bir arketiptir, dolayısıyla birçok kitlesel markanın sıradan adam efsanesi vardır.

3. Kahraman: Mottosu, "Bir amacın olduğu yerde gerçekleştirilecek bir yol da vardır." Temel isteği cesur hareketlerle birinin değerini kanıtlamaktır. Amacı, dünyayı geliştirecek uzmanlığa kavuşmaktır. En büyük korkusu ise zayıflık ve kırılgan olmaktır. Stratejisi mümkün olduğu kadar güçlü ve yeterli olmaktır. Zayıflığı, kibir ve savaşmak için her zaman başka bir savaşa ihtiyacının olmasıdır. Yeteneği

ise yeterlilik ve cesarettir. Diğer kişilik tanımları ise savaşçı, kurtarıcı, asker, kazanan ve takım oyuncusu olmaktır.

4. Anaç: Mottosu, “İnsanları kendin kadar sevdin.” Temel isteği, başkalarını korumak; amacı başkalarına yardım etmektir. En büyük korkusu, bencillik ve nankörlüktür. Stratejisi başkaları için bir şeyler yapmaktır. Zayıflığı, ezilme ve sömürülmektir. Yeteneği merhamet ve cömertliktir. Diğer kişilik tanımları, aziz, fedakâr, ebeveyn, yardımcı, destekleyicidir.

Ruh Tipleri:

5. Kâşif: Mottosu, “Beni kısıtlamadır.” Temel isteği, dünyayı keşfederek kim olduğunu bulma özgürlüğüdür. Amacı; daha iyi, daha özgün daha tatmin edici bir hayat yaşamaktır. En büyük korkusu; tuzağa düşürülmek, uyumluluk ve içsel boşluk yaşamaktır. Stratejisi; yolculuk, arama ve yeni şeyler tecrübe etme, sıkıcılıktan kaçmaktır. Zayıflığı; amaçsızca gezinme, uyumsuz olmaktır. Yeteneği, özerklik ve hırsıdır. Diğer kişilik tanımları; arayan, yerleşmiş gelenekleri hiçe sayan, gezgin ve bireyseldir.

6. Asî: Mottosu, “Kurallar yıkılmak için yapılmıştır.” Temel isteği, intikam veya devrimdir. Amacı, çalışmayan şeyi tersine çevirmektir. En büyük korkusu, güçsüz olmak veya etkisiz olmaktır. Stratejisi; rahatsız etmek, zarar vermek veya şok etmektir. Zayıflığı, karanlık taraftan geçmek ve suçtur. Yeteneği; olağandışılık, radikal özgürlüktür. Diğer kişilik tanımları, isyan, devrim, vahşi adam, uyumsuz, topluma uymayandır.

7. Âşık: Mottosu, “Sen teksindir.” Temel isteği, samimilik ve tecrübedir. Amacı; sevdikleri insanlarla ilişki içinde olmak, onları çevrelemektir. En büyük korkusu; yalnız kalmak, istenmemek, sevilmemektir. Stratejisi, fiziksel ve duygusal olarak hep daha fazla çekici olmaktır. Zayıflığı, kendi kimliğini kaybetme pahasına diğerlerini memnun etme arzusudur. Yeteneği; tutku, minnet, takdir, bağlılıktır. Diğer kişilik tanımları; eş, samimi, hevesli, sevgili, duygusal, takım kurucusudur.

8. Yaratıcı: Mottosu, “Eğer hayal edersen, yapabilirsiniz.” Temel isteği, kalıcı değeri olan şeyler yaratmaktır. Amacı, bir vizyonu gerçekleştirmektir. En büyük korkusu, vasat vizyon veya uygulamaktır. Stratejisi, artistik kontrol ve yetenek geliştirmektir. Zayıflığı; mükemmeliyetçilik, kötü çözümlerdir. Yeteneği; yaratıcılık, hayal kurmadır. Diğer kişilik tanımları, sanatçı, yenilikçi, icatçı, müzisyen, yazar veya hayalcidir.

Öz Benlik Tipleri:

9. Animatör/ Soytarı: Mottosu, “Hayatı bir kere yaşayacaksınız.” Temel isteği, dolu dolu eğlenerek anı yaşamaktır. Amacı, çok iyi zaman geçirmek ve dünyayı aydınlatmaktır. En büyük korkusu, sıkılmak veya başkalarını sıkıdır. Stratejisi; oyun oynamak, şakalar yapmak ve komik olmaktır. Zayıflığı, ciddiyetsizlik, zamanı boşa harcamadır. Yeteneği, eğlencedir. Diğer kişilik tanımları; maskara, düzenbaz, şakacı, komedyendir.

10. Bilge: Mottosu, “Gerçek seni özgür kılar.” Temel isteği, gerçeği bulmaktır. Amacı, akıllı kullanmak ve dünyayı anlamak için analiz etmektir. En büyük korkusu; aldatılmak, yanıltılmak veya cahilliktir. Stratejisi, bilgiyi aramak; öz yansıma ve süreçlerle anlamaktır. Zayıflığı, sonsuza kadar detaylarla uğraşabilir ve hiçbir zaman harekete geçemeyebilir. Yeteneği; bilgelik, akıldır. Diğer kişilik tanımları, uzman, akademik, dedektif, danışman, düşünen, filozof, araştırmacı, profesyonel, öğretmen, düşüncelidir.

11. Sihirbaz: Mottosu, “Olmayacak şeyleri yaparım.” Temel isteği, evrenin temel kurallarını anlamaktır. Amacı, hayalleri gerçekleştirmektir. En büyük korkusu; niyet edilmemiş, olumsuz sonuçlardır. Stratejisi; bir vizyon geliştirmek ve onunla yaşamaktır. Zayıflığı, manipulatif olmaktır. Yeteneği, kazan - kazan çözümleri bulmaktır. Diğer kişilik tanımları; vizyon sahibi, katalizör, icatçı, karizmatik lider şaman, iyileştirici, şifacı adamdır.

12. Hükümdar: Mottosu, "En önemli şey güçtür." Temel isteği, kontroldür. Amacı; varlıklı, başarılı bir aile veya topluluk kurmaktır. En büyük korkusu; kargaşa, devrilmektir. Stratejisi, gücü uygulamadır. Zayıflığı, otoriter olma ve yetki verme konusunda başarısızlığıdır. Yeteneği; sorumluluk, liderliktir. Diğer kişilik tanımları, patron, lider, aristokrat, kral, kraliçe, politikacı, rol model ve yöneticidir.

2. Reklam Filmlerinde Yer Alan Arketiplerin Çözömlenmesi

2.1. Persil Reklam Filmi

Reklam, kız çocuğun bir süper kahramanı resmetmesi ve aynı zamanda annesini bu süper kahraman tanımı üzerinden özdeşleştirerek anlatmasıyla başlar. Oynadıkları oyunlarda ve üzerine herhangi bir şey döküldüğünde annesine atfedilen bu süper güçlerle kendisini zor durumlardan kurtardığına değinir. Anne (Pınar Altuğ), lekelerle savaşmada farklı bir süper gücü olduğundan bahseder ve Persil Power - Jel'in özelliklerine atıfta bulunur. Temiz, oldukça düzgün ve birbirleriyle uyumlu kıyafetleriyle mutfakta yan yana Persil'i tercih ettiklerini söyleyerek reklam son bulur.



Görsel 1. YouTube (2017), Persil Reklam Filmi, "Benim annem bir süper kahraman, müthiş bir maskesi var" (<https://www.youtube.com/watch?v=YrqkgxU0jkg> (Çevrimiçi), 30.11.2017).



Görsel 2. YouTube (2017), Persil Reklam Filmi, "...ve süper güçleriyle beni uçurabiliyor" (<https://www.youtube.com/watch?v=YrqkgxU0jkg> (Çevrimiçi), 30.11.2017).



Görsel 3. YouTube (2017), Persil Reklam Filmi, "Beni zor durumlarda bile kurtarmayı başarıyor" (<https://www.youtube.com/watch?v=YrqkgxU0jkg> (Çevrimiçi), 30.11.2017).

Persil reklamında, “anne”, “kahraman” ve “masum” arketiplerinin birleşiminden faydalanılmıştır. Süper kahraman motifi ve simgeleri yer almaktadır. Pınar Altuğ, bir süper kahraman figürdür. Anneler her türlü sorunun üstesinden kolayca ve rahatlıkla gelebildiği ve çocuklarına her konuda yardımcı olabildikleri için kızı tarafından süper kahraman olarak nitelendirilmektedir. Pınar Altuğ ve kızı devamlı iç mekândadır. Reklamın son sahnesinde yer aldıkları mutfakta, bitki kullanımı dışında herhangi bir objeye yer verilmemiştir.

Kıyafet seçimleri ve iç mekân dekorasyonunda beyaz renk kullanımı hâkimdir. Bu bilinçli seçim, kullanıcıda hijyenik bir ortam algısı yaratmaktadır. Beyazın saflığı ve masumiyeti temsil etmesi, çocuk kullanımına yer verilmesi, temizlik algısı, gömleğine dökülen çikolata lekesi karşısında “Beni zor durumlarda bile kurtarmayı başarıyor” repliğinden yola çıkarak problemlere basit çözümler sunuyor olması, tüketici algısında “masum” arketipinin nasıl yerleştirildiğini gözler önüne sermektedir.

Gömleğe dökülen leke, engel olarak addedilmektedir. Pınar Altuğ’a yüklenen anne rolü; Pınar Altuğ ve kızının hem kurgusal hem gerçek hayatta anne – kız olmaları, kızına yardım ederek, gömleğini temizlemesi ve kızının reklamın başından beri annesini süper kahraman olarak görüp, yeteneklerini sayması burada anaç (koruyucu) arketipin diğer kişilik tanımlarından aziz, fedakâr, ebeveyn, yardımcı ve destekleyici rollerini de barındırdığını göstermektedir.



Görsel 4. YouTube (2017), Persil Reklam Filmi, “İşte benim süper annem” (<https://www.youtube.com/watch?v=YrqkgxU0jkg> (Çevrimiçi), 30.11.2017).

Reklamda kullanılan “Benim annem bir süper kahraman, müthiş bir maskesi var ve süper güçleriyle beni uçurabiliyor” ve “İşte benim süper annem” replikleriyle annenin güçlü ve her zaman çocuğuna yetebilen biri olduğuna gönderme yapılmaktadır. Reklamın son sahnesinde uyumlu giyinerek birlikte tüketicinin karşısına çıkmaları, kahraman arketipinin diğer kişilik tanımlarından kurtarıcı, kazanan ve takım oyuncusu rollerinin de benimsendiği algısını geçirmektedir.

Masal dünyası olarak adlandırdığımız ütopyik dünya ile ilişki kuran bilinçli ego ile anneye atfedilen rollerin bulunduğu bilinçaltı parçaları arasındaki paralellik simgelenmektedir. Jung’a göre bilinçaltı kendisini halk masallarında ve mitlerde ifade etmektedir. Hayalin sonunda anne, leke olarak addedilen engel ve zorluklardan Persil Power - Jel sayesinde kurtulmaktadır.

2.2. Magnum Reklam Filmi

Reklam, metropolde yaşayan ve günlük hayata karışmak için bulunduğu binadan siyahlar içindeki kıyafeti ve elinde dondurmasıyla çıkan hoş bir kadın görüntüsü ile başlar. Sokakta yürümeye başladıkça yan tarafında siyah, vahşi bir jaguarın da ona eşlik ettiği ve etrafında yer alan mağazalarda bulunan kişilerin bu durum karşısındaki şaşkınlıkları ekrana yansır. Aynı zaman diliminde büyük ve yemyeşil bir park içerisinde leopar desenli elbisesi ve elinde Magnum dondurmasıyla güzel bir kadının yürüdüğü ve kükreyen vahşi bir leoparın da ona eşlik ettiği görülür.

Daha sonra gelen vinyette açık havada düzenlenen bir ev partisinde hoş bir kadının dondurmasını ısırmasıyla, davete katılan erkeklerden birinin kadına doğru ilerlemeye başladığına tanık oluruz. Tam o sırada gösterişli bir kartal havada süzülerek kadının koluna konar ve çığlık atar.

Hızlıca diğer bir vinyete geçilir. Tarihi ve akvaryumu olan bir müzede mavi gözlü bir kadın, elinde dondurmasıyla bir köpek balığına yaklaşır ve akvaryumdan ona elini şefkatle uzatır. Burada her ikisinin de mavi gözleri, yakın plan çekimde gösterilerek odağa alınmaktadır. Hemen akabindeki vinyette toplantıda herkes çaresizce birbirine bakarken, masaya arkasını dönmüş, ayakta duran esmer ve leopar desenli giyimli bir kadın, elinde dondurması ve yanında kükreyen bir leopar ile ekranda belirir. Vinyetler arası geçişte bu kez üç kadın giremeyecekleri bir partiye kapıdan atlayarak girerler. Partiye dâhil olana kadar kıyafet desenleri ile birebir uyumlu olan leopar, kaplan ve pars şeklindeki görüntüleriyle giriş yaparlar ve bu durum karşısında oldukça sevinirler. Daha sonra ekrana gelen vinyette platin saçlı bir kadın pahalı ve oldukça trend motosikletlere baktığı vitrinin önünde durmakta ve dondurmasından bir ısırık almaktadır. O anda yanında bir kurt belirir ve beğendiği motosikletler karşısında ulumaya başlar.

Vinyetler arası geçişte kırmızı halıda yürüyen oldukça hoş giyimli bir kadın, elinde dondurması ve yanında hörgüçlü bir boğa ile törende gazetecilerin meraklı bakışları arasında geçiş yapmaktadır. Slogandan önce yer alan son vinyette şehirde herkesin koşturduğu bir alanda sarışın güzel bir kadın, yanında görkemli bir kaplan ile yürümekte ve karşısında yakışıklı bir adam, yanında aslan ile ona doğru gelmektedir. Tam karşılaştıkları anda birbirlerine tutku ile bakarlar ve hayvanlar da karşılıklı kükreler. Ekrana Magnum Double Çikolata görüntüsü gelerek, "Magnum Double Çikolata ile daha fazlasına cüret et!", "En haz dolu Magnum" söylemleri belirir. Bu söylemlerin ardından son sahnede evinin önünde beyaz montu ve karlarla kaplı bir alanda dondurmasını yiyen bir kadın ve yanında ayağa kalkarak kükreyen bir kutup ayısının görünmesiyle reklam sona erer.

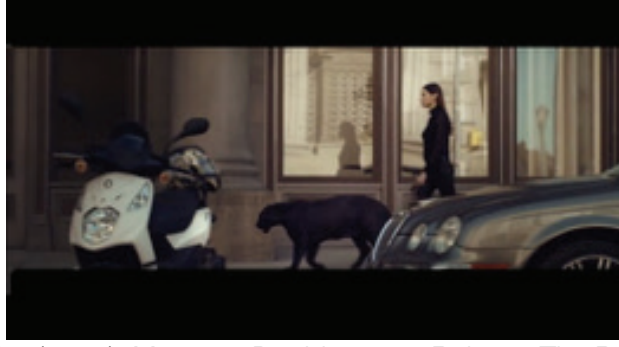
Magnum, pazarlama stratejisi doğrultusunda yaptığı her türlü iletişim mecrasında istikrarlı olarak tutkulu bir aşığı anlatmaktadır. Ancak bu kez gösterime giren reklam filminde "gölge", "kâşif", "asi" ve "sihirbaz" arketiplerinin birleşiminden faydalanılmıştır.

Magnum, çekimleri Los Angeles'da gerçekleştirilen yeni reklam kampanyasında azıyla yetinmek istemeyenleri daha fazlasını yapmaya davet etmektedir. "İçindeki Seni Serbest Bırak, Daha Fazlasına Cüret Et" söylemiyle, doğanın en güçlü yırtıcıları ile yan yana yürüyen Magnum kadınlarından hareketle herkesin içinde sakladığı o iddialı yönü keşfetmeye çağırmaktadır.

Reklam filminde güzel modeller, Magnum Double'ı ısırıklarında kendi içlerinde tuttıkları güçlü ve iddialı yanlarını sembolize eden hayvanlar ile birlikte gururla yürürken görülmektedir. Devamlı dış mekândadırlar. Kampanyada öne çıkan hayvanlar herkesin içinde yaşayan tutkulu, güçlü karakterlerin metaforu olarak oyunculara eşlik etmektedir.

Burada modellerin içlerinde bulunan potansiyelin farkında olmadıklarını ve bunun ürünle (Magnum Double Çikolata) farkına varmalarına vurgu yapılmaktadır. Burada kâşif arketipinin temel isteği olan "dünyayı keşfederek kim olduğunu bulma özgürlüğü" en belirgin davranış şekli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Modellerin tek başlarına olmaları ve sürekli yürüyerek devinim içinde olmaları, arketipin diğer kişilik tanımlarından; arayan, yerleşmiş gelenekleri hiçe sayan, gezgin ve bireysel kavramlarına göndermede bulunduğu gözlemlenmektedir.



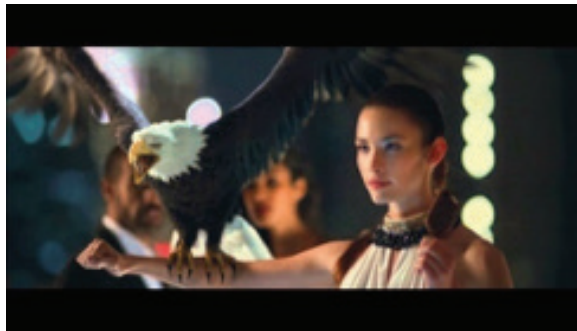
Görsel 5: YouTube (2017), Magnum Double 2016: Release The Beast Reklam Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=z1Mqak6LIZM>, Erişim Tarihi: 30.12.2017.



Görsel 6: YouTube (2017), Magnum Double 2016: Release The Beast Reklam Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=z1Mqak6LIZM>, Erişim Tarihi: 30.12.2017.

Reklamda doğanın en güçlü yırtıcılarına yer verilerek masal motifleri ve vahşi doğa sembelleri kullanılmaktadır. Magnum Double Çikolata burada bir gölge figürdür. İnsanda var olan hayvansal niteliklere ve içindeki gücü keşfetmesine yönelik göndermelerde bulunmaktadır. Gölge arketipi, yaratıcılığın kendi olmanın kaynağıdır ve insanın mükemmel olmasına yardımcı olur. Reklamda yer alan güzel modellerin yanlarında yer alan vahşi hayvanlarla aynı desenleri taşıyan kıyafetleri giymeleri, kendilerinden emin ve gururla yürümeleri, bu söylemi destekler niteliktedir.

Gölge figürü tümüyle kötü değil, sadece ilkindir. İnsanın gölgeyi kabul etmesi demek, kişiliğinin karanlık yanlarının varlığına inanması demektir. Açık havada gerçekleşen davette ısırkı sesini duymasıyla haz doğrultusunda hareket eden erkek ve katılmak istedikleri bir partiye kapıdan atlayarak giren üç kadın, bu anlatıma örnek teşkil etmektedir. İnsanların birbirleriyle daha iyi iletişim kurabilmeleri için gölgelerini kendilerine ait bir parça gibi görmeleri gerekmektedir. Tüm modellerin yanlarında onlara eşlik eden hayvanlar, bu söylemin en bariz örneğidir.



Görsel 7: YouTube (2017), Magnum Double 2016: Release The Beast Reklam Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=z1Mqak6LIZM>, Erişim Tarihi: 30.12.2017.

Reklamın son sahnesinde “İçindeki Seni Serbest Bırak, Daha Fazlasına Cüret Et” söylemiyle kutup ayısının ayaklanması ve kampanyanın genel akışında insanların bu gördükleri karşısında şaşkınlıklarını gizleyememeleri ve buldukları alanı terk etmeleri, asi arketipinin kullanıldığını da göstermektedir. Bu arketipin mottosu; “Kurallar yıkılmak için yapılmıştır.” Amacı, çalışmayan şeyi tersine

çevirmektir. Stratejisi rahatsız etmek veya şok etmektir. Yukarıda saydığımız örneklere ek olarak; modellerin içlerinde bulunan potansiyelin farkında olmadıklarını ve bunun Magnum Double Çikolata ile farkına varılmasına vurgu yaparak her şeyin tersine çevrilmesi amaçlanmaktadır.

Reklam filmi, arketipin diğer kişilik tanımlarından “isyan, devrim, vahşi adam, topluma uymayan” kavramlarının tümünü bünyesinde barındırmaktadır.



Görsel 8: YouTube (2017), Magnum Double 2016: Release The Beast Reklam Film, <https://www.youtube.com/watch?v=z1Mqak6LIZM>, Erişim Tarihi: 30.12.2017.

İçindeki potansiyeli açığa çıkararak hayallerini keşfetmeyi amaçlayan modeller, günlük hayatta bir vizyon geliştirmeye ve onunla yaşamayı tüketiciye sunmaktadır. Belirledikleri normlara uyum sağlamak için de kendi özbenliklerini yitirip egoları doğrultusunda yaşamaktadırlar. Hissettikleri enerji ve gücün kendilerini domine etmesine izin vermektedirler. Ego ne kadar duygu ve düşüncüyü bilince getirirse, kişi o denli kendini tanımış olur. Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak sihirbaz arketipinin kullanıldığı sonucuna da varabiliriz.

Reklamda kullanılan müzik, görsellik, reklam dili, oyuncuların güzel ve seksi modellerden oluşması, reklamın temasını çekicilik ve tutkular üzerine konumlandırmasına yardımcı olmaktadır.

İlk vinyette siyah kıyafetleri ve yanında siyah jaguar ile yürüyen kadın figürü, otoriteyi ve gücü temsil etmektedir. Ayrıca şıklık, prestij ve hırs kavramlarına göndermede bulunmaktadır.

Aynı zaman diliminde büyük ve yemyeşil bir park içerisinde leopar desenli elbisesi ve elinde Magnum dondurmasıyla yürüyen kadın figürünün leopar desenli kıyafetinde ve leoparda bulunan sarı renk kullanımları, tüketicinin zihninde lüksü ve zenginliği çağrıştırmaktadır. Yine aslan ve kaplanın sarı rengi de çekiciliği vurgulamak için tercih edilmiştir.

Dev bir akvaryum karşısında bulunan kadının ve köpek balığının mavi gözleri, yakın plan çekimde gösterilerek odağa alınmaktadır. Burada mavi rengin liderliği temsil ettiği söylenebilir.

Leoparın iş yeri masası üzerinde kadınla birlikte oturması ise, iş üzerindeki hâkimiyetin göstergesi olarak sunulmaktadır.

Son vinyetlerde sarışın güzel bir kadınla yakışıklı bir adamın birbirlerine doğru yaklaştığında yanlarındaki aslan ve kaplanın da eş zamanlı birbirlerine kükremesi, aralarındaki tutkuyu gözler önüne sermektedir. Kadının vizon tonlarındaki kıyafet seçimi ve yanındaki hayvanın kahverengi rengi içe dönüklüğü temsil etmektedir.

Kırmızı halıda dondurma ısırıldığında gelen ses ise hazzın; patlayan flashlar ise şöhretin göstergesi olarak nitelendirilmektedir. Son vinyette kadının kıyafet seçiminde ve dış mekânda beyaz renk kullanımı, sadeliğe ve aydınlığa göndermede bulunmaktadır.

Reklamda yer alan hayvanlar içimizdeki tutkulu ve güçlü karakterleri simgelemektedir. Aslan, gücün; kaplan, cesaretin; köpek balığı vahşiliğinin; kartal, yükselmenin ve hâkimiyetin; leopar, dişliliğinin; jaguar ise gizem ve çekiciliğinin simgesi olarak kullanılmaktadır.

2.3. Eti Canga Reklam Filmi

Reklam, bir annenin yanında markanın sembolü haline gelen goril ile birlikte otururken “Annelerim, çocuğunuz çok mu dağınık?” seslenişiyle başlar. Sebebini ürüne bağlasa da çözüm olarak kendi yaptığı el yapımı çikolataları gösterir. Deneyip, etkisini gördüğünü ekrana yansıyan çocuğun ev işlerine olan yardımlarından tüketiciye aktarmayı amaçlamaktadır. Tarifi verirken markanın çıkışından itibaren sahiplendiği “dağınıklık” kavramına göndermede bulunur ve bu durumdan hoşnut olmayarak kalkıp giden çocuğunun ardından hızlıca mekânı terk eder. Ekrana “Dağınık Sevenlere” söylemiyle Eti Canga görsel ve çeşitleri gelir ve reklam sona erer.

Reklamda anaç (yardımsever), kahraman, kâşif ve yaratıcı arketiplerinin bileşiminden faydalanılmaktadır.



Görsel 9: YouTube (2017) Eti Canga – Annelerin Canga’sı Reklam Filmi, “Annelerim, çocuğunuz çok mu dağınık?” (<https://www.youtube.com/watch?v=aAXJNoo8VAo> , (Çevrimiçi), 30.12.2017).

Reklamda annenin “Annelerim, çocuğunuz çok mu dağınık?” serzenişiyle başlaması ve çocuğunun ev işlerinde yardım ederken görüntülenmesi, kadına yüklenen anne rolü olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocuğunun dağınıklığını gidermede yardımcı olmak amacıyla el yapımı çikolataları çözüm olarak sunması ve tarifini vermesi, yaratıcı arketipinin kullanımına örnektir.

Yaratıcı arketipin temel isteği, kalıcı değeri olan şeyler yaratmaktır. Anne de buradan hareketle çocuğunun çok sevdiği Eti Canga’yı dağınıklığa bir daha mahal vermemek amacıyla kendi yapmayı çözüm olarak bulmuştur. Aynı zamanda kadına atfedilen annelik rolü de bu kullanımla pekiştirilmektedir.



Görsel 10: YouTube (2017) Eti Canga – Annelerin Canga’sı Reklam Filmi, (<https://www.youtube.com/watch?v=aAXJNoo8VAo> , (Çevrimiçi), 30.12.2017).



Görsel 11: YouTube (2017) Eti Canga – Annelerin Canga'sı Reklam Filmi, "Annelerim, çocuğunuz çok mu dağınık?" (<https://www.youtube.com/watch?v=aAXJNoo8VAo> , (Çevrimiçi), 30.12.2017).

"Bir amacın olduğu yerde gerçekleştirilecek yol da vardır" mottosu ile mümkün oldukça güçlü ve yeterli olmaya çalışan annenin, kahraman arketipi ile özdeşleştirildiği de gözlemlenmektedir. Anne ve çocuğu devamlı iç mekândadır.

Çocuğun içsel gücünü annesinin yaptığı el yapımı Canga ile keşfetmesi ve gorile dönüşmesi insanda var olan hayvansal niteliklere ve içindeki potansiyeli keşfetmesine yönelik göndermelerde bulunmaktadır. Eti Canga burada bir gölge figürdür. Çocuğun içindeki gizli güçlerin ve en önemlisi etrafı dağıtmama potansiyelinin farkında olmadığı ve bunun anne yapımı Canga ile farkına varılmasına vurgu yapılmaktadır. Burada kâşif arketipinin mottosu olan "beni kısıtlama" söylemi, en belirgin davranış şekli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çocuğun ev içerisinde sürekli devinim içinde olması, arketipin yeteneği olarak öne çıkan özerklik ve hırs kavramlarına göndermede bulunmaktadır.

Reklamın genelinde canlı renkler kullanılmıştır. Dikkat çeken renk olarak, ürünün de ambalaj rengi olan turuncuyu görmekteyiz. Turuncu rengi; dikkat çekici dışa dönük, heyecan ve mutluluk verici, dinamik bir renktir. Marka tarafından tercih edilmesinin bilinçli bir kullanım olduğu söylenebilir.

3. Araştırma: Arketip Çözümlemelerinin Seçilen Reklam Filmleri Bağlamında Koşutlanması veya Karşılanması

Hem görsel hem dilsel tekniklerle "ikna edici", "bilinçaltına seslenen", "yönlendiren" gibi nitelikler kazanan reklam iletileri, küresellik kavramıyla koşut biçiminde her yerdedir; toplumsal bir olgudur ve kendine özgü söylemiyle yaşam biçimlerini, tüketim biçimi, davranışlarını etkiler, değiştirir, dönüştürür. Çağdaş gündelik yaşamın bir parçasıdır artık (Küçükdoğan, 2009, s. 1).

Reklam, tüketici davranışlarında kullanılan teknikleri ortaya çıkaran istatistik ve psikolojik etmenleri kullanmaktadır. Reklam bir bakıma zayıflıklarımızı, eksiklerimizi tamamlamada bize yardımcıdır; gereksinimlerimizi giderme konusunda yanı başımızdadır. Dayattığı iletilerle duygularımıza seslenir, korkularımızı gidermiş gibi yapar, düşlerimizi gerçeğe dönüştürür (Küçükdoğan, 2009, s. 2).

Reklam iletilerindeki gösterilenleri ve kullanılan gösterenleri irdeleyerek, iletilerin aktardıkları anlamları ve bunları nasıl aktardıkları arketipler üzerinden değerlendirilmiştir.

Çünkü reklam iletilerinde "ikna edicilik", "etkililik" ancak deyişbilimsel özellikler kullanılarak, yaratıcılık katılarak ürüne ve hizmete uygun stratejilerle gerçekleştirilebilmektedir (Küçükdoğan, 2009, s. 3).

Buradan hareketle örnek olarak seçtiğimiz çalışmalar üzerinden günümüz reklam iletişiminde uygulanan arketipal yaklaşımın bilinçli kullanıldığı ve ortaya atılan hipotezin incelediğimiz tüm reklamlarda koşutlandığı sonucuna varmaktayız.

Persil ve Eti Canga reklamlarında kadına atfedilen anne rolünün reklamlarda kullanılan yardımcı sahne ve göndermelerle desteklendiği sonucuna ulaşılmaktadır. Kadınlar çocukların bakımını sağlamakla yükümlüdür. Annelerin her türlü zorluğun üstesinden gelmeleri, kendi elleriyle çocuklarının en sevdiği çikolatayı yapması ve tarifini paylaşması, bu rolü pekiştirirken; erkek kullanımının yer almaması da anaç (yardımsever) olarak nitelendirdiğimiz arketipin gereksinimleri arasında belirtilmektedir. “Erkekler dış mekânda çalışmakta, kadınlar ise genelde iç mekânda ev işleri ve çocuk bakımıyla meşgul olmaktadır” algısından hareketle, markaların hedef kitlesi bakımında da baba – oğul kullanımına yer vermemeleri doğru bir hareket olarak algılanmaktadır. Sadece kadınların çocukların bakımından sorumlu olduğu algısı bu reklamlarda dikkat çekmektedir.

Magnum reklam filmlerinde daima hoş, alımlı ve genç kadınlara yer verilmesi, “etkillik” kavramından yola çıkılarak cinsiyetçi içerik kullanımının aksine, içsel güçlerini fark ederek sahip oldukları potansiyeli açığa çıkarmaya yönelik çağrışımında bulunmaktadır.

Tüketiciye ilk etapta geçirilmek istenen mesajların bu kadar şeffaf ve net bir dille sunulması, benimsenen arketiplerin varlığını da kolayca özümsemelerine ve örtük anlam okumasına ihtiyaç duyulmadan mesajın kaynaktan alıcıya ulaşmasına zemin hazırlamaktadır.

Sonuç

Kelime anlamıyla kalıp, şablon, ilktip şeklinde ifade edilen arketipler, insan kültürünü oluşturan temel yapı taşlarıdır. İnsanların uzun dönemler boyunca karşılaştığı benzer olaylar bir süre sonra tecrübeyle dayalı davranış kalıplarını oluşturmuş ve bu kalıplar kuşaklar boyunca aktarılmaya başlanmıştır. Böylece her bireyin karşılaşmak durumunda olduğu anne, baba, erkek, kadın gibi kavram ve roller ile geçimini sağlamak, eş ve arkadaş bulmak, yolculuğa çıkmak gibi roller; arketip denilen şablonları ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda her arketip için belli sosyal ve psikolojik durumlara cevaben ortaya çıkmış “prototip - ilktip” tanımlaması olduğu gözlemlenmektedir.

Gerçek dünyada bir karşılığı olduğunda, bu soyut imgelerin canlı ya da cansız varlıklara dönüşmeleri, kişilikteki en önemli güç olarak adlandırılan ve ilk kez Jung tarafından ortaya atılan “kolektif (ırksal) bilinçaltı ile açıklanmaktadır. Hepimizin sahip olduğu ortak bir bilinçaltı vardır. Ruh halimiz, düşüremiz, inançlarımız, öykülerimiz, farkına varsak da varmasak da paylaştığımız bu ortak bilinçaltında yatmaktadır.

Jung, insanın türünün geçmişiyle bağlantılı olduğu, insanın algı ve eğilimindeki seçiciliğin kalıtım yolu ile geçtiğini belirtmiştir. Bununla beraber arketipler bağımsız yapılar oldukları gibi, bazen bir araya gelerek yeni bileşimleri de oluşturabilmektedirler. Arketiplere mitoloji, masal ve edebiyatta çok sık rastlamaktayız. Mitolojide gördüğümüz temel karakterler, aslında her çağda sıkça sözü edilen karakterlerdir.

Carl Gustav Jung’un geliştirmiş olduğu arketipal yaklaşım, insanlar için olduğu kadar, markalar için de oldukça işlevsel kişilik tiyolojileri sunmaktadır. Bu bakış açısıyla her markanın kişiliği birkaç uyumlu arketipin bileşimi şeklinde ele alınabilmektedir.

Son yıllarda rekabet yoğunluğu ve ürünler arası farkların azalması gibi nedenlerle, markalar sadakat yaratmak için tüketicilerin zihinlerine ve duygularına eğilmeye başlamıştır. Bu nedenle psikoloji kökenli yaklaşımların pazarlama alanında daha yoğun şekilde kullanıldığı gözlemlenmektedir. Marka kişiliği duygusal bağ kurmada ve tüketiciye kimlik kazandırmada büyük önem arz etmektedir. Markayı bir arketiple anlatmak, markanın iletişiminde büyük ölçüde tutarlılık sağlamak ve tüm iletişim stratejileri bu kullanım üzerinden şekillenmektedir.

Eğer bir marka insanların içindeki asiye, kahramanı, aşığı, masumu, kâşifi ortaya çıkarabilirse, özetle kendini gerçekleştirmelerine imkân tanır; tüketici ruhunun derinlerindeki duygulara ulaşabilir. Marka temsil ettiği kişiliği, insanlara dokunduğu her noktada istikrarlı bir şekilde sürdürebilirse insanlarla güçlü bağlar kurarak, onların hayatlarında kalıcı olur.

Reklamlar temelde tutum ve davranış değişikliği yaratma amaçlı oluşturulmaktadır. Burada da satın alma davranışı sosyo - psikolojik temelli bir eylem olduğundan psikoloji ile temellenmektedir.

Bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkiye sahip olan reklam iletilerinde amaç; tüketiciyi sorunlarının çözüldüğü, insanların mutlu olduğu reklam öyküleriyle etkileyip, satılması amaçlanan ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduklarına inandırmaktır. Bu süreçte duygusal bileşen ve bireyin kişisel özelliklerini demografik kısımlarla ölçebilmek için arketiplerden faydalanılmaktadır. İnsan kişiliği ve marka kişiliği arasındaki ilişki, temelde kolektif bilinçaltı kavramı üzerinden temellendiği için, günümüz reklam filmlerinde arketiplerin bilinçli kullanıldığını ve yeni stratejiler açısından model olacak içerik ve çözümlenmelerle nasıl daha "ikna edici", "etkili" ve "çekici" olacağını boyutları araştırılmaktadır.

Kaynakça

- Burger, Jerry M. (2006). Kişilik. (İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Jung, C. Gustav. (2006). Analitik Psikoloji. (Ender Gürol, Çev.) İstanbul: Payel Yayınları.
- Jung, C. Gustav. (2015). Dört Arketip. (Zehra Aksu Yılmaz, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Küçükdoğan, Doç. Dr. Rengin. (2009). Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yaylagül, Levent. (2016). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. İstanbul: Dipnot Yayınları.
- YouTube. (2017), "Persil Reklam Filmi", <https://www.youtube.com/watch?v=YrqkgxU0jkg>, Erişim Tarihi: 30.12.2017.
- YouTube. (2017), "Magnum Reklam Filmi", <https://www.youtube.com/watch?v=z1Mqak6LL-ZM>, Erişim Tarihi: 30.12.2017.
- YouTube. (2017), "Eti Canga Reklam Filmi", <https://www.youtube.com/watch?v=aAXJNoo-8VAo>, Erişim Tarihi: 30.12.2017.
- Soulcraft (2017). "The 12 Common Archetypes", http://www.soulcraft.co/essays/the_12_common_archetypes.html, Erişim Tarihi: 30.12. 2017.
- Investoedia Academy (2017). "Brand Personality", <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>, Erişim Tarihi: 31.12. 2017.
- Carol S. Pearson (2017). "Archetypal Narrative Intelligence", <http://www.carolspearson.com/>, Erişim Tarihi: 30.12. 2017.

Persil Reklam Filmi Künyesi

Reklamveren: Henkel, Persil
Slogan: "Persil, Türkiye'nin En İyi Sıvı Deterjanı"
Yayınlanma Tarihi: Mayıs 2016
Yönetmen: Emmanuelle Thame

Magnum Reklam Filmi Künyesi

Reklamveren: Unilever, Magnum
Reklamveren Yetkilisi: Julien Barraux, Neil Gledhill
Reklam Ajansı: LOLA MullenLowe
Yaratıcı Yönetmen: Pancho Cassis
Yaratıcı Grup: Tomas Ostiglia (Creative Director)
Müşteri İlişkileri Grubu: Carlos Solchaga, Marie Lee
Stratejik Planlama: Erwin Flores
Ajans Prodüktörü: Luis DiGuardi
Yapım Şirketi: Propaganda / Bacon
Medya Ajansı: PhD
Sanat Satın Alma: Marie Gilot
Yönetmen: Martin Werner
Prodüktör: Pablo Martinez

Görüntü Yönetmeni: Nicolaj Brüel

Editör: Filip Malasek

Post Prodüksiyon: Bacon X

Şarkı: Big Sync Music lisansıyla Jack White tarafından yapılan High Ball Stepper şarkısı

Kullanılan Mecralar: Televizyon, Dijital, Radyo, Sinema, Dergi, Açık Hava

Eti Canga Reklam Filmi Künyesi

Reklam Ajansı: Rafineri

Marka: Eti

Prodüksiyon Şirketi: Depo Film

Slogan: Dağınık Sevenlere Eti Canga!

Yayınlanma Tarihi: Ekim 2017