



ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

*Atf için / for cited: İbiş, T., Gültekin, B. (2025). Marka Kişiliğini Geliştirmek İçin Amazon Markasının Batı Mitolojisi Kadın Figürlerini ve Marka Kişilik Arketiplerini Reklamında Kullanmasının Göstergebilimsel Analizi. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 7, Sayı: 17, Nisan 2025, s.22-38.*

**MARKA KİŞİLİĞİNİ GELİŞTİRMEK İÇİN AMAZON MARKASININ BATI MİTOLOJİSİ  
KADIN FİGÜRLERİNİ VE MARKA KİŞİLİK ARKETİPLERİNİ REKLAMINDA  
KULLANMASININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

Tuğba İBİŞ<sup>1</sup>

Bilgehan GÜLTEKİN<sup>2</sup>

**ÖZ**

Marka kişiliği, markanın önemli unsurlarından biri olarak görüldüğünden, firmalar marka kişiliğini geliştirmek ve güçlü markalar yaratabilmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Firmalar, reklamlarla marka kişiliğini geliştirmek veya yeniden bir marka kişiliği oluşturmak amacıyla çeşitli modellerden faydalanmaktadır. Arketip modeli de bu modellerden biri olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada marka kişiliğini geliştirmek amacıyla Amazon markasının hangi arketipleri kullandığı ve Batı mitolojisindeki kadın figürlerinden yararlanıp yararlanmadıkları araştırılmıştır. Analizde, Amazon markasının reklamının gösterilenlerinin düz anlam ve yan anlamları incelenmiş ve firmayı ifade eden gösterilen arketiplerin hangi veya hangileri olduğu belirtilmiştir. Reklamlarda kullanılan Batı mitolojisine ait kadın figürleri de marka kişiliğini geliştirmek amacıyla kullanılıp kullanılmadığı, kullanılan kadın figürlerinin gösterilenleri düz anlam ve yan anlam olarak incelenmiş, kullanılan figürler varsa belirlenip açıklanmıştır. Bu çalışmanın analizi sonucunda, firmanın marka kişiliğini geliştirmek amacıyla kişilik arketipinden ve Batı mitolojisi kadın figürlerinden de yararlandıkları göstergebilimsel olarak belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Kişiliği, Marka Kişiliği Arketipleri, Arketip Modeli, Batı Mitolojisi Kadın Figürleri, Yunan Mitolojisi.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** Y80, Y90, Z00.

**SEMIOTIC ANALYSIS OF AMAZON BRAND'S USE OF WESTERN MYTHOLOGY  
FEMALE FIGURES AND BRAND PERSONALITY ARCHETYPES IN ITS  
ADVERTISEMENT TO DEVELOP BRAND PERSONALITY**

**ABSTRACT**

Since brand personality is seen as one of the important elements of the brand, companies carry out various studies to develop brand personality and create strong brands, and benefit from various models in order to develop brand personality or to re-create a brand personality. The archetype model is also expressed as one of these models. In this study, it was investigated which archetypes the Amazon brand uses in order to develop brand personality and whether they benefit from female figures in Western mythology. In the analysis, the denotation and connotation of the displayed in the Amazon brand advertisement were examined and it was stated which archetypes expressed the company. Whether the female figures from Western mythology used in the advertisements were also used to develop brand personality, the denotations and connotations of the female figures used were examined, and if there were any figures used, they were determined and explained. As a result of the

<sup>1</sup> 0000-0001-6980-6422, Dr., Bağımsız Araştırmacı, tugba\_ibiss@hotmail.com

<sup>2</sup> 0000-0001-9186-4864, Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, bilgehangultekin@hotmail.com

Makale Geliş Tarihi / Received : 03.01.2025

Makale Kabul Tarihi / Accepted : 11.01.2025

DOI: 10.21076/jvosst.1612700



analysis of this study, it was determined semiologically that the company also benefited from personality archetypes and female figures from Western mythology in order to develop brand personality.

**Keywords:** Brand Personality, Brand Personality Archetypes, Archetype Model, Western Mythology Female Figures, Greek Mythology.

**JEL Classification Codes:** Y80, Y90, Z00.

## 1.GİRİŞ

Markalar, tüketiciye ve potansiyel tüketicilere ulaşabilmek için çeşitli pazarlama çalışmalarından yararlanmaktadır. Bu yapılan pazarlama çalışmalarından biri de reklam olarak görülmektedir. Reklamın temel amacı ürün veya hizmetin satışını sağlamak üzerine kurulu olması sebebiyle markalar da bu amaca hizmet etmektedir. Satış veya tanıtımı sağlanan ürün veya hizmetin markalar sayesinde bir anlam da kazanması markaların işlevlerinden biri olarak görülebilir. Reklamlar sayesinde markalar farklı ülke ve kültürlerle de hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Firmalar, hedef kitlelerinin dil ve kültür farkı gibi durumlarını etkisiz hale getirmek için psikolojik, sosyolojik ve göstergebilim gibi diğer disiplinlerden de yararlanmaktadır. Bu kapsamda göstergebilim önemli bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Göstergebilimin sağladığı düz anlam, yan anlam gibi durumlarının varlığı ile markalar reklamlarda çeşitli anlamlandırmaları kolaylıkla yapabilmektedir. Reklamlarda kullanılan çeşitli semboller, şekiller ile markalar çeşitli metaforları da dil ve kültür farkı gözetmeksizin kullanabilir. Bu açıdan göstergebilim gün geçtikçe önem arz eden bir analiz olarak gösterilmektedir.

Arketipler mitolojik hikayelere dayanan semboller olarak görülmektedir. Arketipler gibi mitolojide var olan çoğu karakterle de hayatlarımızda sıklıkla karşılaşmaktayız. Bu açıdan mitoloji, çeşitli dizi, filmlerde ve pazarlama iletişimi çalışmalarında da varlığını sürdürmektedir. Bu bazen bir mitolojik karakterin isminin kullanılmasıyla olurken, bazen de mitolojik efsanenin hikaye olarak kullanılması şeklinde varlığını göstermektedir. Mitoloji, tüm dünyada çeşitli şekillerde ayrılmakta ve isimlendirilmektedir. Batı mitolojisi de bu kollarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Batı mitolojisindeki kadın figürlerinin arketiplerle birlikte reklamlarda kullanılması, mitolojinin varlığının hala etkisini sürdürdüğünü ve ileriki yıllarda da bu etkinin devam edeceğinin açık bir ispatıdır. Reklamlarda kadın figürlerinin mitolojik referanslarla anlatılmak istenen daha kolay bir şekilde anlatılabilir.

## 2. MARKA KİŞİLİĞİ İLE REKLAMIN İLİŞKİSİ

Marka genel olarak işletmeler açısından üretilen ürün veya hizmetlerin diğer ürün veya hizmetlerden farklılaştırılması için kullanılır. Reklamı; işletmelerin yararına para kazanmak, kazancı geliştirmek, yeni müşterileri işletmeye çekmek için yararlanılan bir araç olarak belirten Hasan Olalı reklam alıcısına kitle iletişim araçları aracılığıyla mesaj göndermenin öneminden bahsetmektedir (İnceoğlu, 1985, s.165 akt. Topsümer ve Elden, 1997, s.15). Reklam markanın tüketicinin zihninde yer edinebilmesini sağlayan unsurlar biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam, bütünleşik pazarlama sürecinde markanın tüketiciler tarafından bilinirliğini artırmak için yapılan çalışmalardan biridir. Ayrıca, işletmelerin reklamlar aracılığıyla marka kişiliği oluşumunda ve güçlendirmede belirli planları vardır. Bu planlar şunlardır (Yeshin, 1998, s.161 akt. Yakın, 2013, s.70):

- Yeni bir marka kişiliği yaratırken rakip markalardan farklı bir marka kişiliği/ imajı yaratmak hedeflenmektedir.
- Güçlü bir markanın hedefi, mevcut marka kişiliğinin güçlendirmeyi hedefler.
- Yaşlı markalar ise, markaların farklı konumlandırmaları için yeni marka kişilikleri deneyebilir.

Marka kişiliği ile reklamın yakından bir ilişkisi bulunmaktadır. Reklamlar doğrudan ve dolaylı yollardan yapılarak marka kişiliğini etkilemektedir. Doğrudan reklamlarda oynayan kişilerin üzerinden marka kişiliği kullanılmaktadır. Dolaylı yoldan marka kişiliği ise, ürünün öz kimliği üzerinden üretilir (Merter, 2017, s.27-28). Marka kişiliğinin geliştirilmesi için çoğu zaman işletmeler tarafından imaj yaratma stratejisi kullanılmaktadır. Bu imaj yaratma stratejisinin temelinde reklamlarda markayı ifade eden kişilerin oynaması yatmaktadır. Tüketicilerin reklamlar aracılığıyla ürünler veya markalar için yaratılmış dünyalarda olmaları sağlanır. Reklamlarda oynayan kişileri belirli kişiliklerde ve durumlarda görülmek istenmesi, reklamların genele değil belirli hedef kitleler üzerinden planlandığını da göstermektedir (Merter, 2017, s.28). Markalar reklamlarda bu yüzden genelde ünlüleri kullanıp onlara bazı kişilikler atfeder.



Marka kişiliği reklamlar aracılığıyla iletilmesi için urwesloot ve Tudorica (2001) tarafından geliştirilen bir model bulunmaktadır. Bu model ile marka kişiliğinin reklam aracılığıyla oluşturulma ve transfer süreci açıklanmaktadır.

Model çalışma şekli şu şekilde açıklanmaktadır: modelde görülen reklamın içeriği kısmında anlatılmak istenen reklamın tüm niteliksel özellikleri ifade edilmektedir. Reklam içeriğinin belirlenmesi sırasında marka kişiliğinin kodları reklam içeriğine aktarılır ancak kodlanan kişiliğin tüketiciler tarafından anlaşılması reklamın anlaşılması ile alakalıdır. Reklama denk gelenler reklamlarla ilgili değerlendirmeler yapar ve reklamın nasıl değerlendirileceği marka kişiliğinin anlamlandırılmasını da etkileyecektir (Merter, 2017, s.30). Bu açıdan tüketicilerin reklamı izlerken bilişsel ve duygusal değerlendirme yapması da önem arz etmektedir.

Tüketicinin markayı fark etmesi ve marka hakkında çağrışımlarının olması ara tepkiler olarak sayılır. Değerlendirme süreci marka kişiliğinin gelişimine de katkı sağlayacaktır. Buradaki en önemli unsurlar dikkatli olma ve anlamadır. Bazı tüketicilerin dikkatini reklam müziği çekerken, bazı tüketicilerin ise reklamda oynayan oyuncuya dikkatini vermesi örnek olarak gösterilebilir. Anlama süreci, reklamın tüketiciler için ne anlam ifade ettiği ve neyi anlattığına odaklanır. Buradaki öne çıkan durum ise, tüketicinin öznel bir bakış açısına sahip olmasıdır.

Bu nedenle, marka kişiliğinin reklam aracılığıyla gelişimi için hedef kitlenin detaylı analizi ve düşünceleri esastır. Bu şekilde, hedef kitlenin düşüncelerine göre mesajın nasıl iletilmesi gerektiği öngörülebilir. Diğer aşamada pazarlama iletişimcilerine de büyük görev düşmektedir. Markanın durumuna göre ya bir marka kişiliği oluşturulmasına ya da var olan marka kişiliğinde değişimlerin yapılmasına karar verilir. Bu nedenle, hedef kitlenin markayla bağ kurabilmesi adına, marka kişiliği onların kişiliği veya olmak istedikleri kişiliklere uygun şekilde düzenlenmelidir. Reklamın tasarlanma aşamasında ayrıca ünlü kullanımı yapılabilir. En sonunda görsel unsurlarla (müzik, hareket, renk) marka kişiliği desteklenmelidir.

### 3. MARKA KİŞİLİĞİ ARKETİPLERİ

Günümüz dünyasında markalar rakiplerinden daha fazla ön plana çıkabilmek için var olan marka kişilik özelliklerini arketipler aracılığıyla tüketicilerine duyurabilmektedir. Bu açıdan marka kişiliğinin arketiplerle yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Marka kişiliğinin güçlendirilmesi ve geliştirilmesi süreçlerinde arketiplerden yararlanılmaktadır. Son yıllarda beş boyutlu marka kişiliği modelinin her kültüre adapte edilememesi üzerine araştırmacılar çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Ortaya çıkan çalışmalardan biri de Mark ve Pearson tarafından ortaya konan arketipsel marka kişilik modelidir. Bu model Aaker gibi psikoloji biliminden dayanak alıp Carl Jung'un arketiplerinden de yararlanarak oluşturulmuştur.

İki binli yıllarda Carol Pearson ile Margaret Mark markaların anlamlandırılması ve gelişimi için bir model ortaya koymaya karar verirler (Yakın, 2013, s.85). Markaların anlamlandırılması açısından tüketicilerin ne istedikleri, ne düşündükleri büyük önem arz etmektedir. Tüketiciyi satın alma davranışına motive eden durumunun varlığının sürecinden psikolojiden destek alınmıştır. Mark ve Pearson, bu modeli ortaya koyarken kollektif bilinçdışı ve arketiplerden referans alırlar. Mark ve Pearson'a göre; arketipler tüketicinin alışveriş yapmasını sağlayan bir pekiştiricidir. Arketiplerin yardımıyla aslında bizler markaların ifade etmek istediklerini ve onlara ait olan kişiliklerini kolayca algılayabilmekteyiz (Mark ve Pearson, 2001, s.14). Firmalar, bu açıdan markaların ifade ettikleri mesajları arketipler aracılığıyla tüketicilere iletebilmekte ve tüketicilere ulaşmak açısından arketipleri kolay bir yol olarak görmektedir.

Mark ve Pearson Carl Jung'un 4 arketipini temel alarak oluşturdukları 12 kişilik arketiplerin satın alma davranışlarına olan etkilerini araştırmak çok sayıda araştırmalar yapmıştı (Yakın, 2013, s.91). Mark ve Pearson, her markanın pozisyonunu kesin bir şekilde açıklayabilmek için, 120.000'den fazla tüketiciyle iletişime geçerek fazla ve çeşitli bir marka seçkisinden faydalandı ve her bir marka için 55'ten fazla ölçeği içeren 100 farklı ürün kategorisini değerlendirdi. (Yakın, 2013, s.91). En sonunda marka kişilik arketiplerini belirleyen ve açıklayan on iki arketip belirlenmiştir, bu on iki arketip şunlardır (Mark ve Pearson,2001,s:14);

- **Kahraman (Hero) Arketipi:** Kahraman arketipi dövüşçü, kurtarıcı, süper kahraman, savunmacı, zafer kazanmış sporcu, rekabetçi, takım oyuncusu olarak günümüz dünyasında karşılığını bulmuştur (Kurultay, 2017, s.360). Bu kişiler kahraman arketipinin dünyadaki varlığını temsil etmektedir. Kahramanın temel amacı, dünyayı düzeltmek ve onu çok daha iyi bir hale sokabilmekken, en büyük korkusu ise, kırılğan birine dönüşmek ve stratejisini ise güçlü biri olarak varlığını sürdürmek üzerine kurmaktadır (Yılmaz, 2018, s.104).



Kahraman arketipini markalar sıklıkla tüketicilerinin dikkatini çekebilmek ve marka kişiliğini geliştirmek amacıyla kullanmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışını artırabilmek için arketipler bu açıdan önemli bir araçtır. Kahraman arketipine genellikle otomobil, spor ve sanayi ürünlerinin reklam filmlerinde rastlanmaktadır. Microsoft, Marlboro, Intel ve BMW'nin marka arketipi kahraman arketipidir.

- **Yaratıcı (Creator) Arketipi:** Yaratıcı arketipinin günümüz dünyasındaki karşılığı sanatçılar, mimarlar, yazılımcılar, tasarımcılar, müzisyenler ve girişimci iş insanlarıdır. Yaratıcı arketipinde isminden de anlaşılacağı üzere yoktan var etme durumu söz konusudur. Bu yaratım süreci ise, yaratılacak şey kişinin vizyonuna, düşüncelerine, eyleme geçirme haline ve isteğine bağlıdır. Korkularının üzerine giderek başarılı yaratımlar ortaya koyan yaratıcı arketipinin stratejisi de yaratıcı becerilerini kontrol ederek geliştirebilmek; var olan handikaplarında mükemmeliyetçiliği ve kötü bir yaratım ortaya koyabilme ihtimali bulunmaktadır (Zeytin, 2014, s.78). Yaratıcı arketipi örneklerine lüks tüketim ürünleri, otomobil, giyim ve teknoloji markalarının reklam filmlerinde rastlanılmaktadır. Yapılan bazı araştırmalar sonucunda Disney ve Lego markalarının reklamlarında yaratıcı arketip kullanımına rastlanılmıştır (Yılmaz ve Sarı, 2019, s.96). Fiili Boya ve Vestel markalarının reklamlarında da yaratıcı arketipine rastlanmaktadır.
- **Masum (Innocent) Arketipi:** Masum arketipinin saf, güvenilir düşünceli, namuslu, mutlu, olumlu düşünen, dürüst genellikle sakın ve tevazu sahibi olabilme gibi özellikleri bulunmaktadır (Mark ve Pearson, 2001, s.53). Masum arketipi içinden geldiği gibi davran temel prensibine dayanır ve olaylara karşı her zaman tevekküllü yaklaşır. Masum arketipi aslında herkesin içinde var olan arketip olarak da ifade edilebilir (Yılmaz, 2018, s.103). Temel amacı ise, her fırsatta mutlu olabilmek, saf kalabilmektir ki masum arketipinde dürüstlük esastır ve masum arketipinin dürüst olabilmesi en önemli özelliği olarak da ifade edilmektedir (Yılmaz, 2018, s.103). Masum arketipine sinema, televizyon, reklam ve tiyatro gibi mecralarda sıklıkla rastlanmaktadır. Özellikle sinema filmlerinde ve çizgi filmlerde masum arketipine çokça yer verilmektedir. Masum arketipi temizlik, hijyen, çocuklarla ilgili üretilmiş ürünlerin ve atıştırmalık markalarının reklamlarında kullanılmaktadır. Molfix dışında Dardanel Ton ve Dalin markalarının reklamlarında da masum arketipine rastlanmıştır.
- **Asi (Outlaw) Arketipi:** Asi arketipi isyan eden, kurallara karşı duran kişiyi temel alarak bir karakter oluşturmaktadır. Belirli toplumsal normlara karşı duran, topluma uyum sağlamakta zorlanan kişilerde asi arketipiyle değerlendirilir. Asi, kültür tarafından göz ardı edilen yani toplumun küçümsediği nitelikleri taşıması sebebiyle toplum içinde bastırılmış tutkularını serbest bırakabilir ki asi arketipinin kafa yapısına tüm insanlık bir şekilde ulaşabilse, uygarlığın insanları nasıl şekillendirdiğini de hemen fark edeceklerdir (Mark ve Pearson, 2011, s.124-126). Asi arketipini teşvik eden şey devrimi gerçekleştirmek isteğidir. Asi arketipine sahip markalar aslında karmaşık bir rol üstlenirler. Sonuçta, asi hem toplum tarafından kabul edilmeyen biri iken hem de toplum tarafından özenilen bir kişiye karşılık gelebilmektedir. MTV, Harley Davidson, Axe, IKEA, Puma, Apple Jack Daniels ve Red Bull asi arketipini kullanan markalar olarak sayılabilir.
- **Hükümdar (Ruler) Arketipi:** Hükümdar arketipi sorumluluk bilinci yüksek bir arketiptir ve bu açıdan hükümdar her bir unsuru dikkate alması gerekmektedir. Hükümdar arzu ettiği prestijli ve düzenli topluluğu ancak kontrolü sağlayabilirse gerçekleştirir. Marka kişiliği olarak hükümdar arketipi bu açıdan güçlü markaların oluşmasını olanak sağlamaktadır. Güçlü markalar güçlü ve prestijli liderler sayesinde oluşmaktadır. Hükümdar arketipini teşvik eden en yegane unsur, olayların üzerinde kurabileceği otorite arzudur ve hayattaki en önemli motivasyon unsuru da güçtür (Yılmaz, 2018, s.105). Güçlü ve otoriter olmayı vurgulayan giyim ve otomobil markaları çoğunlukla hükümdar arketipinden yararlanmaktadır. Markalar, hükümdar arketipi yardımıyla koruyan, lider, sorumluluk sahibi olduklarını hedef kitlelerine aktarabilmektedir. THY, Vakkı, Mercedes, Adidas ve Ziraat Bankası hükümdar arketipinden sıklıkla yararlanan markalardır.
- **Aşık (Lover) Arketipi:** Aşık arketipinde zevk hissinin sadece insanlar üzerinden aktarılması arketipin yanlış tanımlanmasına yol açabilmektedir. Aşık duygusal olarak baktığında dünyayı fiziksel güzellikleriyle görmesi nedeniyle bazı zamanlarda hayal kırıklığına uğrayabilir. Aşık arketipini motive eden unsur özel olduğunu hissetmesidir. Sevdiği için her türlü zorluğa karşı mücadele eden aşık, sevdiğini sahiplenerek ona dünyada sevdiği tek kişiyi gibi hissettirir (Yılmaz, 2018, s.104). Aşık arketipinin temel isteği, herkese karşı samimi olabilmek, şehvetli zevkler yaşayabilmek ve belirli tecrübeler edinebilmektir ki bu tecrübeleri de yetenekleri olan tutku, minnet, takdir, bağlılık sayesinde yaratabilir (Yılmaz, 2018, s.104). Aşık arketipi daha çok giyim özellikle de iç çamaşırı, kozmetik, mücevher, moda ve seyahat markalarının reklamlarında görülmektedir. Doğrudan veya dolaylı olarak güzellik vaadinde bulunan ve bu güzele ulaşmak için yardımcı olan ürün veya hizmetlerin markalarında aşık arketipi kullanılmaktadır (Mark ve Pearson, 2001, s.178). Kozmetik sektörü ve pırlanta sektörü gibi giyim ve aksesuar markalarının reklamlarında aşık arketipine rastlanmaktadır.





Tüketicilerin ilgisini çekebilmek için, markalar kişilerin kendilerini beğendirmek için kullandıkları ürünlerde aşık arketipini kullanmaktadır. Koton, Sina Pırlanta ve Algida da reklamlarında aşık arketipinden yararlanmışlardır.

- **Sihirbaz (Magician) Arketipi:** Sihirbaz her fırsatta çok konuşan biri olarak da görülmemelidir. Sihirbazı motive eden temel unsur, evrenin temel kurallarını anlamlandırabilmektir ki evrenin temel kurallarını anlayabilmek için de hayallerini gerçeğe dönüştürebilmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2018, s.104). Sihirbaz arketipini kullanan markalar reklamlarında sihir ve mucizeyi görsel ve işitsel kodlar yardımıyla yer vermektedir. Bazı reklamlarda sihirbaz arketipi sihirbaz şapkası, sihirli değnek ile kullanmakta ve göstermektedir. Mastercard, Polaroid, Dannon, Axe, Red Bull, Filli Boya sihirbaz arketipinin kullanıldığı markalar olarak örnek verilebilir (Kurultay, 2017, s.362). Kozmetik markalarının aşık arketipi ile birlikte sihirbaz arketipini de sıklıkla kullandıkları da görülmektedir. L'Oréal, Maybeline, Elidor, Axe ve Calgon gibi markaların reklamlarında sihirbaz arketipinden faydalandıkları görülmüştür.
- **Yardımsever/Koruyucu (Caregiver) Arketipi:** Yardımsever arketipinin kökeni anne arketipine dayanmaktadır (Yakın, 2013, s.156). Yardımsever arketipinde onu motive eden yegane unsur, başkalarını koruma isteğidir keza yardımsever herkesi koruyup kollayarak yardımcı olmak ister ve böylece amacına da ulaşır (Yılmaz, 2018, s.104). Markalar arasında bazı ürün kategorilerinin doğal arketipleri anne arketipine çok uygundur. Ürünlerin nitelikleri nedeniyle anne arketipini kullanabilecek sektörler; sağlık, bankalar, sigorta şirketleri gibi, sosyal sorumluluk kurumları için de mantıklı bir marka kişiliği arketipi olabilir (Kurultay, 2017, s.364). Yardımsever arketipini kullanan markalar tüketicilerine bir anne gibi yaklaşabilirken, markanın fedakârlığına ve cömert oluşuna da arketip yardımıyla vurgu yapılabilir. Yardımsever arketipiyle tüketiciye hitap eden markalar Susam Sokağı, Volvo, Campbell's Çorba, Activia, Pınar, Sana, Omo'dur (Mark ve Pearson, 2001 'den akt. Kurultay, 2017, s.364). Örneğin; Volvo markası reklamlarında hem kahraman hem de yardımsever arketipinden yararlanmaktadır.
- **Bilge (Sage) Arketipi:** Bilge arketipi temelinde bilginin önemi ve gerekliliği üzerinden hareket eder. Bilge arketipini motive eden en yegane unsur, gerçeği bulma isteğidir ki bu istek çerçevesinde özgür olabilmek adına gerçeğin peşinden koşar (Yılmaz, 2018, s.104). Bilge mutlak doğruya ulaşmak amacıyla da aklını kullanıp dünyayı anlamak için analizler yapması gerekmektedir. Yapacağı her analiz bilginin deneyimlerini artırarak bunu başkalarına paylaşma isteğini de artıracaktır (Yılmaz, 2018, s.104). Bilge arketipi temelinde bilgiyi arama serüveni olduğu gibi erdemli olma ve her deneyimde gelişme isteği gibi unsurlar da mevcuttur. Bilge arketipini bünyesinde barındıran bazı markalar Harvard Üniversitesi, Oxford Üniversitesi, Mayo Clinic, Oprah Winfrey, CNN, A.C. Nielsen, Adobe (Mark ve Pearson, 2001), Cumhuriyet, İş Bankası (Batislam, 2009), Türk Hava Yolları (Ay ve Yakın, 2014, s. 352) gibi markalardır (akt. Kurultay, 2017, s.360).
- **Sıradan Kişi (Regular guy) Arketipi:** Sıradan kişi arketipi; içimizden birini, her gün sokakta gördüğümüz, selamlaştığımız kişileri temsil eder. Sıradan vatandaş kimliği, onu tam olarak ifade eden bir kimliktir ve gündelik hayatta sıklıkla argo kullanır, seçkincilikten nefret eder ve herkesin oy hakkına sahip olduğunu düşünerek demokrasinin varlığına inanır ki sivil hakların mücadelesine de desteğini esirgemez (Mark ve Pearson, 2001, s.166-168). Sıradan kişi arketipi markaların sıklıkla yararlandığı bir arketip olarak karşımıza çıkmaktadır. Sıradan kişi arketipine sahip markalar, marka kullanımıyla aitlik duygusunu harekete geçirerek toplumun örf ve adetlerine uygun davranışları teşvik ederler. Uluslararası tanınırlığı olan birçok marka, marka kişiliğinde sıradan kişi arketipini benimsemektedir. Örneğin; Coca Cola, Selpak, Ülker, Lipton gibi markalar sıradan kişi arketipinden yararlanmaktadır. Sıradan kişi arketipinin aktif olduğu tüketiciler samimi, bizden biri olanlardan hoşlandıkları için bu arketipe sahip markaları gerçekçi, sıradan ama kendine yakın bir şekilde hisseder ve böylelikle tercih ederler (Kurultay, 2017, s.362). Dove, Lays ve Türk Telekom markaları da reklamlarında sıradan kişi arketipinden yararlanmışlardır.
- **Soytarı (Jester) Arketipi:** Soyтары arketipi aslında insanların duymak istemediklerini söyleyerek insanlara kendini kabul ettirebileceğini hatta hayranlık uyandırabileceğini düşünür (Mark ve Pearson, 2001, s.196). Soyтары arketipinin mottosu "hayata bir kere geliyorsun yaşamana bakmalısın" düşüncesi üzerine kuruludur ki bu düşünce çerçevesinde temel isteği, hayatını dolu dolu yaşayıp anın tadını çıkarmaktır (Yılmaz, 2018, s.104). Eğlenceli ve mizahi mesajlar, reklamın ilgiyi çekmesini kolaylaştırarak daha etkili bir şekilde algılanmasını da sağlar. Soyтары arketipinin kullanılan markalar Pepsi, Club Med, Falım, Digitürk, M&M söylenebilir (Mark ve Pearson, 2001'den akt. Kurultay, 2017, s.364; Yakın, 2013, s.146). Günümüzde soyтары arketipini kullanan markalar diğer markalardan daha kolay ayrılmaktadır. Cem Yılmaz Doritos, Opet, İş Bankası gibi markaların reklamlarında hayat verdiği tiplerle aslında soyтарыdır; hatta kendi çektiği bir filmine Hokkabaz ismini bile



koymuştur (Şener, 2015, s.63). Ayrıca Vodafone, Türk Telekom ve Turkcell markalarının aynı sektörde olan belirli ürünlerinin reklamlarında da soyтары arketipinden yararlandıkları görülmüştür (Yakın, 2013, s.149-151).

- **Kaşif (Explorer) Arketipi:** Kaşif maceracıdır ve her zaman kendini farklı deneyimlere aç hisseder. Kaşif arketipinin genel olarak mottosunu “Beni kısıtlamazsın” dır ki kaşif kısıtlanmaya gelemmez. Herkesten aykırı davranan kaşifin temel isteği, dünyayı keşfederek kim olduğunu bulma özgürlüğünü tatmaktır, kim olduğunu bulma isteği ile her fırsatta belli maceralara atılır (Yılmaz, 2018, s.104). Kaşif arketipini kullanan markalar arasında Starbucks, Amazon, Arçelik, Jeep sayılabilir (Batislam, 2009; Mark ve Pearson, 2001 akt. Kurultay, 2017, s.360). Bu markaların reklamlarında genellikle masmavi gökyüzü, kocaman dağlar, sarp kayalıklar, kimsenin olmadığı açık araziler ortak öğeler olarak kullanılmaktadır. Kaşif arketipinin aktif olduğu tüketiciler her fırsatta bir maceraya atılmayı ve yolculuklara çıkmayı ister ki kaşif ruhlu tüketicilere ulaşmak için onların var oldukları kapalı ortamlardan çıkarıp yolculuğa teşvik etmek gerekmektedir (Kurultay, 2017, s.360). Levi’s, Jeep markaları da reklamlarında kaşif arketipini kullanmıştır.

#### 4.BATI MİTOLOJİSİNE AİT ÇEŞİTLİ KADIN FİĞÜRLERİ

Eskiden Yunanlılar en çok dünyanın yaratılışını merak ediyorlardı, bu yüzden yeterli bilgiye de sahip olmadıkları için her türlü olayı bir doğaüstü güce bağlamışlardı (Estin ve Laporte, 2002, s.81). Yeri, göğü, suyu, ölümü birer tanrıya ait metafor olarak görüp ona göre tapınmalar yapmaktaydılar. Bu yüzden Yunan mitolojisinde çok sayıda tanrı ve tanrıça bulunmaktadır.

- **Gaia:** Yunan mitolojisi ilk olarak ana tanrıça kültü üzerinden hareket etmektedir. Ana tanrıça kültü olarak da ifade edilmektedir. Ana Tanrıça'nın bir başka adının “Toprak Ana” figürü olması sebebiyle kadın tanrıçanın doğurganlığı üzerinden temel biyolojik unsurların altının çizilmeye çalışıldığı düşünülmektedir (Elçi, 2018, s.830). Keza ana tanrıça toprağı doğurarak yaratmıştır. Yunan mitolojisinde ana tanrıça kültü kadın üzerinden doğurganlık ve bereket ile ilişkilendirilmiştir. Toprak Analar, dünyanın her yerinde var olan bir tanrıça figürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ana Tanrıçayı bereket ile ilişkilendirilmesi sebebiyle insani bir özellik olarak ‘toprak ananın ölümlü imgesi’ olduğu söylenir (Elçi, 2018, s.830).
- **Demeter:** Kronos ile Rhea'nın kızı olan Demeter Homeros destanlarında da adı sıkça bahsedilir ve toprak, tarım, doğa ve mevsimlerin tanrıçasıdır (Emir, 2012, s.28). Kardeşi olan baş tanrı Zeus ile birlikteliğinden kızı Persephone doğar ki Demeter çok sevilen bir bereket tanrıçası olarak da görülmektedir. Demeter kültürünün erken dönemlerden beri tohum atma, ürün alma, tarlaları kutsayan bir bitki tanrıçası sıfatıyla ona tapıldığı düşünülmektedir (Emir, 2012, s.29). Demeter bereketin temsilidir önemli buğday ve orak onu temsil eden iki eşya olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkantar, 2019, s.238).
- **Persephone:** Bereket Tanrıçası Demeter'in Zeus'tan olan kızı Persephone hikayesi aslında mitolojide mevsimlerin geçişi ile anlatılır. Demeter her zaman kızını korumaya çalışsa da efsaneye göre; Persephone ormanlarda gezip çiçek toplarken Persephone'yi kendine aşık etmek isteyen Yeraltı Tanrısı Hades Şehvet Tanrıçası Afrodite ve Aşk Tanrısı oğlu Eros'un yardımıyla Persephone'yi yeraltına kaçırdı, ona oradaki nar meyvesini yedirir ve onu yer altı dünyasına dahil eder (Daniels, 2014, s.146). Kızının kaçırılmasına çok üzülen ve kızını bulamayan Demeter, yeryüzünü cezalandırır, kızının yokluğunda yeryüzünü kışa büründürürken, kızı tekrar yeryüzüne geldiğinde baharı yeryüzüne getirmektedir (Özkantar, 2018, s.831). Mevsimlerin değişimi Toprak Ana Demeter'in kızına kavuşumu efsanesiyle anlatılmıştır.
- **Afrodite:** Latince ismi olan Venüs olarak da bilinen Afrodite günümüzde en çok bilinen ve tanınan tanrıçalardan biridir. Aşk, estetik ve güzelliğin tanrıçası olarak bilinen Afrodite ateş tanrısı Hephaios'un karısı ve savaş tanrısı Ares'in aşığı olarak da tanınmaktadır (Daniels, 2014, s.134). Güzelliğinin birçok Yunan mitinin merkezinde yer alması dışında on yıllık Troya Savaşı'nı bile başlattığı söylenmektedir ki bunlardan sadece birkaçı; Troya Atı, Aşil, Odysseus, Aeneas ve Roma şehrinin ortaya çıkmasıdır (Daniels, 2014, s.134).
- **Hera:** Kronos ve Rhea'nın üç kız (Hestia, Demeter, Hera), üç erkek (Hades, Poseidon, Zeus) olmak üzere, altı tane çocuğu olur (Aslıtürk ve Küçükgüney, 2016, s.269). Kronos'un büyük kızı ve Zeus'un kız kardeşi de olan Hera aynı zamanda Zeus'un da karısıdır. Zeus'un kardeşi olduğu kadar karısı da olması onu Olympos'un kraliçesi yaparken, Hera Latince'de İuno, Roma Mitolojisinde ise Juno olarak da tanımlanmaktadır (Daniels, 2014, s.130).
- **Athena:** Latince Minerva, diğer adı Pallas olan akıl, savaş, sanat, bilgelik ve üretim tanrıçasıdır (Özkantar, 2018, s.237). Zeus'un en sevdiği çocuğu olduğu gibi Yunan mitolojisinin en sevilen sayılan tanrıçalarından



birisidir. Zeus'un ilk karısı Metis hamiledir, bir kehanete göre Metisin ikiz çocuğu olacaktır ve biri Zeus'u öldürecek. Bunu duyan Zeus hamile karısını sineğe çevirip yutar ancak bir gün şiddetli bir baş ağrısı nedeniyle kafasını Hephaistos'a yarıdır, kafasının içinden tepeden tırnağa zırlı olarak Athena çıkar (Campbell, 2020, s.203). Athena diğer tanrılar ve tanrıçalar gibi hınç ve intikam dolu değildir. Bilgeliliğinin yanı sıra dürüst oluşu, savaşlarda gösterdiği atiklik, Yunan kültürünün bütün asil öğeleri onun varlığında canlanır gibidir (Daniels, 2014, s.136).

- **Pandora:** Yunan mitolojisine göre, Pandora, ilk ölümlü kadındır ve adının anlamı "Tanrıların armağanı" olarak anılmaktadır (Elçi, 2018, s.833). Pandora, kadının "dişil ve kadınsı" yönlerinin yoğun olarak işlendiği, dahası bu yönleri ile kadının dünyadaki en büyük kötülük olarak erkeklerin baş belasına dönüşeceği ilk örneği olarak da gösterilmiştir (Elçi, 2018, s.833).
- **Medusa:** Yarı canavar yarı insan bir kadın figürü olan Medusa ilk olarak M.Ö. 7. yüzyılda Antik Yunanlılar tarafından yazılı hale getirilmiştir (Yılmaz, 2017, s.673). Medusa güzelliği ile herkesi kışkırtan, kendisini tanrılara adanmış bir ölümlüdür ve Athena'ya ait bir tapınakta yaşarken Denizler tanrısı Poseidon Medusa'ya aşık olur, saklanarak girdiği Athena'nın tapınağında Medusa'ya tecavüz eder (Erhat, 1972). Bu olaya Athena çok sinirlenir ve Medusa'yı saçları yılan olan yaratık Gorgon'a çevirerek cezalandırır ve ayrıca Medusa kime baksa gözleriyle kişileri taşla çevirmektedir (Erhat, 1972). Medusa'ya yapılanlar bununla sınırlı kalmaz, Athena Yunan mitolojisi kahramanlarından olan Perseus'u Medusa'nın kafasını kesmesi için görevlendirir ve bronz kalkanı ayna gibi kullanarak kendini koruyan Perseus, Medusa'nın kafasını kesip Athena'ya verir, o da bu başı kalkanının üstüne asar (Hastings, 2018). Pegasus isimli kanatlı at ise Medusadan akan kanlardan ortaya çıkar (Erhat, 1972).

## 5. APPLE VE AMAZON MARKALARININ MARKA KİŞİLİĞİNİ GELİŞTİRMEK İÇİN BATI MİTOLOJİSİ KADIN FİGÜRLERİNİ VE MARKA KİŞİLİK ARKETİPLERİNİ REKLAMLARINDA KULLANMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu analizin amacı, Amazon markasının marka kişiliğini geliştirmek için kişilik arketiplerinden ve Batı mitolojisindeki kadın figürlerinden faydalanıp faydalanmadığını belirlemektir. Eğer faydalanıyorlarsa, bu markanın marka kişiliğini geliştirmek için kişilik arketiplerini ve Batı mitolojisindeki kadın figürlerini reklamda nasıl kullandığının incelenmesi ve açıklanması amaçlanmıştır. Bu çerçevede reklam hikayesinde Batı mitolojisindeki kadın figürlerinin kullanılıp kullanılmadığı, kullanılıyorsa hangi kadın figürlerinin tercih edildiği ve nasıl bir şekilde kullanıldığı kısaca açıklanmalıdır. Marka kişiliğinin geliştirilmesinde kişilik arketiplerinin ve Batı mitolojisindeki kadın figürlerinin reklamlarda kullanımının analiz edilebilmesi için seçilen reklam, aynı zamanda markanın daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilmesi için önemli bir kolaylık sağlayan YouTube uygulaması üzerinden de yayınlanmıştır. Bu markaya ait olan reklam filmi televizyon ve internet üzerinden yayınlanan reklamlar arasından seçilmiştir. Seçilen reklam filmi 2022 yılında yayınlanmıştır.

Sonuç olarak analizde cevap aranılan 3 tane temel soru şu şekilde sıralanabilir;

- Amazon markası marka kişiliğini geliştirmek hedefiyle kişilik arketiplerinden yararlanıyorlar mı?
- Analizi yapılan markanın reklam filminde kişilik arketiplerini ifade eden gösterilenler nelerdir?
- Batı mitolojisindeki kadın figürleri marka kişiliğini geliştirmek amacıyla Amazon markasının reklamında kullanılıyor mu? Eğer kullanılıyorsa bunlar hangi kadın figürlerini işaret etmektedir?

Bu markanın reklam filminde marka kişilik arketiplerinden ve Batı mitolojisindeki kadın figürlerinden yararlanıp yararlanmadıklarını saptayabilmek için nitel araştırma yöntemi olan göstergebilim tekniğinden yararlanılmıştır. Göstergebilimsel metinler olarak ele alınan reklam metinlerindeki göstergeleri anlamlandırma açısından kategorileri dilsel, görsel, simgesel oyunlar aracılığıyla çeşitli göstergebilimsel çözümlemeler sonucu ayrıştırılır, göstergesel öğelerin de eklenmesi sonrasında ortaya çıkan anlam ilişkilerinin benzerlik, farklılık veya tezatlık ortaya koyan durumların ön plana çıkmasıyla ortaya bir çözümleme konur ve reklam filminin iletisinin anlamı bu şekilde analiz edilir (Tuncer, 2020, s.76). Bu çalışmada gösterge üzerinden düz anlamla yan anlamın arasındaki ilişkinin anlamlandırılmasını da sağlayan göstergebilim analiz yöntemi kullanılmıştır. Analizde kullanılan göstergebilimsel analiz modeli Tablo 1. 'de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Reklam Analiz Modeli**

Gösterge: Reklam filminin kendisi.
Gösterenler (Düz Anlam) : Görsel unsurlar (reklamda görüntülenen tüm görseller, sunulan öğelerin görsel sunumu), sözlü ifade (reklamda yer alan seslendirme, sloganlar, konuşmalar, jingle) ve yazılı ifade (sloganlar, logolar ve diğer yazılı içerikler) olarak ifade edilebilir.
Gösterilenler (Yan Anlam) : Gezgin (Kaşif), İsyankar (Asi)
Analiz: Teorik çerçeve içerisinde gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin ve anlamların yorumlanması.


Kaynak: Yakın 2013, s.181.

## 5.2. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Bu çalışmada, reklam göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Göstergebilim, gösterge ile gösterenler arasındaki ilişkinin anlamlandırma sürecini ifade eder. Araştırmada çeşitli kısıtlamalar bulunmaktadır. Analizde reklam gösterge olarak kabul edilmiş ve içerdikleri görsel, sözel ve işitsel öğeler gösterenler olarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında, reklamda kişilik arketiplerinin ve Batı mitolojisindeki kadın figürlerinin marka kişiliğini geliştirmekte kullanılıp kullanılmadığı incelenmiştir. Bu nedenle konu çalışması kısıtlıdır. Bu markaya ait 2022 yılında yayınlanmış bir reklam filmi incelenmiştir, bu da bir diğer kısıtlamadır.

## 5.3. Araştırmanın Bulguları

- Amazon Markasının Reklam Filmi Analizi
- Gösterge: Amazon Markasının Amazon Holiday Reklam Filmi
- Gösterenler:

Sıra	Müzik	Olay	Dış Ses
1. Sahne 	Müzik yoktur. Radyo cızırtısı ve gürültü duyulur.	Bir genç kız tek başına tünelde yürür.	-
2. Sahne 	Ambulans sesi ile çok yoğun gürültü duyulur.	Ekranda insan kalabalığını ve var olan kaosu görürüz.	-
3. Sahne 	Gürültü sesi devam eder.	Genç kız üzgün ve şaşkın bir şekilde yolda durur ve etrafına bakar.	-
4. Sahne	O anda hafif tonlu bir müzik duyulur ancak	Genç kız üzgün bir şekilde etrafına bakmaya devam eder.	.











	gürültü de devam eder.		
<b>5.Sahne</b> 	Müzik sesi durur.	Genç kıızı üniversitede derse giderken ve arkadaşlarıyla konuşurken görürüz. Üniversite hocasının "Lütfen dikkat ediniz" sesi duyulur.	-
<b>6.Sahne</b> 	Müzik durur.	Genç kıızı derse dinliyordur. Üniversite hocası "Çünkü bu cuma test olacak" der.	-
<b>7.Sahne</b> 	Müzik sesi başlar ve birlikte saatin tik tak sesleri duyulur.	Genç kıızı üzgün ve sıkılmış bir şekilde derse dinler ve bilgisayarına bir şeyler yazmaya başlar.	-
<b>8.Sahne</b> 	Müzik sesi yükselerek devam eder. Ayak sesleri ve insan sesi uğultuları da beraberinde duyulur.	Genç kıızı sonrasında eğlenceli bir şekilde arkadaşlarıyla beraber bir yere giderken görürüz.	-
<b>9.Sahne</b> 	İnsan sesi uğultuları kesilir. Sadece müziğin yoğun sesini duyarız.	Genç kıızı arkadaşlarıyla beraber eğlenirken görürüz.	-
<b>10.Sahne</b>	Ayak sesleri duyulur ve müzik devam eder. Daha sonra anahtar sesi duyulur.	Daha sonra genç kıızı merdivenlerden yukarı evine doğru çıkarken görürüz.	-



<b>11.Sahne</b>	Müzik devam eder. Duvara çivi çakma sesi de duyulur.	Ekranda yaşlı bir kadını duvara bir çivi çakarken görürüz.	-
<b>12.Sahne</b>	Müzik devam eder.	Genç kız da yaşlı kadını görür ve birbirlerine bakarlar. Genç kız bakışlarını hemen kaçıır.	-
<b>13.Sahne</b>	Müzik devam eder. Duvara bir şey takma sesi duyulur	Yaşlı kadın duvara Noel süsünü asar.	.
<b>14.Sahne</b>	Müzik devam eder.	O sırada ekranda yaşlı kadına ait olduğu düşünülen gençlik fotoğrafları görülür. Radyodan gelen "Diğer haber gençler arasında anksiyete yaygınlaşmaktadır" sesi duyulur.	-
<b>15.Sahne</b>	Müzik devam eder.	Yaşlı kadını mutfakta yalnız başına radyodan haberleri dinliyordur. Radyodaki ses "Pandemi yüzünden uzmanlar sağlık üzerindeki etkileri konusunda uyarılmaktadır" der.	-
<b>16.Sahne</b>	Müzik devam eder.	Yaşlı kadını üzgün bir şekilde pencere kenarındaki radyoya	-










		doğru yürür ve sonra dışarı ağaçlara bakar.	
<b>17.Sahne</b> 	Müzik sesi yavaşlar. Ağaç yapraklarının ve kargaların sesi duyulur.	Daha sonra ekranda kargalar görülür.	-
<b>18.Sahne</b> 	Müzik devam eder.	Yaşlı kadını kargaları beslerken görürüz.	-
<b>19.Sahne</b> 	Müzik devam ederken kuş sesleri de duyulur.	Genç kız çekingen adımlarla yaşlı kadının yanındaki banka oturur. Yaşlı kadına kaçamak bir bakış atar.	-
<b>20.Sahne</b> 	Müzik sesi ile beraber kuş sesleri de duyulur.	Yaşlı kadın kargaları elleriyle beslemeye devam eder.	-
<b>21.Sahne</b> 	Müzik ile kuş sesleri beraber duyulur.	Genç kız üzgün ve sıkılmış bir şekilde ekranda görünür.	-
<b>22.Sahne</b>	Müzik devam ederken kuş sesleri de duyulmaya devam eder.	Yaşlı kadın elleriyle kargaları beslemeye devam ederken genç kıza gülümseyerek bakar.	-



			
<b>23.Sahne</b>	Müzik devam ederken kuş sesleri nin yavaşlar.	Genç kız da yaşlı kadına bakarak gülümser.	-
			
<b>24.Sahne</b>	Müzik devam ederken kuşların kanat sesleri duyulur.	Yaşlı kadın da kendi kendine gülümser ve ekranda iki insanın ayrı banklarda oturdukları görülür.	-
			
<b>25.Sahne</b>	Müzik devam eder.	Daha sonra yaşlı kadını elinde cep telefondan Amazon uygulamasına girip alışveriş yaptığını gösterir.	-
			
<b>26.Sahne</b>	Müzik devam ederken kapının zil sesi duyulur.	Genç kız kapıyı açar ve Amazon 'dan gelen bir kargosunun olduğunu görür.	-
			
<b>27.Sahne</b>	Müzik devam eder.	Şaşkın bir şekilde kargoyu açar ve gülümsemeye başlar. Son derece mutlu görünür.	-
			
<b>28.Sahne</b>	Müzik devam ederken kuş cıvıltıları duyulur.	Daha sonra ekranda kuş yuvası ve o kuş yuvasından yem yiyen kuşlar görünür.	-
			
<b>29.Sahne</b>	Müzik devam eder.	Genç kız o sırada balkondadır ve karşı taraftaki yaşlı kadını görür.	-



			
<b>30.Sahne</b>	Müzik devam eder.	Yaşlı kadın da balkondaki çiçekleri sularken genç kıızı görür.	-
			
<b>31.Sahne</b>	Müzik devam eder.	Yaşlı kadını gören genç kıızı elini kalbine koyarak sessiz bir şekilde "teşekkür ederim" der	-
			
<b>32.Sahne</b>	Müzik devam eder.	Yaşlı kadın da o cümleyi anlar ve başını salarak gülümser.	-
			
<b>33.Sahne</b>	Müzik devam eder.	Genç kıızı daha sonra ekrana bakıp gülümser.	-
			
<b>34.Sahne</b>	Müzik devam ederken rüzgar sesi de duyulur.	Sonra iki kadını beraber aynı bankta oturup konuştuğunu görürüz. Ekranda "İyilik en güzel hediye" yazısı görünür.	-
			
<b>35.Sahne</b>	Rüzgar sesi duyulmaya devam ederken müzik sona erer.	Ekranda Amazon markasının logosu ve kahkaha atan iki kadını görünür ve reklam biter.	-
			

- **Gösterilen:** Yardımseverlik, yalnızlık, yardımlaşma, sevgi, mutluluk, Amazon markasının e- ticaret markası olması, genç kıızı anksiyete bozukluğuna sahip olması, soğuk hava, kış veya sonbahar mevsiminde



Persephone'nin yeraltında olması. (Yardımsaver). Üzgün- otoriter Demeter, üzgün- depresif ve sıkılmış genç kız, olayları kontrol etme. (Hükümdar)

- **Analiz:** Amazon markası son yıllarda toplumda yaşanan psikolojik, sosyolojik sorunlara dikkat çeken tutundurma çalışmaları yapmaktadır. Bu reklam filminin ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci sahnelerinde genç kızın üzgün ve yorgun bir şekilde gösterilmesi, kalabalık insan topluluğunun içinde Covid-19 pandemisi sırasında maske takan insanların görülmesi ve arabaların egzoz seslerinin duyulması, halen devam eden bu sorunlara dikkat çekmektedir.

On dördüncü ve on beşinci sahnelerde yaşlı kadının radyoda dinlediği programda söylenen gençler arasında yaygınlaşan anksiyete bozukluğunun vurgulanması, markanın bu konu hakkındaki hassasiyeti açısından önemlidir. Dünya genelinde anksiyete bozukluğunun yaygınlaşması ve özellikle gençlerde bu durumun çok artması reklamların on beşinci sahnesinde vurgulanmıştır. Reklam filminde genç kızın üçüncü, on ikinci ve yirmi birinci sahnelerde hep üzgün, çekingen ve korkak olması onun da anksiyete bozukluğuna sahip olabileceğinin bir işareti olarak sunulmuştur. Yirmi dördüncü sahnede iki kadının ayrı bankalarda oturması da ayrıca şehirde var olan yalnızlığın bir gösterevidir.

Reklam filminde Amazon markasının e-ticaret markası olduğu yirmi beşinci sahnesinde yaşlı kadının internet üzerinden Amazon uygulaması üzerinden sipariş vermesiyle gösterilir. Amazon, marka kişiliğini geliştirmek için bu reklam filminde yardımsaver ve hükümdar marka arketipinden birlikte yararlanmıştır. Birine koşulsuz yardım etme, onun sıkıntılarını o söylemeden fark etme durumu reklam filmi boyunca kadının ana metnini oluşturmaktadır. Yardımsaver yaşlı kadının reklam filminde on sekizinci, yirminci, yirmi ikinci, yirmi dördüncü, yirmi altıncı ve yirmi sekizinci sahnelerde kuşları beslemesi, genç kıza yardım etmeyi düşünmesi ve sonrasında yardım etmesi reklam filminde yardımsaver kişilik arketipinin kullanıldığının birer işaretidir. Ayrıca reklamda hükümdar arketipinden de yararlanılmıştır. Olaylara hakim olma, durumu kontrol etme, sorumluluk alarak genç kıza yardım etmesi ve güvenli biri olması sebebiyle hükümdar arketipi yan anlamı oluşturulmuştur.

Reklam filmi boyunca görsel ve dilsel kodlarda sıklıkla yardımsaver arketipini açıklayan özellikler vurgulanmaktadır. Bu açıdan reklamdaki genç kız ve yaşlı kadın karakterlerinin tüketicilerin bağ kurması hedeflenmiştir. Marka kimliğinin bir ögesi olan markanın logosunu otuz beşinci sahnede görülmektedir. Marka logosu ile markanın bilinirliği üzerinden güven vurgusu tekrardan vurgulanmıştır ve otuz dördüncü sahnede "Kidness The Greatest Gift" "Kibarlık En İyi Hediye" sloganı ile tekrar yardımsaver arketipi kullanımı slogan üzerinden de açıkça gösterilmiştir. Sunulan bu görsel ve işitsel kodlar yardımsaver arketipi ve Batı mitolojisindeki bir kadın figürü olan Demeter karakteri ile doğru orantılı şekilde kullanılmıştır.

Reklam filminde Batı mitolojisindeki kadın figürlerinden olan Demeter kadın karakteri kullanılmıştır. Demeter bereketin, mevsimlerin, doğanın tanrıçasıdır. Mitolojide Demeter bereketin tanrıçası olarak da insanlara toprağı ekip biçmeyi öğretmiş, onlara yardım etmiş bir karakter olarak bilinmektedir. Reklamın yirminci, yirmi ikinci sahnelerinde yaşlı kadının kuşları beslemesi Demeter mitolojik kadın karakterine bir göndermedir. Ayrıca, on yedinci ve yirmi sekizinci sahnelerde kuşların görülmesi Demeter'in mitolojide doğa tanrıçası olmasına da bir vurgudur. Reklam filmi boyunca yaşlı kadın karakterin hep üzgün ve sakin görünmesi ise, Demeter'in kızı olan Persephone'nin yer altında Hades ile kalması ve ondan ayrı kalmasını yüzünden kendini üzgün hissetmesi açısından önemlidir. Reklam filminde sonbahar veya kış mevsiminin ağaçların yapraklarını dökmesi, soğuk havanın giyimler üzerinden vurgulanması da Persephone'nin Hades'in yanında yaşadığını işaret etmektedir ve Demeter'in üzgün olmasını da bu durum açıklamaktadır. Otuz dördüncü ve otuz beşinci sahnelerde bir arada mutlu bir şekilde konuşup gülüşen iki kadının Demeter'in kızına özlem duymasını ve onun özlemine de bu genç kızla avutması olarak yorumlanabilir. Yaşlı kadının genç kızı kendi kızı Persephone yerine koyup ona yardım etmesi ve sevmesi de hikayede kadın karakter olarak Demeter figürünün kullanıldığını göstermektedir. Bu durumda, mitolojik kadın karakter Demeter'in yardımsaverliği, sıcakkanlılığı, anne olması ve bereketi temsil etmesi, Amazon markasının marka kişiliğini geliştirmek amacıyla yardımsaver arketipiyle birlikte kullanılmıştır. Demeter'in insanların dünyasında kızı olan Persephone'ye olan özlemine insan olan genç kıza yardım ederek gidermeye çalışması, Amazon markasının Demeter mitolojik karakterinin kullanarak reklam filminde onu bu şekilde sunulmasıyla ifade edilmiştir. Kişilik arketipi ile Batı mitolojisi kadın figürünün beraber reklamda kısaca anlamlandırması Tablo 2. de gösterilmiştir.



**Tablo 2:** Amazon Markasının Amazon Holiday Reklam Filminin Gösterge- Gösteren – Gösterilen Anlamlandırma Şeması

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Davranış	Uygulamadan sipariş verme	Amazon markasının e- ticaret markası olması
Ses	Radyodan duyulan insan sesi	Genç kızın anksiyete bozukluğuna sahip olması
İnsan	Yaşlı kadın	Üzgün ve otoriter Demeter
İnsan	Genç kız	Üzgün ve depresif genç kız
Davranış	Kuşların beslenmesi	Yardımseverlik
Davranış	Farklı banklara oturulması	Yalnızlık
Davranış	Kıza yardım edilmesi	Yardımlaşma
Davranış	Genç kıza hediye alınması	Olayları kontrol etme
Yazı	Kibarlık En İyi Hediye	Sevgi
Davranış	İki kadının beraber gülmesi	Mutluluk
Nesneler	Palto, kaşkol	Soğuk hava
Olay	Yapraklarını dökülmesi	Kış- sonbahar mevsiminde Persephone'nin yeraltında olması

Göstergebilimsel analiz sonucunda Amazon markasının yeni reklamında Batı mitolojisi kadın karakteri olarak Demeter karakterine rastlanılmıştır. Demeterin Persephone ile olan ilişkisi reklam filminin hikayesini oluşturmaktadır. Amazon markasının marka kişiliğini geliştirmek amacıyla reklamda “hükümdar” ve “yardımsever” arketiplerinden yararlandığı görülmektedir.

## 6. SONUÇ

“Amazon markası marka kişiliğini geliştirmek hedefiyle kişilik arketiplerinden yararlanıyorlar mı?” sorusunun cevabı olarak markanın kişilik arketiplerinden faydalandığı belirlenmiştir. Göstergebilimsel analizin sonucunda Amazon markasının reklam filminde hem kişilik arketiplerine hem de Batı mitolojisi kadın figürlerine rastlanılmıştır. “Analizi yapılan markanın reklam filminde kişilik arketiplerini ifade eden gösterilenler nelerdir?” sorusunun cevabı olarak gösterilenler; yardımseverlik, yalnızlık, yardımlaşma, sevgi, mutluluk, Amazon markasının e- ticaret markası olması, genç kızın anksiyete bozukluğuna sahip olması, soğuk hava, kış veya sonbahar mevsiminde Persephone'nin yeraltında olması (Yardımsever), üzgün- otoriter Demeter, üzgün- depresif ve sıkılmış genç kız, olayları kontrol etme (Hükümdar) olarak belirlenmiştir.

Amazon markası hem yardımsever hem de hükümdar arketipinden beraber yararlanması reklamda vurgulanan konuyu daha da ön plana çıkartmıştır. Reklamda olayları kontrol altında tutan ve çeşitli durumların önlemini alan yaşlı kadın genç kıza yardımcı olmuştur. Araştırmanın son sorusu ise analizin amacını da içeren “Batı mitolojisindeki kadın figürleri marka kişiliğini geliştirmek amacıyla Amazon markasının reklamında kullanılıyor mu? Eğer kullanılıyorsa bunlar hangi kadın figürlerini işaret etmektedir?” sorusu incelendiğinde ise, Batı mitolojisindeki kadın figürlerinin marka kişiliğini geliştirmek amacıyla Amazon reklam filminde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu kullanılan Batı mitolojisindeki kadın figürleri de Demeter isimli bereket tanrıçası ile kızı Persephone'nin hikayesidir. Bu kadın figürleri marka kişiliğini geliştirmek amacıyla kişilik arketipleriyle doğru orantılı şekilde kullanılmıştır. Amazon markasının reklamında Demeter genç bir kıza yardım eden sonbahar aylarında üzgün bir kadın olarak yardımsever kişilik arketipi ile beraber kullanılmıştır.

Amazon markası reklamında hem kişilik arketipinden hem de Batı mitolojisi kadın figüründen yararlanmıştır. Bu marka kullandığı kişilik arketiplerini Batı mitolojisine ait kadın figürleriyle destekleyerek birbirlerine uygun bir şekilde reklamında kullanmıştır. Bu durum kişilik arketiplerinin kullanımının altını çizerek güçlü bir mesaj iletimine yol açabilmektedir. Bu açıdan markaların daha fazla mitolojik hikayelerle beraber kişilik arketiplerini kullanması önerilmektedir.



#### KAYNAKÇA

- Batı, U. (2010). Reklamın Dili, İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Campbell, J. (2004). Kahramanın Sonsuz Yolculuğu. (Çev. Sabri Gürses). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Campbell, J. (2020). Tanrıçalar ve Tanrıçanın Dönüşümü. (Çev. Nur Küçük). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Daniels, M. (2021). Bir Nefeste Dünya Mitolojisi. İstanbul: Maya Kitap.
- Elçi, D.Ö. (2018). Batı ve Doğu Mitolojilerinde Kadın İmgesi: Tanrıça'lar, Atlas International Refereed Journal On Social Sciences, 4(11), 826-840.
- Emir, B. (2012). Antik Çağda Kadınların Dinsel Ritüelleri -Thesmophoria Örnek İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arkeoloji Anabilim Dalı, Bursa.
- Erhat, A. (1972). Mitoloji Sözlüğü (Vol. 12). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hackley, C. (2005). Advertising and Promotion (Communicating Brands). Sage Publications.
- Hastings, C. (2018). The Timeless Myth of Medusa, a Rape Victim Turned Into a Monster. <https://www.vice.com/en/article/qvxwax/medusa-greek-myth-rape-victim-turned-into-a-monster> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:02.06.2022.
- İbiş, T. (2024). Marka Kişiliği ve Marka Arketipleri: Batı Mitolojisindeki Kadın Figürlerinin Carl Jung Arketipleri Bağlamında Reklamlarda Kullanımının Göstergibilimsel Analizi. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Kurultay, A. B. (2017). Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları, Global Media Journal TR Edition, 7(14), 352-370.
- Mark, M., ve Pearson, C. (2001). The Hero And The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power Of Archetypes. New York: Mcgraw-Hill.
- Merter, G. (2017). Marka Cinsiyeti ve Kozmetik Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- Özkantar, M. Ö. (2019). Türk Reklamlarında Mitolojik Esintiler: Vestel ve Casper Reklamlarının Yunan Mitolojisi Bağlamında Göstergibilimsel Analizi, Global Media Journal Tr Edition, 9 (18), 228-254.
- Şener, G. (2015). Tv Reklamlarındaki Arketipsel Karakterler Üzerine Bir Model Testi. Doktora Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Halkla İlişkiler, İstanbul.
- Teker, U. (2002). Grafik Tasarım ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Topsümer, F., Elden, M. (1997). Reklamcılık. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Yakın, V. (2013). Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması. Doktora Tezi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Manisa.
- Yılmaz, B. (2018). Carl Gustav Jung'un Arketipleri Bağlamında "Persil, Magnum ve Eti Canga" Reklam Filmlerinin Çözümlemeleri, Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları ,99-114.
- Yılmaz, B. S. (2017). Avrupa Resim Sanatında Ölümcül Kadın Figürler, İdil Dergisi, 6(30), 667-688.





- Yılmaz, B., Sarı, B. (2019). Marka Kişiliği Oluşumunda ve Yansıtılmasında Reklamlarda Arketip Kullanımı: Türkiye'nin En Değerli İlk 10 Markasının Reklamlarına Yönelik Bir Analiz, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (32), 90-116.
- Zeytin, H. İ. (2014). Hangi Arketipler Hangi Markalar İçin Uygun?. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (12), 68-87.