

Araştırma Makalesi | Research Article

Marka Kişiliği Oluşturma Sürecinde Arketiplerin Rolü: Göstergebilimsel Bir Analiz

The Role of Archetypes in the Construction of Brand Personality: A Semiotic Analysis

Serhan SUBAŞI (Öğrenci)

ORCID ID: 0000-0002-6604-4087

Süleyman Demirel Üniversitesi
subasiserhan@gmail.com

Rukiye Çelik (Doç. Dr.)

ORCID ID: 0000-0002-2538-0228

Süleyman Demirel Üniversitesi
rukiyecelik@sdu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 04.05.2025

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 30.06.2025

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 01.07.2025

DOI: 10.70627/sduifade.1690879

Subaşı, S. & Çelik, R. (2025). Marka kişiliği oluşturma sürecinde arketiplerin rolü: Göstergebilimsel bir analiz. *SDÜ İfade Dergisi*, 7(1), ss. 24-43.

Özet

Markalar, hedef kitleleriyle duygusal bir bağ kurmak ve marka kişiliğini güçlendirmek amacıyla, modern pazarlama stratejileri kapsamında reklamlarda arketip modelinden sıklıkla yararlanmaktadır. Bu çalışma, marka ve pazarlama iletişimi alanında arketip modelinin reklamlardaki kullanımını incelemektedir. İncelemede, Mark ve Pearson tarafından, Jung'un kolektif bilinçdışı ve arketip kuramına dayalı olarak geliştirilen 12 arketip modeli temel alınmıştır. Çalışmanın temel amacı, dünyanın en değerli on markasının 2015-2024 yılları arasında yayınladığı reklamlarda hangi arketiplerden yararlandığını belirlemek ve bu kullanımların marka kişiliğine katkılarını değerlendirmektir. Bu çerçevede çalışmanın evrenini, Interbrand tarafından açıklanan dünyanın en değerli ilk 10 markası; örneklemini ise bu markaların on yıllık zaman diliminde yayınladıkları reklam filmleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada, reklamların çözümlenmesinde Banu Dağtaş'ın Reklamı Okumak (2003) adlı eserinde yer verdiği çoklu okuma yaklaşımından yararlanılmış; gösterenler, gönderge sistemleri ve mit çözümlemeleri aracılığıyla reklam metinleri kültürel ve ideolojik bağlamları içinde incelenmiştir. Sonuç olarak, reklam filmleri incelenen bu on markanın, marka kişiliğini geliştirme amacıyla kişilik arketiplerinden faydalandıkları tespit edilmiştir. Bu faydalanma, arketip temsillerinin reklam anlatıları, karakter tasvirleri ve simgesel öğeler aracılığıyla izleyiciye aktarılması yoluyla gerçekleşmektedir.

Anahtar Kelimeler Marka, Marka Kişiliği, Arketip, Reklam, Göstergebilimsel Analiz.

Abstract

Brands frequently utilize archetypal models in their advertising strategies as part of modern marketing efforts aimed at establishing emotional connections with target audiences and enhancing brand personality. This study examines the use of archetypes in advertisements within the field of brand and marketing communication. The analysis is grounded in the twelve-archetype model developed by Mark and Pearson, based on Carl Gustav Jung's theory of the collective unconscious and archetypes. The primary objective of the study is to identify which archetypes are employed in the advertisements of the world's ten most valuable brands between 2015 and 2024 and to evaluate how these applications contribute to brand personality formation. Accordingly, the research universe consists of the top ten global brands as ranked by Interbrand, while the sample includes advertisements produced by these brands over a ten-year period. In the analysis process, the study adopts the multilayered reading model proposed in Banu Dağtaş's Reklamı Okumak (2003), examining advertisements through the categories of signifiers, referent systems, and myths. These components are analyzed within their cultural and ideological contexts. The findings reveal that all ten brands strategically incorporate archetypes in their advertisements to strengthen brand personality. This use of archetypes is conveyed to audiences through narrative construction, character representation, and symbolic elements.

Keywords Brand, Brand Personality, Archetype, Advertising, Semiotic Analysis.

Giriş

Marka kişiliği kavramı, tıpkı insanlarda bulunan kişilik özelliklerinin markalarda da bulunmasıdır (Keller, 1993, s. 5). Marka kişiliği, tüketicilerin zihninde markaya atfettikleri insan karakterine benzer niteliklerin bütünüdür (Freling vd., 2011, s. 393). Günümüz pazarlama stratejileri, hedef kitleyle daha güçlü ve aidiyet temelli ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, yalnızca işlevsel değil, duygusal fayda da sunan iletişim teknikleri ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, markalar kişiliklerini güçlendirmek amacıyla reklamlarda arketip modellerine giderek daha fazla başvurmaktadır (Mark & Pearson, 2001, s. 25). Arketipler, tüketicilerin kolektif bilinç dışında bulunan evrensel semboller olmasıyla, markaların tüketicilerle kurdukları iletişimi güçlendirmektedirler (Serrican, 2015, s. 1). Bu arketipler; Kahraman, Yaratıcı, Masum, Asi, Hükümdar, Aşık, Sihirbaz, Yardımsever, Bilge, Sıradan Kişi, Soyтары ve Kâşif şeklinde belirlenmiş olup, her biri kendisine özgü kişilik özellikleriyle öne çıkmaktadır.

Alanyazında arketiplerin marka iletişimi çerçevesinde kullanımına yönelik çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Cooper vd., 2023; Kelsey vd., 2023; Kowal & Koczanowicz-Dehnel, 2024; Kreicbergs & Ščaulovs, 2022; Kreicbergs vd., 2024; Lynnyk, 2023; Merlo vd., 2023; Mukhamedjanova, 2024; Rubio-Hernández & Martínez-García, 2025; Urgancı, 2025; Beykoz, 2024; Ay & Yakın, 2017; Yılmaz & Sarı, 2019; Kurtçu, 2023). Buradan hareketle, literatürde arketip temelli reklam analizlerine sıkça rastlanmakla birlikte, birçok çalışma yalnızca belirli markalara veya dar zaman aralıklarına odaklanmaktadır. Ayrıca, tek bir reklamda birden fazla arketipin birlikte kullanımının marka kişiliğine etkisi çoğunlukla göz ardı edilmektedir. Bu nedenle, bu çalışma hem zaman aralığı hem de marka çeşitliliği açısından daha geniş kapsamlı olarak tasarlanmıştır. Özellikle küresel ölçekte faaliyet gösteren, yüksek marka değerine sahip şirketlerin güncel reklamlarına odaklanan çalışmaların azlığı, bu araştırmanın temel gerekçesini oluşturmıştır.

Çalışmanın odağı doğrultusunda, “Markalar, reklamlarında Carl Gustav Jung’un on iki temel arketipini nasıl kullanmakta ve bu kullanım marka kişiliğini oluşturma sürecine ne şekilde katkıda bulunmaktadır?” sorusu, yanıtı aranmak üzere belirlenmiştir. Çalışmada, görsel ve anlatsal unsurlar barındıran reklamları çözümlemek amacıyla göstergebilimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın evren ve örneklemi, Interbrand tarafından belirlenen 2024 senesinin en değerli ilk 10 markasının 2015-2024 yılları arasında yayınladığı reklam filmlerini kapsamaktadır. Bu tercihin gerekçesi, bu markaların global ölçekte en yüksek marka değerine sahip olmaları ve güncel reklam stratejilerini inceleyebilme imkânı sunmalarıdır.

1. Marka Kavramı ve Marka Kişiliği

Marka kavramı, bir markayı diğer markalardan renkler, yazılar, işaretler vb. aracılığıyla ayırtıran bir yöntemdir (Bardakçı, 2004, s. 2). Marka kelimesinin İngilizcesi olan “brand” sözcüğü eski Nors dilinde “yakmak” anlamına gelen “brandr” kelimesinden türemiştir. Nors dilini kullanan ve hayvancılıkla geçimini sağlayan İskandinav köylüleri, mallarını diğerlerinden ayırtmak amacıyla onları dağlamış ve bu eyleme bir atıfta bulunmak amacıyla da brandr yani yakmak kelimesini tercih etmişlerdir. Günümüzdeki amacının da hâlâ benzer olduğu ifade edilmektedir (Keller, 2003, s. 30). Tarihteki ilk markanın ismi kesin olarak bilinmemekte olmasına karşın, antik Mısır, Yunan ve Çin medeniyetlerine ait birtakım çömlekler üzerindeki semboller günümüze ulaşmış marka örneklerinden sayılmakta ve tarihteki ilk markaların temsilcileri olarak kabul edilmektedir. Markaların hemen hemen tamamında kendilerine özgü isim ve semboller bulunmaktadır. Marka adlarını, yazılabilen sözlü işaretler olarak tanımlanabilir. Markalar pazarlama unsurları olmakla birlikte, işletmelere pazardaki diğer şirketlerle yapacakları mücadelede rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle, markalar için zihinlerde yer edinebilmek hayati önem taşımaktadır (Noble, 2006, ss. 206-214). 19. yüzyılda Sanayi Devrimi’nin yükselişiyle birlikte üretim alanında yaşanan değişim ve gelişmeler, ürünlerin el emeğine kıyasla makineler ve bantlarda çok daha hızlı üretilbilmesine olanak tanımıştır. Bunun sonucunda, markalar farklılaşma arayışına başlamış, tüketicilere karşı güven duygusu aşılacak istemiş ve ürettikleri ürünleri daha kolay satabilmeyi hedeflemiştir (Roper & Parker, 2006, s. 55). Sanayi Devrimi sonrasında başlayan farklılaşma çabaları günümüze kadar gelmiş ve markaların uyguladıkları stratejilere temel oluşturmıştır (Uztuğ, 2003, s. 15).

Kişilik kavramı, bireylerin çevresindeki diğer canlılarla kurduğu ilişkiler ve onları diğer bireylerden ayıran özelliklerin gelişimi ile dışa vurumu şeklinde tanımlanmaktadır (Çiçek & Aslan, 2020, s. 138). Bu bağlamda, marka kişiliği ise, tüketicilerin markayla kurduğu duygusal bağı; markayı insan benzeri niteliklerle algılayarak şekillendirdiği psikolojik bir çerçeve olarak ifade edilmektedir (Fournier, 1998, s. 344). Bir başka açıdan bakıldığında, “Marka bir insan olsaydı nasıl bir kişiliği olurdu? Nelerden hoşlanırdı? Nasıl bir tarza sahip olurdu? Hangi renkleri severdi?” gibi sorulara verilen yanıtlar, marka kişiliğini oluşturmaktadır. Günümüzde markalar da bireylerde mevcut olan kişilik özelliklerine sahip olabilmekte; sıcak, coşkulu, sade, özgür gibi nitelikler markaları tanımlamada da kullanılabilir (Cop & Baş, 2019, s. 324). Marka kişiliği, yalnızca duygusal bir bağ kurmayı değil; aynı zamanda işletmelere rekabet avantajı sağlamayı da mümkün kılmaktadır. Bu nedenle markaların, hangi kişilik özelliklerini barındıracağı konusunda stratejik kararlar alması gerekmektedir. Markanın sahip olduğu kişilik, markanın imajını şekillendirmekte; bu imaj ise, markanın tüketici zihninde nasıl bir anlam taşıdığını ortaya koymaktadır (Dursun, 2014, s. 2). Tüketiciler, marka tercihi yaparken genellikle markanın yansıttığı kişilik özelliklerini dikkate almakta; bu tercihler çoğu zaman bireyin kendi karakteriyle örtüşen marka kişiliklerine yönelme şeklinde gerçekleşmektedir (Wysong vd., 2008, s. 51).

Tüketiciler ile markaların duygusal ve derin bağlar kurmasında, marka kişiliği özellikleri kadar bu özelliklerin hedef kitleye ne şekilde yansıtıldıkları da önemli rol oynamaktadır. Bu noktada, marka kişiliğinin daha anlamlı ve evrensel bir düzlemde geliştirilmesinde arketip modelleri etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır.

2. Arketip Modeli ve 12 Temel Arketip

Arketip modeli, Mark ve Pearson (2001) tarafından, psikiyatrist Carl Gustav Jung’ın kolektif bilinçdışı ve arketip teorilerinden faydalanılarak geliştirilmiş bir modeldir. Günümüzde marka kişiliği oluşturmak ve geliştirmek amacıyla arketiplerden bolca yararlanılmaktadır (Yakın, 2013, s. 69). Freud, geliştirmiş olduğu bilinçdışı kavramını açıklarken, bireylerin farkında olmadan çeşitli duygular yaşadığını ve bunun bastırıcı savunma mekanizmalarından kaynaklandığını ifade etmektedir (Carr, 2002, s. 478). Carl Gustav Jung ise arketip kavramını, Freud’un bireysel bilinçdışından farklı olarak kolektif bilinçdışıyla ilişkilendirmektedir. Jung’a göre arketipler, her bireyin atalarından miras aldığı, evrensel ve kalıtsal semboller bütünüdür. Bu kavram, Platon’un “idea” anlayışıyla benzerlik göstermekte ve evrensel düşünce kalıpları olarak tanımlanmaktadır (Jung, 2005, s. 17).

Arketipler; geçmiş kuşaklardan günümüze aktarılan, tüm insanlığın ortak deneyimlerine dayanan sembolik yapılardır. Her bireyde doğuştan bulunan bu yapılar, ortak bilinçdışı olarak adlandırılan zihinsel katmanda köklenmektedir. Kolektif bilinçdışı ise, insanın atalarıyla kurduğu tarihsel bağın bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz & Sarı, 2019, s. 94). Jung, bilinçaltını üç ana başlık altında sınıflandırmaktadır. İlk sınıf, farkında olmadan gerçekleşen ancak hatırlanabilen olayları içeren anlaşılır bilinçaltıdır. İkinci sınıf, hafızadan silinmiş ancak daha sonra hatırlanabilen dolaylı anlaşılır bilinçaltı olaylarını kapsamaktadır. Üçüncü sınıf ise, bilinç düzeyinde tamamen erişilemeyen, anlaşılabilir bilinçaltı süreçlerini ifade etmektedir. Ayrıca, bireylerin çocukluk çağlarında yaşadıkları travmalar da sıklıkla bilinçdışı süreçlerle ilişkilendirilmektedir (Serrican, 2015, s. 1207).

Mark ve Pearson, kolektif bilinçdışı ve arketip teorilerinden yararlanarak gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarının sonucunda, 12 temel arketip belirlemiştir. Bu arketipler: Kahraman, Yaratıcı, Masum, Asi, Hükümdar, Aşık, Sihirbaz, Yardımsever, Bilge, Sıradan Kişi, Soytarı ve Kâşif şeklinde belirlenmiş olup, her biri kendisine özgü kişilik özellikleriyle öne çıkmaktadır. Markalar, modern pazarlama stratejileri kapsamında marka kişiliğini oluşturmak ve güçlendirmek amacıyla, Jung’un kuramına dayalı 12 temel arketipten sıklıkla yararlanmaktadır. Bu yaklaşım, markaların hedef kitleleriyle daha derin ve duygusal bağlar kurmasına olanak sağlamaktadır. Arketiplerin kolektif bilinçdışında yer alan evrensel semboller olması, markaların insanileşme sürecinde bu yapılardan stratejik biçimde faydalanmasını mümkün kılmaktadır. Arketiplerden yararlanılarak geliştirilen marka kişiliği, tüketicilerin marka ile daha güçlü bir bağ kurmasına olanak tanımakta ve markaya kimlik kazandırmaktadır. Marka kişiliğinin inşasında arketip kullanımının en işlevsel yollarından biri ise reklam içerikleridir. Reklamlar, yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda markanın taşıdığı sembolik anlamları tüketiciye aktaran etkili bir iletişim mecrası olarak işlev görmektedir. Bu mecrada arketiplere yer

verilmesi, markanın insanileşmesini kolaylaştırmakta ve hedef kitleyle duygusal bir etkileşim kurulmasına katkı sunmaktadır (Mark & Pearson, 2001, ss. 13–25).

Tablo 1’de on iki temel arketip ve tanımlamaları kısaca açıklanmaktadır. Arketipler, insan davranışlarını yansıtan evrensel modeller olmaları nedeniyle, marka kişiliğini geliştirme çalışmalarına önemli katkılar sağlamaktadır. Hükümdar, Masum, Sihirbaz veya Yaratıcı gibi karakter yapıları, markaların hedef kitleleriyle kurduğu bağları şekillendirmekte ve hedef kitlelerin zihinlerinde bulunan marka algısını kuvvetlendirmektedir.

Tablo 1 Arketipler (Mark & Pearson, 2001)

Arketip	Tanımı
Kahraman (Hero)	Korkusuzluk, cesaret ve savaşçılıkla gurur duyulan bir figür olarak tanımlanmaktadır. İmkânsızı reddeden ve başarıma arzusu taşıyan bir yapı sergilenmektedir.
Yaratıcı (Creator)	Sanatçı, hayalperest ve yenilikçi kişiliğin temsili olarak tanımlanmaktadır. Estetik düşleme ve kalıpların ötesini görme yetisiyle nitelendirilmektedir.
Masum (Innocent)	Yaşamını neşe ile sürdüren, güleç yapısıyla pozitiflik aşılayan bir figür olarak betimlenmektedir. Sevmekten çok sevmeye odaklanmaktadır.
Asi (Outlaw)	Gelenek ve göreneklere hoşgörü beslemeyen, yerleşik inançları reddeden bir karakter olarak tanımlanmaktadır. İsyankâr ruhu nedeniyle dışlanabilmektedir.
Hükümdar (Ruler)	Güç ve otoriteyi temsil eden bir arketip olarak tanımlanmaktadır. Çevresindekileri etkileme ve motive etme kabiliyetiyle nitelendirilmektedir.
Aşık (Lover)	Tutkulu, romantik ve içten özelliklerle tanımlanmaktadır; sevginin her türü bünyesinde barındırılmaktadır. Bağlılık besleyen bir yapı olarak görülmekte, çevresinden sevgi beklenmektedir.
Sihirbaz (Magician)	Yenilenmeyi temsil eden bir arketip olarak tanımlanmaktadır. Hislerine güvenen ve hayalleri gerçeğe dönüştürmeye çalışan yapısıyla nitelendirilmektedir.
Yardımsever (Caregiver)	Düşkün ve yardıma muhtaçlara karşı şefkat barındıran, önceliği başkalarına veren bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Empati yeteneği gelişmiş bireyleri temsil ettiği betimlenmektedir.
Bilge (Sage)	Bilgisi ve tecrübesiyle diğer insanlara ışık tutabilen kişileri temsil etmektedir. Araştırmalarında kuşkuculuk ve tedbirin sürdürüldüğü vurgulanmaktadır.
Sıradan Kişi (Regular Guy)	Gündelik yaşamda her yerde görülebilen, ortalama şeklinde nitelendirilmektedir. Genellikle entelektüel olmaktan uzak ve orta düzeyde eğitilmiş olarak tanımlanmaktadır.
Soytarı (Jester)	Yaşamının merkezine eğlenceyi alan, kimi zaman budalalığı kimi zaman da zekâsıyla öne çıkan bir arketip olarak tanımlanmaktadır.
Kâşif (Explorer)	Özgür ve maceracı ruhuyla tanımlanmakta, yolculuklarında benliğin geliştirilmesine aracılık edilmektedir.

Kaynak: Ay & Yakın, 2017, s. 172.

3. Materyal ve Metod

Bu çalışmanın amacı, reklamlarda arketip temelli kişilik unsurlarının nasıl kullanıldığını ve bu unsurların marka kişiliğine katkılarını incelemektir. Literatürde arketip temelli analizlere sıkça yer verilse de çoğu çalışma belirli markalarla sınırlı kalmakta ve arketiplerin çoklu kullanımı ile bu kullanımın marka kimliği üzerindeki bütüncül etkileri yeterince ele alınmamaktadır. Ayrıca, en değerli küresel markaların güncel reklamlarını arketip temelli değerlendiren çalışmaların sayıca az olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, söz konusu boşluğu gidermeyi amaçlayan bu araştırma, “Markalar, reklamlarında Carl Gustav Jung’un on iki temel arketipini nasıl kullanmakta ve bu kullanım marka kişiliğini oluşturma sürecine ne şekilde katkıda bulunmaktadır?” sorusu etrafında yapılandırılmaktadır.

Bu çalışmanın evrenini, Interbrand’ın 2024 verilerine göre en değerli ilk 10 marka oluşturmaktadır (Interbrand, 2024). Bu markalar, küresel ölçekte en yüksek marka değerine sahip olmaları ve güncel reklam stratejileri sunmaları nedeniyle tercih edilmiştir. Reklamların tümüne erişim zaman ve maliyet açısından sınırlı olduğundan, çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. 2015-2024 yılları arasında yayımlanmış reklamlar arasından, ölçüt örnekleme ile seçim yapılmaktadır. Bu seçimde üç temel ölçüt esas alınmaktadır: (1) markanın Interbrand (2024) sıralamasında ilk on içinde yer alması, (2) reklamlara çevrimiçi erişim imkânı, (3) içeriklerinin arketip analizine uygunluğu. Bu yöntem, araştırma amacına en uygun ve bilgi değeri yüksek örneklerin seçilmesini sağlamaktadır (Patton, 2002, s. 230). Ancak her bir reklam filminde çok sayıda sahne ve görsel unsur yer aldığından, analiz sürecinde temsili nitelik taşıyan kareler seçilerek değerlendirme yapılmaktadır. Bu tercih, çalışmanın kapsamını dengelemek ve derinlemesine göstergebilimsel çözümleme gerçekleştirmek amacıyla yapılmaktadır.

Bu çalışmada reklam analizleri, Banu Dağtaş’ın (2003) Reklamı Okumak adlı eserinde sunduğu çok katmanlı okuma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği çerçevesinde, Stuart Hall’un “eklemlenme” kuramı ile göstergebilimin temel kavramlarını birleştiren çok katmanlı bir okuma yöntemi izlenmektedir. Hall’a göre anlam, sabit bir yapının ürünü değil; metnin egemen, müzakereci ya da karşıt biçimlerde okunmasıyla kültürel bağlamda inşa edilmektedir. Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda analiz modeli dört başlıkta yapılandırılmıştır: Gösterenler, gösterge kuramında anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurlardır. Bunlar, başka bir şeyi temsil eden her türlü biçim, nesne ya da işaretler. Reklamlarda bu öğeler; görsel, yazılı ve işitsel unsurları kapsar. Gönderge sistemleri, göstergelerin işaret ettiği kültürel ve ideolojik anlam alanlarını ifade eder. Gösteren ile gönderge arasındaki bağ zorunlu değildir. Reklamlarda bu ilişki metaforlar ve çoklu anlamlarla genişler. Chapman’a göre gönderge sistemleri, ürün ya da kullanıcının dünyasıyla ilişkilidir. Bu çalışma, bu ilişkiyi ideolojik olarak değerlendirmektedir. Mitler; Barthes, mitleri kültürel kodlarla örülü anlam sistemleri olarak görür ve bu sistemlerin ideolojileri olağanlaştırdığını savunur. Düz ve yan anlam ayırımına dayalı bu yaklaşım, mitlerin sıradan göstergelere ikinci bir anlam katmanı eklediğini gösterir. Bu çalışmada mitlerin egemen ideolojileri nasıl olağanlaştırdığına odaklanmaktadır. Analiz aşamasında ise metin; içerik, kültür ve ideoloji düzeylerini içeren çok katmanlı bir yaklaşımla okunarak, anlam yapısı ve ideolojik işlevi eleştirel biçimde yorumlanmıştır (Dağtaş, 2003, ss. 96-97).

Araştırmada, kişilik arketiplerinin reklam içeriklerinde marka kimliğini güçlendirme amacıyla kullanımı incelenmekte ve bu doğrultuda çalışma sınırlanmaktadır. İncelenen markalara ait tüm reklamlara erişimde dijital mecralardaki eksiklikler nedeniyle sınırlılıklar yaşanmaktadır. Çalışma, yalnızca Interbrand’ın 2024 itibarıyla en değerli ilk 10 markasına odaklandığı için, diğer markalara dair genellemeler yapma imkânı kısıtlıdır. Göstergebilimsel analiz, yorumlayıcı niteliği nedeniyle araştırmacının bakış açısına bağlı farklı yorumlara açık olup, bulguların genelleştirilebilirliğini sınırlandırmaktadır. Ayrıca, küresel kampanyaların yerel bağlamlarda farklı anlamlar taşıyabileceği göz önünde bulundurulduğunda, kültürel anlamların tam olarak yansıtılamama riski söz konusu olabilmektedir.

4. Bulgular

4.1. Apple Markasının Reklam Filmi Analizine İlişkin Bulgular

Görsel 1 "Mother Nature" Reklam Filmi Kareleri



Kaynak: Apple. (2023, Eylül). *Mother nature* [Video].

Gösterenler: Siyah elbiseli kadın, yaprak broşu, “Doğa Ana – Durum raporu istiyor” metni, yeşil yapraklı Apple logosu, bordo kazaklı Apple çalışanı, solgun ve yaprakları dökülmüş bir saksı bitkisi, gün ışığıyla aydınlanan ofis, yeşermiş bitki.

Gönderge Sistemleri: Hükümdar, otorite, hesap verme, dönüşüm, inovasyon, kurumsal şeffaflık, çevresel sorumluluk.

Mit: Doğa Ana miti, kurtarıcı teknoloji miti.

Arketipler: Hükümdar Arketipi

Analiz: Apple’ın Mother Nature reklam filmi, “Doğa Ana” figürünü şirketin en tepesinde yer alan denetleyici bir otorite gibi sunarak, ekolojik krizi bireysel ya da toplumsal bir mesele olmaktan çıkarıp kurumsal sorumluluğa dönüştürmektedir. Bu temsil, Barthes’ın “doğallaştırılmış ideoloji” kavramıyla örtüşmektedir; çevre, dışsal bir sorun değil, şirketin etik denetim mekanizmasını temsil eden içsel bir otorite olarak kodlanmaktadır.

Reklamda Hükümdar arketipi belirgin şekilde öne çıkmaktadır. Doğa Ana’nın sorgulayıcı ve otoriter tavrı, Apple temsilcilerini hesap vermeye zorlayan bir yönetici figürüne dönüşmektedir. Ardından gelen sahnelerde, solgun bir bitkinin hızla canlanması, çevresel sürdürülebilirliği somut ve ölçülebilir bir ilerleme göstergesi olarak sunmaktadır. Bu görsel dönüşüm, düzen kurucu ve denetleyici rolüyle Hükümdar arketipinin markaya yüklediği güven ve kontrol mesajını pekiştirmektedir.

Sonuç olarak reklam, çevre sorununu teknik bir başarı öyküsüne dönüştürerek Apple’ı yalnızca teknoloji sağlayıcısı değil, aynı zamanda gezegenin düzeninden sorumlu bir yönetici figürü olarak konumlandırmaktadır. Bu sayede izleyici, markaya yalnızca kullanıcı değil, etik sorumluluğa ortak bir yurtaş olarak dahil edilmektedir.

Microsoft Markasının Reklam Filmi Analizine İlişkin Bulgular

Görsel 2 "Wake Up and Dream - Power Your Dreams" Reklam Filmi Kareleri



Kaynak: Microsoft. (2023, Ekim). *Wake up and dream – Power your dreams* [Video].

Gösterenler: Kozmik bir günbatımında ufka bakan deri ceketli genç kadın, “WAKE UP AND DREAM” ve “AN XBOX STORY” yazısı, Xbox logosu, bulutlar, yerçekimsiz ortamda sıçrayan kadın figürü, soğuk mavi ışıkta düşünceli bakışlara sahip kadın, “POWER YOUR DREAMS” yazısı.

Gönderge Sistemleri: Rüya ve uyanış ikilemi, sınırları aşma, sihirli bir dünya, teknoloji.

Mit: Kahramanın yolculuğu miti, teknoloji miti.

Arketipler: Sihirbaz arketipi

Analiz: Microsoft'un Xbox – Wake Up and Dream / Power Your Dreams başlıklı reklam filmi, kozmik bir manzaraya bakan yalnız bir kadın figürüyle izleyiciyi “uyanıkken rüya görme” fikrine yönlendirirken, Barthes'ın “doğallaştırılmış ideoloji” kavramını oyun teknolojisi bağlamında yeniden üretmektedir. Reklam, teknolojiyi hayal gücünün doğal bir uzantısı gibi konumlandırmaktadır; geniş açılı ilk sahne ve “WAKE UP AND DREAM” ifadesi, bilinç ile düş arasında geçiş sağlayan bir eşik işlevi görmektedir. Hemen ardından gelen sıçrama sahnesi, bu geçişi fiziksel bir deneyime dönüştürerek rüyanın somutlaşabileceği mesajını pekiştirmektedir.

Bu anlatının merkezinde yer alan Sihirbaz arketipi, teknolojiyi yalnızca bir araç değil, bireyin düşsel evrenini gerçekleştirme gücüne sahip simgesel bir araca dönüştürmektedir. “POWER YOUR DREAMS” sloganı eşliğinde verilen yakın plan sahnede, Xbox büyülü bir enerji kaynağı olarak konumlandırılmaktadır; bilinmeyi erişilebilir kılan, dönüştürücü bir işlev yüklenmektedir. Reklam, bu yönüyle oyuncuyu edilgen bir tüketici değil, kendi içsel kudretini keşfeden yaratıcı bir özne olarak tanımlamaktadır.

Sonuç olarak, Xbox markası Sihirbaz arketipi aracılığıyla teknolojiyi hem mitik hem de duygusal düzlemde yüceltmektedir. Reklam, imkânsızın mümkün kılındığı bir evren vaadiyle izleyiciyi dijital dünyanın büyüüne davet etmektedir.

Amazon Markasının Reklam Filmi Analizine İlişkin Bulgular

Görsel 3 “Medusa Makes Friends” Reklam Filmi Kareleri



Kaynak: Amazon. (2021, Eylül). *Medusa makes friends* [Video].

Gösterenler: Gözleri yeşil ışıla parlayan tehditkâr Medusa figürü, altın kolye, güneş gözlüğü, rüzgarda savrulan yılan saçlar, loş iç mekân, eğlenen Medusa, antik Yunan şenliğindeki davetliler, prime logosu.

Gönderge Sistemleri: Dışlanmışlık, dönüşüm, moda, eğlence/kaçış, teknoloji, lojistik, kontrol, topluluk.

Mit: Dönüşüm miti, kurtarıcı teknoloji miti.

Arketipler: Asi arketipi, Yardımsever arketipi, Sıradan Kişi arketipi.

Gösterilenler: Medusa, dışlanmışlık, Asi arketipi, Amazon markasının bir e-ticaret markası olması, Yardımsever arketipi, Sıradan Kişi arketipi.

Analiz: Amazon'un Medusa Makes Friends başlıklı reklam filmi, mitolojik Gölge figürü olan Medusa'yı, Amazon Prime kutusundan çıkan bir güneş gözlüğü aracılığıyla toplumsal düzene entegre ederek Barthes'ın “doğallaştırılmış ideoloji” kavramını yeniden üretmektedir. Lanetli ve ölümcül bakış, bu görsel anlatı içinde sıradan bir teslimatla etkisizleştirilmektedir; böylece mitolojik tehdit, günümüzün basit tüketim pratiğiyle nötralize edilmektedir. Medusa'nın geçirdiği bu dönüşüm, üç farklı arketip üzerinden okunmaktadır.

İlk olarak Asi arketipi, Medusa'nın toplumsal normlarla uyumsuz, yıkıcı doğasında kendini göstermektedir. Ancak bu isyankâr potansiyel, reklam anlatısı içinde sistemin içinden gelen bir çözümle evcilleştirilmektedir. Gözlüğün sağladığı dönüşüm, Medusa'nın doğrudan başkaldıran bir figür değil,

düzenle uzlaşan bir karaktere dönüşmesini sağlamaktadır. Böylece başkaldırı, sistemin sınırları içinde yeniden biçimlendirilmiş ve tüketime uygun hale getirilmektedir.

İkinci olarak, Yardımsever arketipi, Prime hizmetinin Medusa'nın sosyal izolasyonunu ortadan kaldıran aracı rolüyle devreye girmektedir. Güneş gözlüğü yalnızca fiziksel bir nesne değil; aynı zamanda toplumsal kabulün, zararsızlaşmanın ve sosyal aidiyetin anahtarı olmaktadır. Amazon bu noktada yalnızca lojistik sağlayıcı değil, aynı zamanda bireysel dönüşümü kolaylaştıran bir "yardım eli" konumuna yerleştirilmektedir.

Üçüncü olarak ise Sıradan Kişi arketipi, reklamın son sahnelerinde partideki bireylerin Medusa'yı herhangi biri gibi kabul etmesiyle somutlaşmaktadır. Bu kabul, sıradanlaşma ve toplumla bütünleşme mesajını güçlendirmekte; Amazon'un sunduğu hizmetin, olağan yaşam akışını destekleyen bir altyapı olarak işlev gördüğü fikrini pekiştirmektedir.

Sonuç olarak reklam, farklılıkları tehdit olarak değil, dönüştürülebilir potansiyel olarak sunmaktadır. Medusa'nın ehlileştirilmesi, hem bireyin sistemle uyumlanabileceği hem de tüketim pratikleri aracılığıyla bu uyumun kolaylaştırılabileceği mesajını taşımaktadır. Tüm bu dönüşüm, yalnızca "tek tık" ve "24 saat teslimat" mesafesinde konumlandırılarak, mitolojik bir figürün modern lojistik anlatısıyla buluşturulmasını mümkün kılmaktadır.

Google Markasının Reklam Filmi Analizine İlişkin Bulgular

Görsel 4 "Loretta" Reklam Filmi Kareleri



Kaynak: Google. (2020, Şubat). *Loretta* [Video].

Gösterenler: Eski siyah beyaz fotoğraftaki genç ve gülümseyen çift, turkuaz bant içindeki "Google 'LORETTA' Super Bowl Commercial" başlığı, hafif solmuş fotoğraftaki yaş almış aynı çift, mavi piknik çantası, Google Assistant arayüzü, "Loretta always said, don't miss me too much, and get out of the dang house" yazısı.

Gönderge Sistemleri: Hatıra, nostalji, kayıp, özlem, sevgi, dijital hafıza, teknoloji = bakıcı, iyileşme.

Mit: Ebedî aşk miti, kurtarıcı teknoloji miti.

Arketipler: Âşık arketipi, Yardımsever arketipi.

Analiz: Google'ın Loretta reklam filmi, yaşlı bir adamın vefat etmiş eşine dair anılarını Google Asistan aracılığıyla korumasını merkeze almaktadır. Anlatı, teknolojiyle duygular arasındaki sınırı silikleştirerek Barthes'ın "doğallaştırılmış ideoloji" kavramı çerçevesinde nostaljiyi erişilebilir bir veri formuna dönüştürmektedir. İlk karede görülen eski fotoğraf ile güncel görüntü arasındaki geçiş, izleyicide hem tarihsel bir ilgi hem de kişisel bir sarsılma yaratmaktadır.

Bu anlatının merkezinde Âşık arketipi yer almaktadır. Karısına dair tüm ayrıntıları özenle saklama eylemi, aşkı ölümden sonra da sürdürme arzusu olarak yorumlanmaktadır. Google Asistan, burada yalnızca bir dijital araç değil, sevginin veriyle sürdürülmesini mümkün kılan bir bağlayıcı unsur hâline gelmektedir.

Eşzamanlı olarak devreye giren Yardımsever arketipi, Google'ın yalnızca duygusal değil, aynı zamanda işlevsel bir destek mekanizması olarak konumlanmasını sağlamaktadır. "Don't miss me too much..." mesajı, kayıp karşısında bireyi eyleme geçiren yumuşak bir yönlendirme olarak işlemektedir. Böylece teknoloji, yas sürecinde kullanıcıya şefkatli bir yol arkadaşı gibi davranmaktadır.

Reklam, bu iki arketip aracılığıyla teknolojiyi soğuk ve mekanik bir sistem olarak değil, insanî ilişkileri sürdüren, iyileştirici bir hafıza ortağı olarak sunmaktadır. Anlatı, sevginin veriyle ölümsüzleştirilebileceği fikrini merkeze alarak dijital çağın duygusal mitolojisini inşa etmektedir.

Samsung Markasının Reklam Filmi Analizine İlişkin Bulgular

Görsel 5 “Do What You Can’t” Reklam Filmi Kareleri



Kaynak: Samsung. (2017, Nisan). *Do what you can't* [Video].

Gösterenler: Protez koluyla gitar çalan genç bir kadın, çiçek tacı ve uzun kurdelelerle kameraya bakan genç kadın, kadrain ortasındaki “DON’T FEAR FEAR ANYMORE” yazısı, mavi-pembe ışık, “#DoWhatYouCant” yazısı.

Gönderge Sistemleri: Engelleri aşma, cesaret, güçlenme, bireysel keşif, teknoloji, topluluk, hashtag.

Mit: Kahramanın yolculuğu miti, kurtarıcı teknoloji miti.

Arketipler: Kahraman arketipi.

Gösterilenler: Korku, sevgi, eğlence, kadın hakları, cesaret, korkuyu aşma, Kahraman arketipi.

Analiz: Samsung’un #DoWhatYouCant etiketiyle yapılandığı reklam filmi, izleyiciyi engelleri aşma ve kişisel cesareti ortaya koyma temaları etrafında konumlandırmaktadır. Reklamda protez koluyla gitar çalan genç kadın, fiziksel sınırları sanatsal bir özgürlüğe dönüştürmektedir; gösteri sahnesinde kadın hakları için bir araya gelen topluluk ise toplumsal mücadeleye kolektif cesaret ve dayanışma boyutu kazandırmaktadır. Her iki örnek de Kahraman arketipinin sınır tanımayan, mücadeleci ruhunu temsil etmektedir.

“DON’T FEAR FEAR ANYMORE” mesajı, Barthes’ın doğallaştırılmış ideoloji kavramıyla uyumlu şekilde korkunun üstesinden gelmeyi meşrulaştırmaktadır. Bu mesaj, hem bireysel dönüşümü hem de toplumsal adalet talebini görünür kılmaktadır. Samsung teknolojisi ise, bu kahramanca eylemlerin arkasındaki destekleyici güç olarak konumlanmaktadır.

Sonuç olarak reklam, Kahraman arketipi üzerinden yalnızca bireysel engelleri aşma çağrısı yapmamaktadır; aynı zamanda sosyal eşitlik arayışına da alan açmaktadır. Bu yönüyle marka, kişisel cesaret ile toplumsal değişim arasında anlamlı bir bağ kurmaktadır.

Toyota Markasının Reklam Filmi Analizine İlişkin Bulgular

Görsel 6 Toyota “Start Your Impossible - Never Stop” Reklam Filmi Kareleri



Kaynak: Toyota. (2021, Mayıs) *Start your impossible - Never stop* [Video].

Gösterenler: Kırmızı ve yeşil kıyafet giymiş küçük bir kız çocuğu, eğimli zemin, düşmüş çocuklar, pastel tonlarda bir kreş ortamı, renkli oyun halısı, jimnastik salonu, taklalar atarak ilerleyen genç kız,

Meksika bayrağı, “TOYOTA” yazısı, antrenman yapan başka sporcular, spor ekipmanları, Tokyo 2020 olimpiyatlarında performansını tamamlamış Alexa Moreno’nun ellerini yukarı kaldırması, kalabalık seyirci kitlesi, “KEEP RISING” yazısı, “Alexa Moreno – The best female Mexican gymnast ever” yazısı.

Gönderge Sistemleri: Çocukluk hayali, olimpiik zirve, engelleri aşma, ulusal gurur, kurumsal destek, dönüşüm, ilham.

Mit: İmkânsız başarıma miti, kahramanın yolculuğu miti, kurum miti.

Analiz: Toyota’nın Start Your Impossible reklam filmi, kırmızı-yeşil kıyafetiyle eğimli kreş zemininde dengede kalmayı başaran küçük kız figürü aracılığıyla, Kahraman arketipinin “çağrı” evresini simgesel olarak yansıtmaktadır. İzleyici, bu sahneyi sporcu Alexa Moreno’nun yolculuğunun başlangıcı olarak yorumlamaktadır; böylece reklam, Barthes’ın doğallaştırılmış ideoloji anlayışıyla “herkesin bir yerden başlayabileceği” fikrini meşrulaştırmaktadır. Devam eden sahnelerde, Alexa’nın zorlu zemin koşullarında taklalarla ilerlemesi, engelleri aşarak hedefe yürüyen bir kahramanın kararlılığını simgelmektedir. Tokyo 2020’deki final sahnesi, bu yolculuğun doruk noktası olarak sunulmaktadır. Burada başarı, sadece bireysel değil, kolektif bir ilham kaynağına dönüşmektedir.

Sonuç olarak reklam, Kahraman arketipi üzerinden kişisel azmi ve isticrarı yüceltirken, Toyota’yı bu yolculukta sessiz ama güçlü bir destek olarak konumlandırmaktadır. Böylece izleyiciye “sen de başarabilirsin” çağrısı yöneltilmektedir; başarı, ulaşılabilir ve desteklenebilir bir gerçekliğe dönüşmektedir.

Coca-Cola Markasının Reklam Filmi Analizine İlişkin Bulgular

Görsel 7 Coca-Cola “Focus Group” Reklam Filmi Kareleri



Kaynak: Coca-Cola. (2020, Mart). *Focus group* [Video].

Gösterenler: Floresan ışıklı toplantı ofisi, odak grup çalışması, deniz kızı, minotaur, satir, kentaur, griffon, “normal” insan çalışan, satir ve minotaur’un yakın plan çekimleri, kiraz-vanilya aromalı Coca-Cola kutusu, “TRY NEW CHERRY VANILLA” yazısı, Coca-Cola amblemi, kiraza batırılmış vanilya görseli.

Gönderge Sistemleri: Mitolojik figürlerle sıradanlık arasındaki çatışma, beyin fırtınası, çeşitlilik, kapsayıcılık, farklılıkların bir arada var olabilmesi, yeni tat.

Mit: Farklılıkların uyumu miti, mitolojik olanın gündelik yaşama katılması miti.

Arketipler: Soyтары arketipi, Kâşif arketipi.

Analiz: Coca-Cola’nın Cherry Vanilla reklam filmi, floresan ışıklı sıradan bir toplantı odasını mitolojik figürlerle dolu bir yaratıcı alana dönüştürerek Soyтары arketipinin oyunbaz, kural tanımaz doğasını ön plana çıkarmaktadır. Minotaur’un ciddiyetle not alması, satir’in ironik tepkileri ve fantastik figürlerin modern ofis kültürüne uyumsuzluğu, izleyiciye “normları gevşet, farklılığı benimse” mesajı iletmektedir. Bu sahneler, gündelik iş hayatının katı yapısına mizahi ve sorgulayıcı bir alternatif sunmaktadır.

Reklamın merkezinde yer alan ironi ise, iki ayrı bileşenden (örneğin insan ve hayvan) oluşan mitolojik varlıkların, yine iki farklı tat (kiraz ve vanilya) bileşimine sahip Coca-Cola ürününün nasıl yaratıldığını bir türlü kavrayamamalarıdır. Bu durum, Soyтары arketipinin absürt mantıkla aklı zorlayan durumu eğlenceli hale getirme stratejisini yansıtmaktadır. Fantastik olanın sıradan ürünle karşılaşmasında ortaya çıkan bu bilişsel uyumsuzluk, ürünün yenilikçi doğasını parodi üzerinden meşrulaştırmaktadır.

Öte yandan, Kaşif arketipi, reklamın yenilik deneyimine dayalı çağrısında somutlaşmaktadır. Kiraz ve vanilya gibi alışılmadık aromaların birleşimi, sınırların ötesine geçme cesaretiyle ilişkilendirilmektedir. “TRY NEW CHERRY VANILLA” ifadesi, sıradan tatlara meydan okuyan keşifsel bir yönelimi temsil etmektedir.

Sonuç olarak reklam, fantastik kimliklerin ürüne verdiği tepkiler üzerinden hem Soyтары arketipinin hicivli enerjisini hem de Kaşif arketipinin deneyime açık tutumunu harmanlamaktadır. Coca-Cola böylece, yalnızca yeni bir tat değil, farklılık ve yaratıcılık etrafında şekillenen kolektif bir deneyim önermektedir.

Mercedes-Benz Markasının Reklam Filmi Analizine İlişkin Bulgular

Görsel 8 “Efsane Devam Ediyor” Reklam Filmi Kareleri



Kaynak: Mercedes-Benz. (2021, Kasım). *Efsane devam ediyor* [Video].

Gösterenler: Hilal üzerindeki beyaz kıyafetli üç figür, altın Maybach amblemi, altın taç, yukarı kaldırılmış yumruk, antik Yunan sütunları, nilüferlerle kaplı havuz, Wilhelm Maybach’ın elinde dünya tutan heykeli, kırmızı Maybach otomobili, şık giyimli bireyler, altın Anka kuşu, altın-pembe günbatımı, Mercedes-Benz şehri.

Gönderge Sistemleri: Miras, efsane, ilahi yücelik, liderlik, yaratıcılık, bilgelik, zamansız mükemmellik, lüks, estetik, teknoloji.

Mit: İlahi köken miti, efsanevi miras miti, zamansız mükemmellik miti, yükselik ve ölümsüzlük miti.

Arketipler: Hükümdar arketipi, Bilge arketipi, Yaratıcı arketipi.

Analiz: Mercedes-Benz’in reklam filmi, “The legend continues” ifadesiyle Barthes’ın doğallaştırılmış ideoloji anlayışını devreye sokmaktadır; markanın üstünlüğü, yeniden inşa edilmektense zaten var olan bir “efsane” olarak sunulmaktadır. Apollon’un hilal üzerinde bir elini yumruk şeklinde kaldırması, Hükümdar arketipinin otoriter ve kendinden emin liderlik mesajını görsel düzlemde güçlendirmektedir. Bu jest, markanın iddialı duruşunu simgesel bir tahta dönüştürmektedir.

Reklam aynı zamanda Bilge arketipini, Apollon’un ilahi bilgeliği ve geçmişin sanat ve felsefe birikimine gönderme yapan mimari detaylar (sütunlar, küre, nilüferler) üzerinden yapılandırmaktadır. Mercedes şehri ve gökyüzüne yerleştirilmiş ütopya kurgusu, sadece fiziksel değil entelektüel bir yüceliği temsil etmektedir.

Yaratıcı arketipi ise Wilhelm Maybach’ın dünyayı tutan heykeliyle somutlaşmaktadır. Bu figür, mühendisliğin ilhamla birleştiği noktada markanın kurucu vizyonunu sembolize etmektedir. Gökyüzündeki Anka kuşu ve teknolojiyle iç içe geçmiş estetik detaylar, markanın “zamansız mükemmellik” mitine hizmet etmektedir.

Sonuç olarak reklam, gücün (Hükümdar), bilgeliğin (Bilge) ve ilhamın (Yaratıcı) bir araya geldiği mitolojik ve teknolojik bir evren sunmaktadır; Mercedes-Maybach, bu üçlü anlatının somutlaşmış hali olarak konumlanmaktadır.

McDonald's Markasının Reklam Filmi Analizine İlişkin Bulgular

Görsel 9 "The Little Mermaid" Reklam Filmi Kareleri



Kaynak: McDonald's. (2023, Mayıs). *The little mermaid* [Video].

Gösterenler: Kumsalda sörf tahtalarının üzerinde çalışma yapan siyahi kız çocukları, renkli kıyafetler, sol üstteki siyah harflerle yazılmış "Black Girls Surf Junior Team" metni, mavi gökyüzü, çiçek desenli rash-guard kıyafeti, Maizy Gordon, kırmızı McDonald's Happy Meal kutusu, siyah zemin üzerindeki McDonald's logosu, beyaz harflerle yazılmış "McDonald's dreams big with Black Girls Surf" metni.

Gönderge Sistemleri: Çocukluk hayali, spor, okyanus, topluluk desteği, kurumsal sorumluluk, ödüllendirme (Happy Meal).

Mit: Engelleri aşma miti, kurtarıcı kurum miti.

Arketipler: Kahraman arketipi, Masum arketipi.

Analiz: McDonald's'ın "Black Girls Surf" kampanyasına dayanan reklam filmi, genç sörfçü Maizy Gordon'un liderliğinde ilerleyen kız çocuklarını merkeze alarak Kahraman arketipinin ilham veren mirasını sahnelemektedir. Maizy, yalnız kendi sınırlarını aşmakla kalmaz; sörf tahtası üzerindeki varlığıyla yeni nesil kız çocuklarına cesaret ve yön gösterme gücü kazandırmaktadır. Reklam bu sayede, bireysel başarıyı kolektif yükselişe dönüştüren bir anlatı inşa etmektedir.

Renkli kıyafetler, oyun enerjisi ve açık gökyüzü altında geçen sahneler ise Masum arketipinin umut ve iyimserlik dolu dünyasını kurmaktadır. McDonald's'ın Happy Meal kutusu burada yalnızca bir ürün değil, çocukluk sevincinin ve küçük kazanımların ödülü olarak konumlandırılmaktadır.

Bu iki arketip, "McDonald's dreams big with Black Girls Surf" sloganıyla birleşerek markayı yalnızca bir besin sağlayıcı değil, çocukluk hayallerini destekleyen, kapsayıcı ve güvenilir bir yol arkadaşı olarak sunmaktadır. McDonald's, bu anlatı aracılığıyla tüketicisini yalnızca menüye değil, bir topluluk hikâyesine ortak olmaya davet etmektedir.

BMW Markasının Reklam Filmi Analizine İlişkin Bulgular

Görsel 10 "Zeus & Hera" Reklam Filmi Kareleri



Kaynak: BMW. (2022, Şubat). *Zeus & Hera* [Video].

Gösterenler: Mermer kemerli tapınak, altın şimşekler, Pegasus şeklindeki bulutlar, Olimpos Dağı, tanrısal taht, Zeus, Hera, diğer tanrılar, pembe kıyafetli kadın, elektrikli testerenin şarj edilmesi, beyaz elbiseli Hera, BMW iX otomobil.

Gönderge Sistemleri: Mitoloji, modern yaşam, tanrısal güç, emeklilik, yardım, çevreci performans, teknoloji.

Mit: Tanrısal güç miti, yeniden doğuş miti.

Arketipler: Hükümdar arketipi, Yardımsever arketipi, Soytarı arketipi.

Analiz: BMW markasının Zeus & Hera reklam filmi, açılışta Olimpos Dağı’nda geçen mitolojik atmosferiyle Barthes’ın doğallaştırılmış ideoloji anlayışını işlemektedir. Bulutların üzerindeki tanrılar dünyası, otomobilin kökenini sıradan bir mühendislik ürünü olmaktan çıkarıp “zaten tanrısal” bir mirasın devamı olarak kodlamaktadır. Zeus’un yükseklerde hüküm sürmesi, altın mızraklar, tapınak benzeri yapılar ve görkemli anlatı unsurlarıyla Hükümdar arketipine hizmet etmektedir; BMW iX, bu bağlamda bir liderin tahtına dönüşmektedir.

Reklamın devamı, Zeus ve Hera’nın Olimpos’tan inip emeklilik kararıyla dünyaya yerleşmesini konu almaktadır. Ancak Zeus’un çağdaş hayatla uyumsuzluğu mitolojik kudretin modern gereksinimlerle çatıştığını göstermektedir. Bu noktada Yardımsever arketipi devreye girmektedir. Hera, yalnızca bir eş değil; sabırlı bir yol gösterici olarak Zeus’a rehberlik etmektedir, ona hem teknolojiyi hem de yeni yaşam biçimini öğretmektedir. BMW iX’in Zeus’a hediye edilmesi de bu dönüşümün simgesi olarak sunulmaktadır: yeni bir dünya için yeni bir araç.

Zeus’un komşularının elektrikli ev aletlerini şimşekle şarj etmesi ise, Soytarı arketipinin mizahi doğasını vurgulamaktadır. Tanrısal güç, ciddiyetini kaybetmekte; gücün kendisi oyunculaşmaktadır. Elektrikli mobilite, burada yalnızca teknik bir tercih değil, eğlenceli ve toplumsal bağ kurucu bir eyleme dönüşmektedir.

Sonuç olarak reklam, liderlik, rehberlik ve mizah ekseninde yapılandırılmış mitolojik bir anlatıyla BMW iX’i yalnızca sürdürülebilir bir araç olarak değil, tanrısal gücün modern yaşama entegre olmuş hâli olarak sunmaktadır.

Tartışma

Çalışmada gerçekleştirilen on reklam incelemesinin göstergebilimsel analizleri sonucunda marka kişiliğini güçlendirmek hedefiyle kullanılan arketipler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2 Araştırmanın Sonuçları

Sıra	Marka	Arketip
1.	Apple	Hükümdar
2.	Microsoft	Sihirbaz
3.	Amazon	Asi, Yardımsever, Sıradan Kişi
4.	Google	Âşık, Yardımsever
5.	Samsung	Kahraman
6.	Toyota	Kahraman
7.	Coca-Cola	Soytarı, Kâşif
8.	Mercedes-Benz	Hükümdar, Yaratıcı, Bilge
9.	McDonald’s	Masum, Kahraman
10.	BMW	Hükümdar, Yardımsever, Soytarı

Apple markası, “Mother Nature” adlı reklam filminde marka kimliğini Hükümdar arketipi çerçevesinde yapılandırmaktadır. Hükümdar arketipi; otorite, düzen ve liderlik temalarıyla ilişkilendirilmektedir. Reklamda yer alan Doğa Ana karakteri, doğanın egemenliğini simgeleyen bir figür olarak kurgulanmakta; Apple’ın çevresel sorumluluk anlayışını ve sürdürülebilirlik taahhüdünü bu otoriter sembol aracılığıyla temsil etmektedir. Bu bağlamda Apple, doğaya karşı sorumluluk bilincini vurgularken, liderlik pozisyonunu da pekiştirmektedir.

Microsoft markası, “Xbox Series X|S Wake Up and Dream – Power Your Dreams” adlı reklam filminde, Sihirbaz arketipine dayalı bir anlatı kurgulamaktadır. Dönüşüm, yenilik ve ilham temalarını içeren bu arketip, kullanıcıya sıradanın ötesinde bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Reklamda Xbox, yalnızca bir oyun konsolu değil, oyuncuyu gerçeklikten koparıp hayal gücünün sınırlarını zorlayan dijital evrenlere taşıyan dönüştürücü bir araç olarak sunulmaktadır.

Amazon’un “Medusa Makes Friends” adlı reklam filmi, üç temel arketip etrafında yapılandırılmaktadır. Toplumdan dışlanan Medusa figürü, Asi arketipini temsil ederek normlara meydan okuma ve bireysel özgünlük temasını öne çıkarmaktadır. Amazon’un Medusa’ya sosyal uyum sağlayan bir çözüm sunması,

Yardımsaver arketipiyle ilişkilendirilmektedir; bu arketip bireysel ihtiyaçlara duyarlılığı vurgulamaktadır. Sıradan Kişi arketipi ise aidiyet duygusu ve kapsayıcı topluluk deneyimiyle markanın geniş kitlelerle bağ kurma stratejisini yansıtmaktadır. Bu arketiplerin birleşimi, Amazon'un erişilebilir, anlayışlı ve çözüm odaklı bir marka kimliği geliştirmesine katkı sağlamaktadır.

Google markası, "Loretta" adlı reklam filminde marka kişiliğini Âşık ve Yardımsaver arketipleri üzerinden inşa etmektedir. Yardımsaver arketip bağlamında Google Assistant, yalnız bir yaşlı bireye duygusal destek sunarak anılarını koruyan dijital bir bakıcı rolünü üstlenmektedir. Âşık arketipi ise, kaybedilen eşe duyulan bağlılığın teknoloji aracılığıyla sürdürülebileceğini vurgulamaktadır. Bu anlatı, markayı yalnızca işlevsel değil, duygusal bağlar kurabilen güvenilir bir yardımcı olarak konumlandırmaktadır.

Samsung'un "Do What You Can't" adlı reklam filmi, Kahraman arketipi çerçevesinde yapılandırılmaktadır. Reklam, bireylerin karşılaştıkları fiziksel ve toplumsal engelleri aşma mücadelesini vurgularken, cesaret, azim ve dönüşüm temalarını öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda Samsung, teknolojik ürünlerini yalnızca işlevsel araçlar olarak değil, bireylerin potansiyellerini ortaya çıkaran destekleyici unsurlar olarak konumlandırmaktadır. Böylece marka, cesaret ve değişim çağrısıyla güçlü bir toplumsal mesaj iletmektedir.

Toyota'nın "Start Your Impossible" reklam filmi, Kahraman arketipi üzerinden şekillendirilmektedir. Alexa'nın çocukluk döneminden itibaren hayallerine ulaşmak için sergilediği çaba, bu arketipin cesaret ve azim gibi temel değerlerini yansıtmaktadır. Toyota, bu anlatı aracılığıyla yalnızca bir otomobil markası değil, bireylerin potansiyelini ortaya çıkaran ve ilham veren bir yol arkadaşı olarak konumlandırılmaktadır.

Coca-Cola'nın "Cherry Vanilla Focus Group" reklam filmi, Soyтары ve Kâşif arketiplerine dayalı bir anlatı sunmaktadır. Mitolojik figürlerin kiraz ve vanilya karışımını anlamakta zorlanmaları, mizah ve şaşkınlık yoluyla Soyтары arketipini öne çıkarmaktadır. Bu arketip, yaşamı eğlence merkezli algılayan ve spontane tepkilerle dikkat çeken karakterleri simgeler. Öte yandan, yeni bir lezzetin keşfi, Kâşif arketipiyle ilişkilendirilerek özgürlük ve deneyim arayışına vurgu yapmaktadır. Arketiplerin bu birleşimi, Coca-Cola'nın yenilikçi ve eğlenceli marka kimliğini pekiştirmektedir.

Mercedes-Benz'in "Efsane Devam Ediyor" reklam filmi, Bilge, Hükümdar ve Yaratıcı arketiplerini bir arada kullanarak marka kimliğini güçlendirmektedir. Apollon figürü bilgelik ve sezgiyle Bilge arketipini çağrıştırırken, bir elini yumruk şeklinde havaya kaldırması ve diğer tanrıların üzerinde konumlandırılması Hükümdar arketipine gönderme yapmaktadır. Bu duruş, markanın güç ve liderlik iddiasını pekiştirmektedir. Reklamda yer alan Wilhelm Maybach heykeli ise markanın yenilikçi ruhunu vurgulayarak Yaratıcı arketipini temsil etmektedir. Arketiplerin bu bütünlüklü kullanımı, Mercedes-Benz'in estetikle gücü buluşturan öncü marka imajını desteklemektedir.

McDonald's'ın "The Little Mermaid" reklam filmi, Masum ve Kahraman arketiplerini temel almaktadır. Kız çocuklarının sörf tahtalarına çizim yapmaları ve neşeli tavırları, Masum arketipinin temsil ettiği pozitiflik ve içten sevgiyle örtüşmektedir. Aynı zamanda Maizy Gordon ve diğer siyahî kızların sörf sporundaki çabaları, reklamda Kahraman arketipinin izlerini taşımakta; cesaret, azim ve hayal gücüyle birleşen bireysel başarı vurgulanmaktadır. Bu iki arketip, McDonald's'ın ilham verici ve kapsayıcı bir marka kimliği oluşturmaya katkı sunmaktadır.

BMW'nin "Zeus & Hera" reklam filmi, Olympos'taki açılış sahnesiyle Hükümdar arketipini öne çıkarmaktadır; tanrıların önünde otoriter biçimde konuşan Zeus ve Hera, liderlik ve güç temsili olarak sunulmaktadır. Emeklilik sonrası Zeus'un modern teknolojilere uyum sağlamakta zorlanması ve Hera'nın ona rehberlik etmesi, Yardımsaver arketipini yansıtmaktadır. Elektrikli aletlerin tanrısal yollarla şarj edilmesine ilişkin mizahi sahneler ise Soyтары arketipine işaret etmektedir. Bu üçlü yapı, markanın hem otoriteyi hem desteği hem de mizahı harmanlayan bir kimlik sunduğunu göstermektedir.

Göstergebilimsel analizin sonucunda Interbrand tarafından belirlenen 2024 senesinin en değerli yüz markası listesindeki ilk on markanın tamamına ait reklamlar bulunabilmiş ve analiz edilmiştir. Analizin sonucunda on reklamın hepsinde marka kişilik arketiplerinden yararlanıldığı tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında yer alan reklam filmleri, Banu Dağtaş'ın Reklamı Okumak (2003) adlı eserinde yer verdiği çoklu okuma yaklaşımıyla incelenmiştir. Her bir reklam, dört temel başlık altında sistematik olarak

değerlendirilmiştir: Gösterenler, Gösterge Sistemleri, Mit ve Arketipler. Bu başlıklar aracılığıyla reklamlardaki anlam katmanları derinlemesine analiz edilmiştir. Bununla birlikte, yapılan analizin sonucunda incelenen on markadan altısının reklamlarında birden fazla arketipten yararlandığı tespit edilmiştir.

Beykoz (2024), Türkiye'deki sanal market markalarını göstergebilimsel yöntemle incelemiş ve reklamlarda farklı arketiplere yer verildiğini ortaya koymuştur. Araştırmada, arketiplerin marka kişiliğini hedef kitleye aktarmada benzerlikler ve ayrışmalar gösterdiği belirtilmektedir. Bu çalışmada gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümleme, Interbrand'in 2024 yılı itibarıyla en değerli ilk on markasına ait reklam filmleri üzerinden yürütülmüş ve bu reklamlarda yer verilen marka kişiliği arketipleri sistematik biçimde analiz edilmiştir. Bulgular, on reklamın tamamında en az bir arketipin kullanıldığını, altı reklamda birden fazla arketipi bir araya getirdiğini göstermektedir. Bu kapsamlı yaklaşım, markaların çok katmanlı bir anlatı inşa ederek hedef kitleyle daha derin bir duygusal bağ kurma stratejisini benimsediğini ortaya koymaktadır.

Rubio-Hernández ve Martínez-García (2025), Audi reklamlarını analiz ettikleri çalışmalarında, kadın arketiplerinin otomobil reklamlarında nasıl yeniden üretildiğini tartışmışlardır. Çalışmalarında kadın figürleri, yalnızca estetik bir unsur değil; bilge, yaratıcı ya da kahraman gibi güçlü arketipsel temsillerle yeniden kodlanmıştır. Benzer biçimde, bu çalışmada incelenen Mercedes-Benz reklamında yer alan Apollon ve Wilhelm Maybach figürleri, hem bilgelik hem de yaratıcı arketipler çerçevesinde yeniden anlamlandırılmış ve markanın liderlik iddiası otoriter bir temayla pekiştirilmiştir. Bu durum, küresel otomobil markalarının arketipleri yalnızca görsel süsleme olarak değil, marka anlatısını derinleştiren yapısal bir unsur olarak kullandığını göstermektedir.

Mukhamedjanova (2024), Özbekistan'daki açık hava reklamlarında kadın arketiplerinin zaman içerisindeki evrimini ele almış ve toplumsal normlardaki değişimlerin reklam söylemine nasıl yansıdığını incelemiştir. Çalışmada kadın figürlerinin giderek daha özgürleştirici ve kahramanca temsillerle kurgulandığı görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmamızda yer verilen McDonald's reklamında siyahî kızların sörf sporundaki başarıları ve neşeli sahneler, masumiyet ve kahramanlık arketiplerinin iç içe geçerek kapsayıcı ve ilham verici bir marka kişiliği oluşturduğunu göstermektedir. Mukhamedjanova'nın çalışmasında vurgulanan dönüşüm ile bu çalışmada incelenen anlatılar arasında benzerlik gözlemlenmektedir.

Kelsey ve arkadaşları (2023), arketiplerin mitolojik yapılarla nasıl harmanlandığını ortaya koydukları çalışmalarında, anlatının merkezine yerleştirilen kahraman arketipinin çoğu zaman başka arketiplerle iç içe geçtiğini ve markaların bu stratejiyi hedef kitleyle ortak bir anlam alanı yaratmak için kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, Apple, BMW ve Mercedes-Benz reklamlarında kahraman, hükümdar ve yardımsever gibi arketiplerin bir arada kullanılması, anlatının katmanlı hale getirilerek izleyiciyle duygusal bağın güçlendirilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla arketiplerin birbirleriyle harmanlanması, marka kişiliğinin zenginleşmesini ve daha etkili bir kimlik sunumunu mümkün kılmaktadır.

Urgancı (2025), arketiplerin sanat ve reklam ilişkisi bağlamında kullanımını analiz ettiği çalışmasında, arketiplerin yalnızca simgesel değil; estetik ve anlatı temelli birer yapıtaşısı olduğunun altını çizmiştir. Bu bakış açısı, çalışmamızda yer verilen Coca-Cola reklamında soytarı ve kâşif arketiplerinin hem mizahi hem de keşif temalı bir anlatıyla bütünleşmesiyle örtüşmektedir. Reklamda kullanılan mitolojik figürlerin şaşkınlığı ve mizahi yaklaşımı, markanın eğlenceli ve yenilikçi kimliğini pekiştiren bir anlatı sunmuştur.

Lynnyk (2023), arketip temelli marka kurgularının etkililiğini sorguladığı çalışmasında, özellikle tüketici zihninde duygusal çağrışımlar yaratma kapasitesine dikkat çekmiştir. Bu çalışmanın bulguları da benzer bir sonuca işaret etmektedir; zira analiz edilen reklamlar, tüketicilerde yalnızca ürünlere değil, aynı zamanda markaya yönelik bir duygusal bağlılık geliştirmeyi amaçlamaktadır. Google'ın "Loretta" reklamında olduğu gibi, aşk ve yardımseverlik temaları kullanıcıda nostalji ve bağlılık hissi uyandırarak markaya karşı güven duygusunu güçlendirmektedir.

Kreicbergs ve Šceulovs (2022) ile Kowal ve Koczanowicz-Dehnel (2024), arketiplerin özellikle toplumsal cinsiyet ve renk gibi sembolik göstergelerle birleşerek tüketici davranışı üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğunu vurgulamışlardır. Bu bağlamda, BMW'nin "Zeus & Hera" reklamında hem eril

(otorite, güç) hem de dışıl (şefkat, destek) arketip temsillerinin bir araya getirilmesi, markanın hem geleneksel hem de modern kimlik unsurlarını bir arada sunma stratejisini yansıtmaktadır.

Merlo ve arkadaşları (2023), kahraman arketipinin günümüzde değişen işlevselliğine dikkat çektikleri çalışmalarında, her markanın kahraman olmak zorunda olmadığını; bazen daha duygusal ya da sıradan figürlerin daha güçlü tüketici bağlantıları kurabildiğini savunmuşlardır. Bu perspektiften bakıldığında, Amazon reklamında Medusa üzerinden kurulan asi ama empatik anlatı, markanın sıradan bireyleri dışlamayan ve onların yanında duran bir kişilik sunduğunu göstermektedir. Kahramanlık yerine kapsayıcılığı ön plana çıkaran bu strateji, günümüz tüketicisinin değişen beklentilerine daha çok hitap etmektedir.

Cooper ve arkadaşları (2023), marka kültürünün oluşumunda arketiplerin nasıl merkezi bir rol üstlendiğini RM Williams örneği üzerinden incelemişlerdir. Bu bağlamda, Samsung'un "Do What You Can't" reklamında olduğu gibi, kahraman arketipi etrafında örülen hikâyeler, markanın yalnızca bir ürün sağlayıcısı değil; bireylerin potansiyelini gerçekleştirmesine yardımcı olan kültürel bir figür olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Ay ve Yakın (2017), dünya çapında ödüllü havayolu reklamlarını inceledikleri çalışmalarında, markaların arketip temelli kişilik kurgularının izleyiciler tarafından algılanma düzeyini hem nitel hem nicel yöntemlerle değerlendirmiştir. Araştırmalarında, başarılı havayolu şirketlerinin bir ya da birden fazla arketipi reklamlarında kullandığı ve bu tercihlerin marka kimliğiyle örtüştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmadan farklı olarak, mevcut araştırma belirli bir sektöre odaklanmak yerine, farklı sektörlerden dünyanın en değerli on markasını incelemiş ve yalnızca arketiplerin varlığını değil, bu arketiplerin reklam senaryolarındaki işleniş biçimlerini de göstergebilimsel yaklaşımla analiz etmiştir.

Yılmaz ve Sarı (2019), Türkiye'nin en değerli on markasının 2019'un ilk yarısında YouTube üzerinden yayınladıkları reklam filmlerinde kullandıkları arketipleri incelemiş ve bu arketiplerin marka kişiliğine etkisini değerlendirmiştir. Çalışmalarında, incelenen tüm markaların arketiplerden faydalandığı tespit edilmiştir. Bu araştırmadan farklı olarak, mevcut çalışma yalnızca ulusal değil, küresel ölçekte faaliyet gösteren markaları ele almakta; arketiplerin marka kimliğine katkısını göstergebilimsel analiz yöntemiyle daha geniş bir bağlamda ortaya koymaktadır.

Çalış Kurtçu (2023), literatürdeki çalışmalardan bir diğerini ortaya koymuştur. Araştırmasında ele aldığı markaların marka kişiliğini geliştirme sürecinde iki farklı modelden yararlandıklarını belirlemiş; bu doğrultuda, reklamlarda yer verilen arketiplerin de çeşitlilik gösterdiğini ifade etmiştir. Okumakta olduğunuz bu çalışma ise, farklı sektörlerde faaliyet gösteren markalara odaklanmaktadır. Bununla birlikte, yalnızca iki reklam örneğiyle sınırlı kalmamış; on senelik zaman dilimini kapsayan on farklı reklam incelenerek daha bütüncül bir değerlendirme sunulmuştur.

Sonuç olarak, bu çalışma, marka kişiliği inşasında arketip kullanımının çok boyutlu ve stratejik bir biçimde gerçekleştirildiğini, küresel markaların reklamlarda arketip temsillerini anlatı yapılarıyla bütünleştirerek izleyicinin duygusal ve kültürel katılımını artırdıklarını ortaya koymaktadır. Önceki çalışmalar genellikle yerel düzeyde sınırlı sayıda reklamla yürütülürken, bu çalışma daha geniş ölçekli, sektörel çeşitlilik içeren ve dönemsel karşılaştırmalara olanak tanıyan bir yaklaşımla literatüre yöntemsel ve kavramsal katkı sağlamaktadır.

Sonuç

Bu çalışmanın amacı, reklamlarda arketip temelli kişilik unsurlarının nasıl kullanıldığını incelemek; bu unsurların reklam senaryolarında hangi anlatım stratejileriyle işlendiğini ve marka kişiliğine ne şekilde katkıda bulunduğunu çözümlemektir. Yapılan çalışmanın ardından; 2015-2024 seneleri arasında yayınlanan reklam filmlerinin tamamında, marka kişiliğini güçlendirme hedefiyle kişilik arketiplerinden faydalandığı tespit edilmiştir. Bulgular ışığında söylenebilir ki; marka kişiliğini oluşturmak ve geliştirmek isteyen markalar, arketiplerin kişilikleri aracılığıyla kendi kişiliklerine katkı sağlamaktadır. Örnek olarak; Apple markası, Hükümdar arketipi üzerinden çevresel sorunların bilincinde olduklarını ve meseleye ciddiyetle yaklaştıklarını göstermektedir. Microsoft markası ise, kullanıcılarına Xbox oyun konsoluyla sihirli bir dünya sunduğunu Sihirbaz arketipi aracılığıyla pekiştirmektedir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde marka kişiliği geliştirilme sürecinde arketip modelinden faydalanmak isteyen marka yöneticilerine, pazarlama iletişimcilerine ve gelecekteki çalışmalarında bu konuyu çalışmak isteyen akademisyenlere şu öneriler sunulabilir:

- Gerçekleştirilen analiz sonucunda, arketip kullanımının marka kişiliği ile tutarlı bir şekilde reklam içeriklerine yansıtılmasının önem taşıdığı tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak reklamlarda kişilik arketiplerinden faydalanmayı hedefleyen pazarlama iletişimcilerine, kullanılacak olan arketipin etkisinin yeterince anlaşılabilmesi adına tüketici odaklı saha çalışmaları yapılması tavsiye edilmektedir.
- Tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda arketip tercihinin yanında, markaların kendi kişiliklerini de iyi yansıtacak arketiplerin belirlenmesi, yapılacak çalışmaya olumlu katkılarda bulunacaktır. Reklamcılar, hedef kitleyi tanıdığı kadar markayı da tanımalı, markanın kuruluşundan itibaren süregelen değişimlerini analiz ederek marka ruhuyla uyumlu arketipleri tercih etmelidir.
- Doğru arketip seçiminin yanında doğru mesaj iletim süreci de önemli bir unsurdur. Pazarlama iletişimcilerinin arketipi yansıtacak doğru gösterenleri belirlemesi ve bu gösterenlerden reklam filmlerinde yararlanmaları önerilmektedir.
- Arketiplerin evrensel miraslar olması ve her insanın kolektif bilinçdışında bulunması, reklam filmlerinin küresel çapta etkili olabileceği ve marka ile her kesimden bireyin bağ kurabileceği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, reklamlarda arketiplerden daha sık faydalanılması tavsiye edilmektedir.
- Gerçekleştirilmiş olan bu çalışma, marka kişiliğini güçlendirme hedefiyle kişilik arketiplerinin reklamlarda nasıl kullanıldığını nitel bir araştırma yöntemi olan göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelemektedir. Gelecekte bu konu üzerine çalışmalar yapmak isteyen akademisyenler, konuyu nicel araştırmalarla çeşitli açılardan inceleyebilir ve farklı marka kişiliği modelleriyle karşılaştırmalı olarak değerlendirebilir.

Bununla birlikte, bu çalışmanın bazı sınırlılıkları da göz önünde bulundurulmalıdır. Her markaya ait yalnızca bir reklam filminin incelenmiş olması, arketip kullanımındaki çeşitliliğin zamansal ve tematik yönlerini değerlendirme imkânını sınırlandırmaktadır. Ayrıca, analizler kültürel bağlamdan bağımsız olarak gerçekleştirilmiş; farklı coğrafyalarda arketiplerin nasıl alımlandığına ilişkin farklılaşmalar ele alınmamıştır. Bu nedenle, gelecekte yapılacak çalışmalarda arketip temsillerinin kültürlerarası bağlamda nasıl yorumlandığını incelemek ve izleyici temelli nitel ya da nicel yöntemlerle bu anlamların karşılık bulup bulmadığını sorgulamak faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2003). *Marka değeri yönetimi*. MediaCat Yayınları.
- Amazon. (2021, September). *Medusa makes friends* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9HnqAASXpSU>
- Apple. (2023, September). *Mother nature* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QNv9PRDIhes>
- Ay, C., & Yakın, V. (2017). Reklamlarla marka kişiliği geliştirmek: Arketipler tüketicileri yakalayabiliyor mu? *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 161–178.
- Bardakçı, A. (2004). *Marka ve ortak marka*. Denizli Sanayi Odası.
- Beykoz, Ö. (2024). *Marka arketipleri bağlamında Türkiye'deki sanal market uygulamalarının reklam filmlerinin çözümlemeleri üzerine bir çalışma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
- BMW. (2022, February). *Zeus & hera* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xDwN4CPRS3Q>

- Carr, A. (2002). Jung, archetypes and mirroring in organizational change management: Lessons from a longitudinal case study. *Journal of Organizational Change Management*, 15(5), 477–489. <https://doi.org/10.1108/09534810210440388>
- Coca-Cola. (2020, March). *Focus group* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1H5xtZGUr4E>
- Cooper, H. B., Ewing, M. T., Campbell, C., & Treen, E. (2023). Hero brands, brand heroes: How RM Williams inspired a cult following and created a shared sense of meaning. *Business Horizons*, 66(3), 405-414.
- Cop, R., & Baş, Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Sosyoekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321–340.
- Çiçek, İ., & Aslan, A. E. (2020). Kişilik ve beş faktör kişilik özellikleri: Kuramsal bir çerçeve. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 10(1), 137–147.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ütopya Yayınları.
- Dursun, T. (2014). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79–92.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392–406. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3>
- Google. (2020, Şubat). *Loretta* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PW6SocCjTMM>
- Interbrand. (2025, April 7). Best global brands 2024. <https://interbrand.com/best-global-brands/>
- Jung, C. G. (2005). *Dört arketip*. Metis Yayınları.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, managing and measuring brand equity (2nd ed.)*. Prentice Hall.
- Kelsey, D., Yannopoulou, N., Whittle, A., Heath, T., Golossenko, A., & Soares, A. M. (2023). The (army) hero with a thousand faces: A discourse-mythological approach to theorising archetypal blending in contemporary advertising. *Marketing Theory*, 23(1), 141-162.
- Kowal, J., & Koczanowicz-Dehnel, I. (2024). Archetypal Symbolism and Color in Online Educational Advertising: Perceived Usefulness and Ethical Reflections on Neuromarketing among IT Professionals. *International Journal of Pedagogy, Innovation and New Technologies*, 11(1), 73-91.
- Kreicbergs, T., Ščeuļovs, D., & Bernovskis, A. (2024). Brand and masculinity archetypes as an innovative research approach for analyzing consumer preferences on masculinity in advertising. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100184.
- Kreicbergs, T., & Ščeuļovs, D. (2022). The use of brand and masculinity archetypes in analysing consumer engagement in advertising. *Trends Economics and Management*, 16(40), 21-38.
- Kurtçu, A. Ç. (2023). Kişilik arketipleri bağlamında Elidor ve Pantene reklamlarının marka stratejileri açısından göstergebilimsel analizi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (34), 793-818. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1316232>
- Lynnyk, D. (2023). Effectiveness of applying the personality typology by archetypes in branding. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*, 6(1), 99-119.

- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw Hill Professional.
- McDonald's. (2023, May). *The little mermaid* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=z9FqI5IkWp8>
- Mercedes-Benz. (2021, Kasım). *Efsane devam ediyor* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-wdH8KLHORo>
- Merlo, O., Eisingerich, A. B., Gillingwater, R., & Cao, J. J. (2023). Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more?. *Business Horizons*, 66(5), 615-629.
- Microsoft. (2023, October). *Wake up and dream – Power your dreams* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=I_LIPgJLB9k
- Mukhamedjanova, S. I. (2024). The evolution of the female archetype in outdoor advertising in Uzbekistan. *Art and Design: Social Science*, 4(05), 1-6.
- Noble, J. (2006). Branding: From a commercial perspective. *Journal of Brand Management*, 13(3), 206–214. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540264>
- Parsa, A. F., & Olgundeniz, S. S. (2014). *İletişimde göstergebilim ve anlamlandırma sürecini örneklerle değerlendirme*. Literatürk Yayınları.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Roper, S., & Parker, C. (2006). Evolution of branding theory and its relevance to the independent retail sector. *The Marketing Review*, 6(1), 55–71. <https://doi.org/10.1362/146934706776861555>
- Rubio-Hernández, M. D. M., & Martínez-García, Á. (2025). Female archetypes in car advertising: the case of Audi. *Visual Communication*, 24(1), 178-195.
- Samsung. (2017, April). *Do what you can't* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bP4BgkPGG9M>
- Serrican, E. (2015). Reflexion of the archetype concept in Carl Gustav Jung's theory of analytical psychology to the literature. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1205–1215. <https://doi.org/10.24289/ijsser.279130>
- Toyota. (2021, May). *Start your impossible – Never stop* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0BMGHIUMgR8>
- Urgancı, E. M. (2025). Use of archetypes in creating brand personality: A qualitative analysis in the context of the relationship between art and advertising. *OPUS Journal of Society Research*, 22(3), 323-337.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. MediaCat Yayınları.
- Wysong, S., Munch, J., & Kleiser, S. (2008). "Made in China": The effect of country associations on a brand's personality. *Journal of Business & Economics Research*, 6(3), 25–34.
- Yakın, V. (2013). Reklamlarda kullanılan arketipler aracılığıyla marka kişiliğinin oluşturulması [Yayımlanmamış doktora tezi]. Manisa Celal Bayar Üniversitesi.
- Yılmaz, B., & Sarı, B. (2019). Marka kişiliği oluşumunda ve yansıtılmasında reklamlarda arketip kullanımı: Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının reklamlarına yönelik bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 90–116. <https://doi.org/10.31123/akil.620396>

Bu çalışma **intihal tespit programlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detect softwares and no plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması gereken kurallara uyulmuştur.

In this study the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Makale iki yazar tarafından yazılmıştır.

The article was written by two authors.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum ya da kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.
