

45. Kişilik arketipleri bağlamında Elidor ve Pantene reklamlarının marka stratejileri açısından göstergebilimsel analizi

Ayten ÇALIŐ KURTU¹

APA: alış Kurtu, A. (2023). Kişilik arketipleri bağlamında Elidor ve Pantene reklamlarının marka stratejileri açısından göstergebilimsel analizi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (34), 793-818. DOI: 10.29000/rumelide.1316232.

z

Günümüzde rekabet koşullarının gittikçe zorlaşması, markaları özgün ve etkin reklam stratejileri üretmeye sevk etmekte; söz konusu fark yaratma girişimleri üzerinden mevcut hedef kitlenin genişletilmesi çabaları da görülmektedir. Bu kapsamda; güçlü bir marka kişiliği oluşturma ve etkili marka stratejileri geliştirme noktasında verimli bir araç olan arketipler, reklam içeriklerinde çeşitli göstergeler üzerinden sıklıkla işlenmektedir. Arketiplerin söz konusu farklılaşma ve hedef kitle genişletme arayışlarındaki kullanım Őekillerini, zgn reklam stratejileri geliştirme noktasındaki rollerini netleştirmeyi amaçlayan çalışmada; aynı pazara hitap eden iki rakip marka olan Elidor ve Pantene'in eř zamanlı olarak yayımlanan *Dedim Olabilir-Gün Benim Gnm* sloganlı reklam filmleri örnekleme kabul edilmiş ve iki markanın hedef kitle seçimleri ile marka stratejileri karşılaştırılmıştır. Roland Barthes'in göstergibilim yaklaşımıyla incelenen reklam filmleri; Barthes'in düz anlam, yan anlam ve mit kavramları çerçevesinde analiz edilmiştir. Ayrıca reklamlardaki göstergeler incelenerek iki reklam filminin kadın imgesini kullanma ve kuşaklara hitap etme biçimleri de değerlendirilmiş; "Pantene ve Elidor; aynı dönemde yayımlanan iki reklam filminde, marka kişiliği geliştirme açısından hangi arketiplere yönelmiştir?", "rnekleme alınan iki reklam filminde işlenen arketipler; hedef kitle, kadın imgesi-kadın sunumu ve kuşak farkı açısından ne Şekilde yorumlanmıştır?" ve "İki markanın reklamlarındaki arketipsel seçimler, kendini ifade etme modeli ve fonksiyonel fayda temsil modeli çerçevesinde nasıl gruplandırılabilir?" gibi araştırma sorularına yanıt aranmıştır. Araştırma sonucunda; aynı pazara hitap eden iki rakibin, marka stratejileri açısından farklı modeller ve arketipler üzerinden hareket ettikleri grlmüştir.

Anahtar kelimeler: Arketip, reklam, gösterge, kadın imgesi, kuşak farkı

Semiotic analysis of brand strategies in Elidor and Pantene commercials within the context of personality archetypes

Abstract

Today, the increasing difficulty of competition conditions prompts brands to produce unique and effective advertising strategies; efforts are also made to expand the existing target audience through these attempts to make a difference. In this context, archetypes, which are an effective tool for creating a strong brand personality and developing effective brand strategies, are frequently used in advertising content through various indicators. In this study, which aims to clarify the use of archetypes in the search for differentiation and target audience expansion and their role in developing original advertising strategies, the simultaneous commercials of Elidor and Pantene, two competing

¹ Doktora ğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansst Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım (İstanbul, Türkiye), acalis@stu.aydin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9742-8668 [Araştırma makalesi, Makale kayıt tarihi: 20.03.2023-kabul tarihi: 20.06.2023; DOI: 10.29000/rumelide.1316232]

brands addressing the same market, with the slogan I Said It Could Be-The Day is My Day were taken as a sample and the target audience choices and brand strategies of the two brands were compared. The commercials analyzed with Roland Barthes semiotics approach were analyzed within the framework of Barthes concepts of plain meaning, connotation and myth. In addition, the ways in which the two commercials use the female image and appeal to generations were evaluated by examining the signs in the commercials; “Which archetypes did Pantene and Elidor turn to in terms of brand personality development in two commercials published in the same period?”, “How are the archetypes used in the two sampled commercials interpreted in terms of target audience, female image-woman presentation and generational difference?” and “How can the archetypal choices in the commercials of the two brands be grouped within the framework of self-expression model and functional benefit representation model?”. As a result of the research; it was seen that two competitors addressing the same market acted on different models and archetypes in terms of brand strategies.

Keywords: Archetype, advertisement, female image, indicator, generation gap

1. Giriş

Rekabetin son derece hızlandığı günümüz koşullarında şüphesiz reklamlar yoluyla ortaya koyulan marka stratejilerinin özgün bir kimlik sergileyebilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Bu anlamda markalar, kendi sektörlerindeki rakip üretimlerden farklılaşabilmek ve mevcut grafiğin dışına çıkabilmek adına ciddi bir efor sarf etmektedirler. Markanın algılanması, tanınması, hatırlanması ve bu sürecin hem davranışa hem de alışkanlığa dönüşebilmesi; farklılaşma noktasındaki bu temel performansa bağlı olarak gelişmektedir.

Tüketici, marka aracılığı ile malı tanımakta ve satın almaktadır. Tüketici reklamlarını ve ürününü tanıtmaya yönelik bütün harcama ve faaliyetlerini marka odaklı olarak yürütür ve piyasada iyi bir ürün imajı oluşturabilmek için marka üzerine büyük yatırımlar yapar (Oturanç, 2005, s. 25). Markaların tanınırlık düzeyini yükseltmek amacıyla kullanılan ve ciddi bütçeler gerektiren reklam da söz konusu farklılaşma sürecinden etkilenmekte, izleyiciye cazip gelen her reklam markayı bir adım öne taşımaktadır.

Markalar sadece fiziksel unsurlardan oluşmamaktadırlar. Fiziksel unsurların yanı sıra markaların insanlarda olduğu gibi ruhları vardır. Markalara yüklenen bu insani özellik, marka kişiliğidir (Borça, 2004, s. 83). Bu kişilikler reklamlarda çeşitli stratejiler doğrultusunda işlenmekte ve çeşitli göstergeler yoluyla ön plana çıkarılarak hedef kitleye sunulmaktadır.

Reklam, ürünün fark edilmeyen yönlerini fark ettirebilme, sattırabilme ve marka imajı oluşturabilme işlevine sahiptir. Yaratıcı reklam, aynı düzlemdeki ürünlerin ve hizmetlerin aralarındaki farklılıkları bulup aralarındaki bu farklılıkları sunabilmelidir (Yıldırım, 2019, s. 169-170). Bu bağlamda marka kişiliği oluşturma stratejileri, yaratıcı reklamlar hazırlanabilmesi için ajanslara özgün içerik sunabilmede kilit rol oynamaktadır. Marka kişiliği oluşturma stratejileri şekillendirilirken kişilik arketiplerinden yararlanılmakta ve temel alınan arketipler, mesajı estetize eden uygun reklam içerikleri üzerinden tüketiciye yansıtılmaktadır. Arketipleri işleyen ve hedef kitleye sunulmasını sağlayan içerikler ise göstergeler kullanılarak oluşturulmaktadır.

Çalışmada iki rakip marka olan Elidor ve Pantene'in arketipsel mesajlar içeren ve aynı dönemde yayınlanan reklam filmleri ele alınmış, reklam akışı içerisine gizlenen marka stratejilerini netleştirme ve okuma noktasında oldukça verimli bir yöntem olan göstergebilim yoluyla bu iki reklamda kullanılan göstergeler yorumlanmıştır.

2. Marka kişiliği ve kişilik arketipleri

Reklamlar yoluyla hedef kitleye sunulan markanın, tüketicisi açısından sağlıklı-sürdürülebilir bir çizgi yakalayabilmesi ve algıdan tanınmaya, tanınmadan hatırlamaya, hatırlamadan alışkanlığa doğru giden süreci yapılandırarak sadık müşteri portfoyne ulaşabilmesi; gcl bir marka kişiliğinin yapılandırılabilmesiyle yakından ilişkilidir. Marka kavramı, tüketicilerin kendisini ifade ettiği bir kişilik olarak öneme sahiptir. Bu açıdan, markalara insan kişilik özellikleri aktaran marka kişiliği kavramı kullanılmaktadır. Psikoloji teorisini Carl Gustav Jung'un geliştirmiş olduğu ve marka kişiliği konusunda yeni bir bakış açısı olan arketip kavramı ilk model, temel kalıp şeklinde tanımlanarak temel kişilikleri ifade etmektedir. Arketip yaklaşımı, farklı bilim alanlarında kullanılabilen bir yaklaşımdır. Marka kişiliği ile uyumlu bir yapı gösteren arketip kavramı, marka kişiliği algılarını açıklamada önemli bir yere sahiptir (Eren & Dal, 2019, s. 39). C. G. Jung'un kişilik kuramına göre kişisel bilinçdışının çoğu kısmı komplekslerden meydana gelirken, kolektif bilinçdışının içeriği ise temel olan arketiplerden oluşmaktadır (Eren & Dal, 2019, s. 45). Bu durum, neden reklam stratejilerinde sıklıkla kişilik arketiplerinin işlendiğini ortaya koymaktadır.

Arketip kelimesinin etimolojik kökü, arche (orijinal) ve typos (model) terimlerinin birleşiminden kaynaklanan eski Yunanca archetypos kelimesine kadar uzanmaktadır. Yaşamının son kırk yılını arketip kavramını geliştirmeye adan Jung, kolektif bilinçdışının içeriğini arketip olarak tanımlar. Günümüzde kullanılan arketip teorisinde, arketipler beş temel özelliğe sahiptir. Arketipler hikye karakterleridir, psikolojik olarak zihinsel modeller olarak temsil edilirler ve karşılaşıldıklarında genellikle çoğu zaman duygusal tepkiler ortaya çıkarırlar. Ayrıca arketipler otomatik veya bilinçsiz olarak çalışırlar ve kolayca öğrenilebilecek, yaygın olarak tanınabilecek kadar kültürel dayanıklılığa sahiptirler (Binay, 2017, s. 354-355). Marka, arketip ile tutarlı bir iletişim ve imaj dünyasına sahip olur. İletişim mesajları daha net hâle gelir. Tüketicinin zihnindeki marka algısı berraklaşır. Bu durum, akılda kalıcılığı kolaylaştırır (Marka Fikirleri, 2021). Arketipler, yine Jung tarafından geliştirilen persona kavramı ile yakından ilişkilidirler ve personanın, yani görünen kişiliklerin arkasındaki gizli duyguların yakalanması noktasında da son derece verimli şablonlardır. Dolayısıyla Jung'ın vurguladığı arketip ile persona kavramları, birbirini tamamlayan parçalar olarak görülebilir.

Jung'un kişilik komponentlerinden biri olarak grdği persona, aslında dış dünyaya gösterdiğimiz yüzümüz, toplumsal kurallara uyan tarafımız olarak özetlenebilir. Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında ise markanın ideal müşteri tiplerini anlatır. Jung'a göre tek personamız olabilir ama pazarlama dünyası açısından, markaların birden fazla personası olması beklenir (Karadeniz, 2019). Bu anlamda marka kişiliği geliştirmede kullanılan ve içeriklerdeki göstergeler aracılığıyla oluşturulan arketipler ne kadar zengin olursa, hedef kitleyi yakalama başarısı da o denli yüksek olur. Çünkü tüketiciler, marka kişiliği ile kendisi arasında bir özdeşlik kurar.

Marka kişiliği geliştirmede ve ölçmede kullanılan farklı araç ve yöntemler bulunmaktadır. Bunlar arasında J. Aaker (1997) tarafından geliştirilen ve oluşturulmasında büyük lde psikolojideki beş büyük faktör kuramından faydalanılan marka kişiliği lği, marka kişiliği literatüründe en sık karşılaşılan modeldir. Mark ve Pearson (2001) ise marka kişiliği leklerinin yetersiz kaldığı

noktalardan hareket ederek, marka kişiliği kavramına alternatif bir yaklaşım sunmuşlardır. Mark ve Pearson; arketipsel marka kişilikleri modeli ismini verdikleri bu modeli, Jung'un kolektif bilinçdışı ve arketip teorisi ile motivasyon teorilerine dayandırarak geliştirdiklerini belirtmişlerdir (Yakın & Ay, 2012, s. 27). Marka kişiliği, markaya duygusal değerler kazandırmak istenildiğinde kullanılacak en önemli araçtır. Tüketiciler açısından da bir değer vaadi olarak; kimlik gereksinimini karşılayan, kendini ifade etmesine yardımcı olan, duygusal tatmin sunan bir oluşumdur. Böylece marka ile tüketici arasında bağ kurulmasını kolaylaştıran ve genel olarak pazarlama iletişimine katkı yapan kavramdır (Eren & Dal, 2019, s. 41-42). Bu nedenle reklam içeriklerinde kullanılan çoğu gösterge, marka kişiliğini yapılandıracak nitelikte arketipsel mesajlar içermektedir.

ARKETİP	İŞLEVİ
Yaratıcı - (Creator)	Yeni bir şeyler yaratmak
Yardımsaver - (Caregiver)	Koruyucu, kollayıcı
Kral - (Ruler)	Kontrol sağlayıcı
Soytarı - (Jester)	Eğlendirici
Sıradan Adam - (Regular Guy)	Hâlınden memnun olmak
Aşık - (Lover)	Sevgi bulmak ve vermek
Kahraman - (Hero)	Cesur davranmak
Asi - (Outlaw)	Kuralları yıkmak
Sihirbaz - (Magician)	Etkiyi iletmek
Masum - (Innocent)	İnanıcı korumak veya tazelemek
Kaşif - (Explorer)	Özgürlüğü korumak
Bilge - (Sage)	Kendi dünyasını anlamak

Tablo 1: Mark & Pearson'ın marka kişiliği ölçmede kullandıkları arketip ölçeği - (Yakın & Ay, 2012, s. 29)

Bir markanın rakiplerinden; bir varlığa özgü demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özellikler yönünden farklılaşmasını sağlayan nitelikler bütünü marka kişiliğidir. Marka kişiliği, tüketicilerin kimlik gereksinimlerini karşılamamın yanı sıra kendilerini ifade etmelerini de sağlar. Bir varlığa özgü somut ve soyut özelliklerin bütünü olarak nitelenebilecek olan marka kişiliği; bir markaya anlamı zenginleştirme, rakiplerden farklı olma ve iletişim çalışmalarını yönlendirme açılarından önemli katkılarda bulunur (Babür Tosun, 2014, s. 95). Aaker, bir markanın kendini ifade etmek ve benlik kavramını yansıtmak için kullanıldığını savunmaktadır. Marka kişiliği doğru ifade edildiğinde, tüketicinin markaya karşı tutumunu olumlu yönde etkilemektedir (Kim & Han and Park, 2001, s. 198). Tüketiciler duygusal olarak bağ kurdukları, kendilerini daha iyi yansıttığını düşündükleri markaları daha kolay tercih etmekte ve marka sadakati geliştirmektedirler (Sarıoğlu & Boztepe Taşkıran, 2022, s. 31). Marka iletişimde bir markaya anlam sistemi oluşturmak için yola çıkıldığında kullanılabilir stratejilerden biri olan arketipler, hem markanın hikâyesini yaratmakta hem de bu hikâyeyi hedef kitleye en içten yolla iletmede yol göstericilik görevi üstlenmektedirler. Ürünlerin değil anlamların tüketildiği bir kültürde markalar için anlam yaratıp bu anlam sistemini yönetmenin, kalıcı markalar oluşturmak için etkili bir yöntem olduğu söylenebilir. Aynı zamanda tüketici memnuniyetinin bir bölümü, markanın belirli arketipleri temsil etmesiyle oluşmaktadır (Binay Kurultay, 2017, s. 367). Reklamlar, özellikle marka kişiliklerinin oluşturulmasında en sık kullanılan yardımcı araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Yakın & Ay, 2012, s. 27). Bu nedenle çalışmada, Elidor ve Pantene markalarının aynı dönemde yayınlanan reklam filmlerinde farklılaşmak adına nasıl bir arketipsel yaklaşım sergiledikleri incelenmiştir.

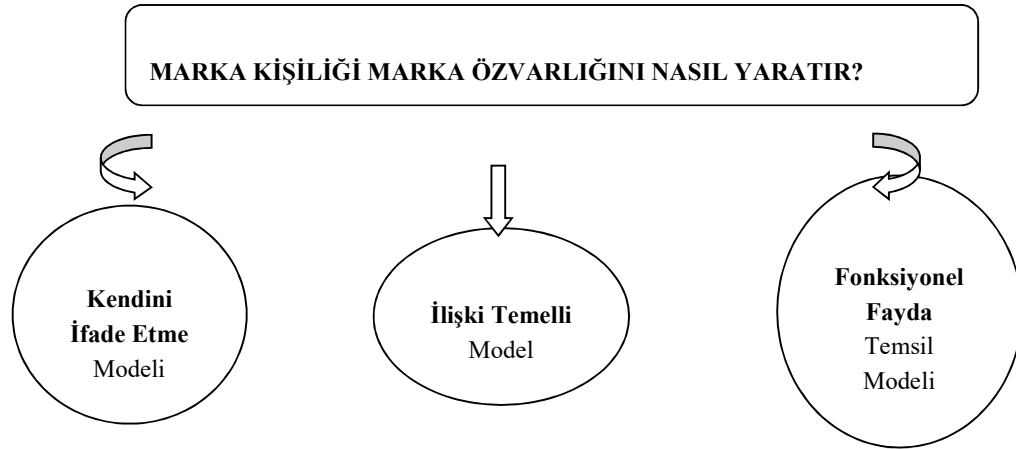
2.1. Reklamlardaki marka kişiliği modelleri ve arketip örneklere

Marka kişiliğini yapılandırırken faydalanılan çeşitli modeller mevcuttur ve bu modellerin merkezinde de ürüne, hizmete ya da hedef kitleye sunulan fikre yönelik fiziksel-fonksiyonel fayda ya da duygusal değerler gibi farklı unsurlar yer alır. Bazı markalar ürünlerinin somut niteliklerini, işleve dönük özelliklerini vurgulamayı tercih ederken; farklı markalar da stratejilerini duygusal değerler üzerinden inşa etmeyi seçebilirler. Reklam içerikleri ve içerikleri inşa eden göstergeler, temel alınan bu modellere göre farklılık gösterir.

İnsanlar, psikolojik ve sosyal gereksinimleri olan canlılardır. Bu yüzden tkretim eyleminde bulunurken diğer canlılardan daha farklı beklentiler içine girmektedirler. Tkretim faaliyetlerine yönelirken sadece temel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamayı amaç edinirler (Kemiksiz, 2021, s. 35). Clov ve Baack reklamın amacını; marka imajı oluşturma, bilgilendirme, ikna etme, pazarlama, harekete geçirerek satın almayı sağlama şeklinde özetler. Bu görüşlerin yanı sıra günümüzde kabul gören iki temel amaç da, satış amacı ve iletişim amacı şeklinde sıralanır (akar, 2010, s. 10). Dolayısıyla markaların kişilik oluşturma süreçlerindeki stratejik tercihleri, ürünün rasyonel özellikleriyle sınırlı değildir.

Marka kimliği oluşturulurken rasyonel değerler ya da duygusal değerler ön plana çıkarılabilir (Tosyalı, 2014, s. 128). Bilgisel (rasyonel) ekicilikler ürünün fiyatını, niteliğini ve özelliklerini vurgular. Bilgisel (rasyonel) ekiciliklerde, herhangi bir duygusal unsur söz konusu olmaksızın saf bilgiler yer alır. Duygusal ekicilikler ise tüketicilerin toplumsal ve psikolojik gereksinimleriyle ilgilidir. Satın alma kararında duygular, ürün niteliklerinden daha önemli bir konumdadır (Yıldırım, 2019, s. 172). Dolayısıyla da markalar, amaca giden yolda bazen fiziksel gerçekliği baz alan bazen de duygusal değerleri ön plana çıkartan reklam içeriklerine yönelebilirler. İki yönelimde de ürün, fikir ya da hizmet alımı amaçlanır ancak hedef kitleyi satın alma davranışına sevk eden saikler farklılaşır. Örneğin rnlerin, tketiciliğinde mutluluk verecek bir ihtiyaç ya da kendini ifade etme aracı şeklinde hedef kitleye sunulması; ürünün fiziksel yönüyle değil, hedef kitlenin duygusal yönelimleri ve gereksinimleriyle ilgilidir.

Kendini ifade etme modeli önermesi, bazı markaların belli bir müşteri grubu için kendi benliklerini ifade etme aracı hâline gelmesidir. Bu benlik, bu kişilerin gerçek kimlikleri veya olmak için can attıkları ideal bir benlik olabilir. İnsanlar ideal kimliklerini iç seçimi, arkadaşlar, tavırlar, fikirler, aktiviteler ve yaşam tarzları gibi çeşitli yollarla ifade ederler. Kişilerin beğendiği, takdir ettiği, tartıştığı, satın aldığı ve kullandığı markalar da aynı zamanda benliklerini ifade etme aracıdır (Aaker, 2020, s. 171). şema 1’de görülen kendini ifade etme ya da fonksiyonel fayda odaklı modellerin seçimleri, yapılandırılmak istenen marka kişiliğiyle doğrudan ilişkilidir.



Şema 1: Marka kişiliği, marka özvarlığını hangi yollarla yaratır? - (Aaker, 2020, s. 171).

Tüketimi özendirmek için, psikolojik zemine dayandırılan ve insanların kişilik özelliklerine hitap eden reklam mesajları tercih edilmektedir. Çekici yaşam tarzları sunulmakta; bireyler bir ürünü kullanmak için değil, tanıtım reklamında oynayan karakterler veya ünlü oyuncular gibi olmak, o reklamdaki yaşam standardına sahip olmak için satın almaktadır. Ürün kullanım faydasından çok saygınlık, başarı, ünlü olmak, beğenilmek gibi arzulara hitap etmektedir. Ürünü satın aldığı zaman tüketicinin kendisini daha iyi hissetmesi, kendisini daha çok sevmesi, başkaları tarafından daha çok seveceğini sanması sağlanmaktadır. Tüketim ile kişiye toplumsal bir rol ve statü kazandırılmakta, bu süreç sembolik hâle dönüştürülmektedir (Horzum, 2008, s. 170). Bu nedenle markalar zaman zaman, ürüne rasyonel alanın dışında kalan bazı duygusal değerleri projekte etmekte ve ürünleri ile idealize edilen o değerleri özdeşleştirmektedir. Türü göstergeler yoluyla işlenip var edilen arketipler, bu tarz özdeşleştirmeler için son derece elverişli formlardır.

ABD’de marka kişiliği ve boyutları ölçeğini geliştiren Aaker (1997); marka kişiliğinin içtenlik, heyecan, yetkinlik, sofistike olma (gelişmişlik) ve sağlamlık olarak 5 temel boyut ile tanımlanabileceğini göstermektedir. Bu ana boyutlarla birlikte sınıflandırılan alt boyutlar ise ağırbaşlı, dürüst, haysiyetli, neşeli, gözü pek, atılgan, canlı, yaratıcı, çağa uygun, güvenilir, akıllı, başarılı, üst sınıf, etkileyici, sportif ve sert olarak nitelenmektedir. Türkiye’de yapılan araştırmalarda ise marka kişiliği kavramının yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olarak 4 ana boyutunun olduğu vurgulanmaktadır. Türkiye’deki marka kişiliği kavramının alt boyutları kaliteli, profesyonel, başarılı, işini iyi yapan, güvenilir, prestijli, kendine güvenen, iddialı, bildik, sağlam, global, istikrarlı, iyi, orijinal, eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı, hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakâr, aile odaklı, maskülen, asi, kadınsı, şatafath olarak nitelenmektedir (Binay, 2017, s. 353-354). D. McClelland tarafından geliştirilen başarıma ihtiyacı teorisinde; güç kazanma ve başarıma ihtiyacı üzerinde durulmuştur. Bu teoriye göre insanın en büyük ihtiyacı başarılı olmaktır. Bu nedenle insanları, en çok başarı ihtiyacı ile motive etmek mümkündür (Tosyalı, 2014, s. 71). Başarılı olma isteği, hedef kitlelerin en güçlü duygusal yönelimlerinden biridir ve insanlar başarılı olmaya sürekli ihtiyaç duyarlar. Dolayısıyla bunu yansıtan *başarılı* arketipi de oldukça işlevseldir, iyi sonuç verir. Başarılı olma ihtiyacı dışındaki bir diğer kuvvetli gereksinimse özgürlüktür. Özgür olma duygusuna ekseriyetle görülme, beğenilme ve dikkat çekme yönelimleri eşlik eder.

Asi arketipi; değişim için şok edici durumlar oluşturma, düzeni ters-yüz etme gibi yollara başvurur. Genel olarak oluşturulmuş kurallara karşı çıkan, uyumsuz tutumlara ve sıra dışı tavırlara sahip bir arketiptir. Strateji olarak, eskiyi yıkma ve şaşırtarak dikkat çekme gibi yöntemler kullanmaktadır. *Asi arketipi*, karakter olarak skandalları ve radikal özgürlükleri sever (Eren & Dal, 2019, s. 71). Kabul edilmeyen ve gizli özelliklere sahip olan asi arketipi, kültürün kabullenmediği bu özellikleri açığa çıkararak toplumun bastırılmış tutkularına tercüman olur. Asi arketipinin aktif olduğu tüketiciler, dominant kültürden ve bu kültürün getirdiği kurallardan rahatsızlık duyarlar. Asi arketipi gerçekten çevreyi altüst etmek, insanları şok etmek, bir devrim başlatmak, yaptıklarının sonuçlarından sıyrılmak veya yalnızca biraz kötü olmanın heyecanını yaşamak ister (Binay, 2017, s. 361). Bu yönüyle asi arketipi, hedef kitlenin özgür olma ve dikkat çekme gibi duygusal ihtiyaçlarını karşılar. Ayrıca modern insanın, başarılı ve özgür olma gibi duygusal gereksinimleri dışında iyi sonuçlara hızlı erişme gibi pratik ihtiyaçları da vardır.

Sihirbaz arketipinin özünde, süreçlerin çalışma biçimini incelemek ve işlerin yapılaş ilkelerini çözmek yer alır. Sihirbaz arketipi ile anılan markalar; değişimi elde etmeyi ve pratik uygulamaları, mucizevi sonuçları gerçekleştirmeyi, sihirli anları vadeder. Arketipin negatif gölgesi; çıkarıcılık, manipülasyon, sihirdir (Eren & Dal, 2019, s. 47). Sihirbaz, mucizevi sonuçlar üretir; sağladığı imkânla müşterilerine dönüşümü vadeder (Pazarlamasyon, 2013). Markalar, hedef kitlenin hem duygusal hem de gündelik yaşama dönük fiziksel ve pratik ihtiyaçlarını tespit eder ve reklamlar yoluyla dışarıya yansıttıkları marka kişiliklerini, bu temel gereksinimlere yanıt verecek şekilde inşa ederler. Göstergeler ise bu inşa sürecinin tuğlaları olarak işlev görür.

2.2. Marka kişiliği, reklamlardaki kadın sunumu ve kuşak perspektifi

Markaların kendilerine ait reklam içeriklerinde nasıl bir kadın imajı ile ilerledikleri ya da kuşaklara ait kodları hangi göstergelerle, nasıl ve ne kadar vurguladıkları oldukça önemlidir. Çünkü rekabet dünyasındaki zorlayıcı faktörler; markaları bu tip noktalarla ilgili net duruş belirleyerek, güçlü imajlar oluşturarak kendi marka kişiliğini güçlendirmeye sevk etmektedir.

Toplumsal değerler ve kabuller, reklamlarda kendilerine yer bulmakta; yeniden üretilmekte ve pekiştirilmektedir. Buna bağlı olarak toplumsal cinsiyet kodları da hem reklam içeriklerini etkileyip hem de bu içeriklerden beslenmekte ve önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm toplumsal cinsiyet tartışmalarının ortak noktası, kadınlık-erkeklik rollerinin ve tanımlarının kurgulanmış olduğunu kabul etmeleridir. Kurgulanmış rol ve tanımlar, toplumsallaşma süreçlerinde öğrenilip kabullenilir ve içselleştirilerek toplumsal yaşamın meşru birer parçası hâline gelirler. Kitle iletişim araçlarının içerikleri ve bu bağlamda reklam metinleri de bu toplumsallaşma ve içselleştirme sürecinin önemli unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır (Ügümü Aktaş, 2018, s. 87). Reklamlarda güzel kadın değer nesnesi olarak ilgi görürken; güzel olmayan kadın örtülmekte, değer nesneliğinden uzaklaştırılmakta, özneliği bütünüyle elinden alınmakta, daha doğrusu varlığı yok edilmektedir (Tuncer, 2020, s. 98-99). Bu çerçevede Türkiye'deki izleyici kitlesinin alışıktığı, genel kabul gördüğü varsayılan bir kadın imgesi vardır. Markalar, bu yerleşik kabul üzerinden kendi kadın sunumlarını gerçekleştirirler. Feminizm ve postfeminizm üzerinden başlayan tartışmalarsa, egemen söylemin çizdiği kadın formuna yönelik eleştirilerle şekillenir. Fenimizm egemen kadın formuna alternatif bakış açıları getirerek kadının nesneleşmesini, metalaşmasını kritik eder ancak sonrasında çizilen yeni kadın formunun da kadının nesneleşmesi sorunsalını yinediği görülür. Bu kısır döngü ise sermaye, rekabet ve satış odaklı neoliberal paradigmanın sosyal kodları dönüştürmesinin, kadının bu dönüşüm sürecine uygun göstergelere malzeme edilmesinin bir neticesidir.

Birçok reklamda pazarlamacıların; sanatçıları, ünlüleri, internet fenomenlerini reklam içinde barındırdıkları görülmektedir. Çünkü tüketiciler, mevcut bir ürün hakkında bilgili değilse örnek almaya eğilimlidirler (Şener, 2020, s. 268). Reklamlarda hedef kitle açısından en zor tespit edilen ancak en etkili stratejik yöntem; yaşam tarzı, diğer deyişle yaşam biçimidir. Yaşam tarzının sosyolojik, psikolojik ve daha birçok toplumsal normları içerdiği için belirli bir istatistik formülü ya da ifade tarzı bulunmamaktadır. Bireyler reklamlarda gösterilen ürünleri satın alarak mutlu olabileceklerini sandıkları zaman, reklam hedefine ulaşmış sayılır (Horzum, 2008, s. 37). Dolayısıyla da reklamlarda yer bulan kadın-erkek, yaşlı-genç rol modellerin seçimi ve hedef kitleye sunulmuş biçimleri markanın başarısında son derece etkilidir. Reklamlardaki kadın sunumunun geleneksel ya da sıra dışı olması, reklam stratejilerine kuşak bazlı unsurların dâhil edilip edilmemesi de yine marka kişiliğinin niteliğiyle ve işlenme biçimiyle alakalı bir durumdur.

Özellikle son dönemlerde Türkiye’de kadın merkezli reklam çalışmalarına bakıldığında; yurt dışı menşeli markalardan biri olan Elidor ve benzeri markaların, marka gücünü artıracak ve cinsiyet ayrımcılığına karşı eşitlik temalı konuları işleyen sosyal sorumluluk kampanyalarına eğildiği görülmektedir. Dahası, önceden cinselliği ya da yetersizliği ile kullanılan kadın bu tür reklamlarda özne konumuna yükseltilmekte; kadına güçlü, özgür ve özgüvenli anlamları yüklenmektedir (Önder, 2021, s. 326). Elidor’un, kadınlara destek serisi altında pek çok bilinen kampanyası olmuştur. Toplumda ötekileştirilen kadın cinsiyetini her seferinde farklı perspektiften ele alan marka varlığı, hep kadınları cesaretlendirici mesajlar üzerine yoğunlaşmaktadır (Önder, 2021, s. 327). Dolayısıyla kadın sunumu, marka stratejileri açısından temel bir parametre konumundadır. Aynı şekilde kuşak perspektifi de markaların kendilerini ifade etmeleri noktasında önemli bir ölçüttür.

Örneğin Y kuşağının ve özellikle 2000’de doğanlarla 2000 yılı sonrasında doğanları kapsayan Z kuşağının dünyayı algılama biçimleri; zorluklara karşı dayanıklı, kanaatkâr ve daha uyumlu olan X kuşağından ve onun gibi geleneksel kodlara yatkın evvelki kuşaklardan son derece farklıdır. Bu anlamda kuşaklara özgü kodlar da markaların hedef kitlelerini diri tutabilmeleri ve mevcudu genişletebilmeleri açısından oldukça önem taşımaktadır.

Kuşaklar belli bir zaman aralığında doğan, benzer koşullarla karşı karşıya kalarak benzer özellikleri oluşturan, benzer yaş ve yaşam dönemlerini paylaşan insan topluluğunu anlatmaktadır. Her kuşağın kendine özgü sosyal, kültürel özellikleri, değer yargıları, tutumları, davranışları, bulunmaktadır. 2000’den sonra doğanlardan oluşan kuşak, Z kuşağı olarak anılmaktadır. Z kuşağı teknolojinin yoğun olduğu yıllarda doğduğu ve yaşadığı için teknoloji kuşağı olarak da anılmaktadır (Özmen & Kocakuş, 2020, s. 4324-4325). Zaman içerisinde geçmişten bugüne kadar devam eden çevresel koşullardaki gelişmeler; toplumların algılarını, beklentilerini, önceliklerini, hayata bakış açılarını, tutum ve davranışlarını yaşadıkları dönemin koşullarına bağlı olarak değişime uğratmaktadır. Dönemlerin kronolojik olarak koşullarının farklılaşarak o dönem içinde yaşayan kişilere etki etmesi de, kuşak kavramını ortaya çıkarmaktadır. Dönemsel koşullara bağlı olarak yaşanan bu değişim; farklı zaman diliminde doğan kuşakların eğilimleri, belirgin özellikleri ve davranışlarında da farklılık yaratmaktadır (Özmen & Kocakuş, 2020, s. 4335). Örneğin Z kuşağının ortalama odaklanma süresi 8 saniyedir ve yapılan işi onlara anlatmak için vakit çok dardır. Bu kısıtlı süreyi değerlendirebilmek için çok iyi bir iletişim stratejisi kurulmalıdır (Demir, 2021). Her kuşağın sahip olduğu benzersiz deneyimler, yaşam biçimleri, değerleri ve kuşaksal tarihleri onların belirli davranışlarına etki eder. Türkiye’de yaşayan 5 farklı kuşak vardır. Bunlar 1. Sessiz Kuşak (Gelenekselciler), 2. Baby Boomers (Bebek Patlaması), 3. X

Kuşağı, 4. Y Kuşağı, 5. Z Kuşağı şeklinde sıralanmaktadır (Baycan, 2017, s. 6). Tablo 2’de de görüldüğü üzere; Y ve Z kuşaklarının otoriteyi zor kabullenen, özgürlüklerine düşkün bir yapıları vardır.

SESSİZ KUŞAK	BABY BOOMERS	X KUŞAğI	Y KUŞAğI	Z KUŞAğI
-Otoriteye sadık -Gcl sadakat -İstikrarlı -Kanaatkâr -alışkan -Teknolojiden uzak -Dijital göçmenler	-Otoriteye sayęlı -Gcl sadakat -İstikrarlı -Fedakâr -çalışmak için yaşayan -Kuralcı -Teknoloji ilişkisi değişken -Dijital göçmenler	-Otoriteye sayęlı -Sadakat duygusu yüksek -Kanaatkâr -Toplumsal olaylara duyarlı -Aynı işte uzun süre çalışan -çalışmak için yaşayan -Zorunlu teknoloji kullanıcısı -Dijital göçmenler	-Otoriteyi zor kabullenen -Sadakat duygusu düşük -Sık iç değiştiren -Toplumsal olaylara duyarlı -Bağımsızlığına düşkün -Başarı odaklı -Yaşamak için alışan -Bireyci -Teknoloji ile büyüyen -Dijital yerliler	-Otoriteyi tanımaz -Sadakat duygusu düşük -Aceleci -Yaratıcı -Teknoloji ile doğan -Dijital yerliler

Tablo 2: Kuşakların zellikleri - (Baycan, 2017, s. 21).

Kuşaklar arası farklılıklar, günümüz pazarlama dünyasının önemli konularındandır. Kuşak teorisi, her kuşağın dünyaya bakış açısını etkilediği düşünülen olaylara, koşullara ve deneyimlere dayanan ortak bir tarihe sahip olduğunu ileri sürmektedir. Her kuşak grubu; ortak, paylaşılan değerler yarattığı düşünülen ayrı tarihsel olaylarla ve toplumsal eğilimlerle karşı karşıya kalmaktadır. Kuşaklar arasında birçok fark olduğunu söyleyen araştırmacılar her kuşağın belirli özellikleri ve önemli farklılıkları olduğunu ortaya koymaktadır. Kuşak alışmaları ile ilgili bilimsel araştırmalar yapan düşünür A. Comte, sosyal değişimlerde kuşakların değişimi ve gelişiminin nc olduğunu ortaya koymuştur. Alman sosyolog Mannheim kuşak kavramının temel ilkelerini ilk kez ileri süren kişidir. Mannheim’a göre sosyal veya tarih süreç içerisinde bireylerin aynı kuşağa veya yaş grubuna bağlı olması, ortak bir konumu paylaşan bireyler olması anlamına geldiğinden; söz konusu bireyler, olası deneyimlerine göre belirli aralıklarla sınıflandırılmaktadır (zmen & Kocakuş, 2020, s. 4324-4325). Yeni neslin en belirgin özelliği daha benmerkezci ve zgr olmalarıdır. İlgili alanına girmeyen konulara asla vakit harcamamaktadırlar, oldukça nettirler ve bir şeye çok fazla bağlı kalmak istememektedirler. Dolayısıyla bu durum, markaların pazarlama tarafında odaklanması gereken bir konudur (Neuro-Mar, 2020). Bu kapsamda markalar tüketiciler kitlelerinin değişen kodlarına uyum sağlayabilmek adına yeni stratejiler geliştirmekte, çeşitli göstergeler üzerinden oluşturdukları mesajlarla genç kuşakları yakalayabilmeyen etkin yollarını aramaktadırlar.

3. Gsterebilim yöntemi

Gsterebilim bir bakış açısı, yaklaşım, yorumlama biçimi ve paradigma olarak doğmuş; süreç içinde bilimsel bir analiz yöntemi ve ayrı bir bilim alanı hâline gelmiştir. Bugün birçok alanda sıklıkla kullanılmakta ve çeşitli göstergelerin yorumlanmasında bu yönteme başvurulmaktadır.

Göstergebilim yöntemi, çalışmanın konusu olan marka kişiliklerinin ve arketiplerin analizi noktasında oldukça verimli bir yöntemdir. Reklam içeriklerinde kullanılan göstergeler, markanın reklam stratejisindeki marka kişiliklerini ve arketipleri son derece net bir biçimde ortaya koymaktadır. İçeriklerde kullanılan bu göstergelerin göstergebilimsel analiz yoluyla çözümlenmesi ise marka stratejilerinin analizi açısından işlevsel sonuçlar doğurmaktadır. Bu kapsamda çalışmada; Barthes'ın düz anlam, yan anlam, mit gibi kavramlarla şekillendirdiği göstergebilimsel perspektifinden yararlanılacak ve yöntem olarak göstergebilim kullanılacaktır.

3.1. Göstergebilim reklam ilişkisi

Göstergebilim; bir kültüre özgü olsun ya da olmasın, metinlerin çözümlenmesini ifade etmektedir. Metin, göstergebilimin konusuna giren her şeydir. Metinler bir müzik notasından tabloya, reklam afişinden kültüre özgü davranışlara, sinema filminden tiyatro gösterilerine, şiirden romana kadar çeşitlilik göstermektedir ve göstergelerin sistematik olarak çözümlenerek derin anlam yüzeyine ulaşmasını sağlamaktadır. Görünen anlamın dışındaki anlama odaklanan göstergebilim, anlamı parçalara ayırır; mitler, metaforlar ve kodlar aracılığıyla anlamı tekrar inşa eder (Civelek & Türkay, 2020, s. 772). Göstergebilim; dilbilimsel yöntemleri nesnelere uygulayan ve oyunlar, jestler, mimikler, ibadet biçimleri, edebiyat eserleri ya da müzik parçaları gibi birçok başlığı içine alan, bunları dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilimdir (Oğuz, 2018, s. 20). Günlük hayatımız içerisinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak algıladığımız pek çok gösterge vardır. Bunların bir kısmına kendimiz ulaşırız; bir kısmı da kendiliğinden, hatta istemeden bize gelir. Reklamlar, tanıtım broşürleri, bir takım gazete ya da dergi yazıları, hatta ürünün etiketi bu tarz göstergeleri oluşturur (Başbüyük, 2004, s. 69). Bu yönüyle göstergebilim, reklam analizlerinde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir ve içeriklerde yapılan kodlamalar bu yolla okunup anlamlandırılır.

Göstergebilimin üç temel çalışma alanı söz konusudur; göstergenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler, kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür (Fiske, 2015, s. 122). Göstergebiliminde, alıcı terimi yerine okur terimi kullanılır. Çünkü okumak öğrenilen bir süreç, almak ise verilen kabul etmek anlamına gelir (Tekinalp & Uzun, 2013, s. 142). Bu kapsamda, göstergeleri okuyun süjenin bilgi birikimi ve bakış açısı önemlidir.

Görsel anlatım ve anlamlar, genellikle dilsel bir iletiyle doğrulanır. Görsel iletinin en azından bir parçasının dilsel metinle yineleneneğini ifade eden Barthes, dilsel olmayan bir göstergebilimin varlığına inanmaz. Ona göre anlamı ileten dildir (Keskin, 2018, s. 19). Peirce'da yorumlayan kavramının da bir gösterge olması, gösterge tarihi açısından oldukça önemli bir değişimdir. Yorumlayanın da kendi içinde bir gösterge olması anlamlandırma sürecini etkilemekte ve daha önce nesneden göstergeye doğrusal bir hareketle oluştuğu düşünülen anlamı, bir akış hâline getirmektedir (Özmkas, 2009, s. 43). Göstergebilimcilerin farklı bakış açıları, bilimsel anlamda yeni sayılan bu disiplinin doğal açıklarını tamamlamakta ve konuya getirilen her farklı yorum alternatif okuma biçimleri sağlamaktadır.

Görüntüsel çözümlemede, düz anlam ve yan anlam gibi faydalı kavramlar vardır. Düz anlam, resmin içeriğini tanımlar. Anlamı ve nasıl işlediği hakkındaki çözümlemelere geçmeden önce, verili bir görüntüdeki her kalem ayrıntılı bir şekilde betimlenmelidir. Yan anlam ise bu içeriğin olası anlamlarını ifade eder (Burton, 2008, s. 154). Barthes göstergebilimin konusunu, tözü ve sınırları ne olursa olsun her türlü göstergeler dizgesi olarak belirler. Görüntüler, jestler, mimikler, müzik, törenlerde ve protokollerde görülen tözlerin bir dil oluşturmaya da bunların karmaşaları en azından anlamlı dizgeler oluştururlar (Bircan, 2015, s. 19). Bu yönüyle göstergebilimsel okumanın alanı son derece geniştir.

Semiyoloji (göstergebilim) bir biçim bilimidir, çünkü içeriklerinden ayrı olarak anlamları inceler (Barthes, 1991, s. 100). Çağdaş mit, Barthes'a göre bir st-dildir ve göstergelerin, kültürel fenomenlerin mevcut anlamlarının altının oyularak farklı bir anlam oluşmasını sağlayan bir unsurdur. Birçok noktada Barthes doğal görünenin ideolojik arka planını ortaya çıkarmaya çalışır, ağdaş mit bu bağlamda gerekdişi olan ve gözler önüne serilmesi gereken bu algıdır (Aydınalp, 2021, s. 208). Barthes'ın gstergebiliminde göstergeler yani ilk anlaşılan Şeyler düz anlam olarak ilk katmanda yer almakta, göstergenin temsil ettikleri ise yan anlam ve mitleri ifade etmektedir (Mustafa & Bostan, 2022, 149). Okur göstergeleri bu farklı anlamlar çerçevesinde değerlendirir, verili kodları açar ve elde ettiklerini birleştirmek suretiyle de görünenin ardındaki gizli iletilere erişir. Göstergeler, bünyelerinde alınmayı bekleyen mesajlar taşıyan formlardır. Barthes'ın bakış açısıyla yorumlandığında düz anlam bedensel form, yan anlam ve mit ise ruhsal formun değişik boyutları olarak görülebilir. En yalın hliyle düz anlam ile yan anlam ve mit arasında bir somutluk soyutluk farkı vardır.

Barthes'a göre, gösterge dizgeleri yan anlamsal kodlar olan kültürel değerlerle ya da ideolojiyle eklemlenirler (İlkdoğan, 2017, s. 3153). Barthes, göstergebilim analizinde mitler üzerine vurgu yapmaktadır. Mit, insanların gerçeklik arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan açıklamalar olarak tanımlanmaktadır. Mitler, gerçekliğin birer temsilini ifade etmektedir. Almanların disiplinli veya Fransızların kibar olduğuna yönelik düşünceler birer mit örneğidir. Mitler, insanlar tarafından oluşturulmakta ve zaman içerisinde kalıp yargılar hâline gelebilmektedir. Mitlerin insanların düşünce ve tavırlarında önemli bir belirleyici olduğu savunulmaktadır. Barthes, mitlerin oluşum sürecinde ideoloji kavramını ön plana çıkarmaktadır. Ona göre mitler, bir toplum içerisindeki egemen ideolojilerin düşünce yapılarının yansımaları ifade etmektedir (Barthes, 2015, s. 45). Mitler, bir bakıma, tarihi gerçek olarak normalleştirmeleri bakımından iktidar mücadelelerinin sonucudur. Bu tür mitlerin uluslararası hukuktaki yaygınlığı, diğerlerinin yanı sıra liberalizm ve imparatorluk mitleri için sağlamlaştırıcı zeminler sağladığı için çok büyüktür (Hukuk Kritik, 2023).

Mit, bir kişinin algılamasını sağlar. Mitin bir nesne, bir kavram ya da bir fikir olması mümkün değildir; o bir anlamlandırma biçimi, bir formdur (Barthes, 1991, s. 107). Her bir mitsel anlatı, kurgusal düzlemde tasarlanmış dünya için örtük dilsel mesajlar taşımaya başlamıştır. Böylece rtk mesajlarla birlikte sistemi tasarlayan aklın yaratmış olduğu ideolojiler de mitlerin biçimsel ifadeleri içinde anlam bulmaktadır. Gösteren, gösterilen, gösterge düzleminde aktarıcı olarak işlev gören söylence her türlü göstergenin içerisine kendisini koyabilmektedir. Böylelikle mit gösteren Őekline bürünür (Topal & Topal, 2022, s. 46). Mit bu kapsamda, egemen kodların bireye ve topluma yansıdığı bir ayna işlevi görmektedir.

3.2. Marka stratejileri bağlamında reklam ve gösterge

Göstergebilim, markanın vermek istediği mesajları tketickiye en etkin Şekilde ulaştıran reklamların zmlenebilmesinde son derece faydalı analiz türlerinden biridir. Bu yatkınlığın sebebi ise reklamın gösteriye dayanan doğal yapısı ve hedef kitleye aktarılan mesajların göstergeler üzerinden sunuluyor olmasındır.

İletişim ve etkileşim noktasında görsel ve sözel ögeler, tasarım, başlık, ana metin ve slogan unsurları bir araya getirilerek reklam iletileri tketickiye aktarılır. Mesaj; slogan, başlık, ana metin gibi sözel unsurları kapsayan reklam kanalıyla ve belirli bir bütünlük içinde tketickiye aktarılır (Tosyahı, 2014, s. 57-58). Dolayısıyla da göstergebilim, reklamların hem oluşturulması hem de okunması ya da özümlenmesi noktasında önemli bir işlev görür. Markalar oluşturmak istedikleri kimlikleri duygusal ve düşünsel

göstergeler üzerinden önce reklama aktarır, ardından da izleyiciye ulaştırırlar. Göstergeler üzerinden yürüyen bu süreç sayesinde, ürünlerin hedef kitle ile iletişimi gerçekleşir.

İşletmeler, markalarına karşı olumlu imajı güçlendirmek ya da olumsuz bir imajı olumluya dönüştürmek amacıyla sıklıkla reklam yoluna başvururlar (Cevher, 2008, s. 13). Reklamın anlam yaratma fonksiyonu ile teşkil edilen markaların tüketicilerce nasıl yorumlandığını anlama konusunda, araştırmacılar göstergebilim perspektifinden faydalanırlar (Batı, 2007, s. 8). Televizyonun teknik olarak hareketli yapısı, reklamların görsel ve işitsel olarak izleyiciye hitap etmesine olanak tanır. Bu avantaj, yayın içerisinde yer alan mesajın daha rahat algılanmasını sağlarken, bireyi renkli ve mutluluk vaat eden bir dünyaya davet ederek; ürünü, satın alınması gereken ya da tüketildiğinde mutluluk veren bir ihtiyaç gibi gösterir (Ulusal & Kalaycı, 2018, s. 62). Bu yönüyle bir gösterge yelpazesi olan reklamlar, marka stratejilerinin vitrine çıktığı gösteri alanlarıdır.

Marka, ürünlerini hangi stratejik planla bütünleştirmek isterse o yönde hareket eder ve reklam kampanyalarını bu doğrultuda hazırlar. Reklamlar tüketicisiyle bağ kurulmasında en önemli iletişim kanallarından biridir. Bu iletişim içerisinde, en kısa zamanda en etkili mesajın iletilmesi amaçlanmaktadır. Bunun için de reklamlarda anlamın oluşturulmasında gösterge-gösterilen ilişkisinden, mitlerden, metanomi ve metaforlardan çokça yararlanıldığı görülmektedir. Markalar kendilerini en etkili yolla anlatabilmeli ve verdikleri mesajların tüketiciler tarafından doğru çözümlenebilmesi için kaliteli bir dizayn oluşturabilmelidirler. Çünkü kodu çözülemeyen bir reklam, başarısız olmaya mahkûmdur (Tosyalı, 2014, s. 128). Reklam, gerçeği taklit eder. Gerçeğe benzer imgesel durumları, kurguları ve imgeyi yaratırken; hem ikonik, hem indeksikal, hem de sembolik göstergeleri kullanarak bu göstergelerin olanaklarından yararlanır (Tuncer, 2020, s. 78). Bu sebeplerle reklam ile göstergebilimsel yaklaşım arasında son derece girift bir ilişki vardır ve göstergebilim, reklamların amacına ulaşip ulaşmadığını test etme noktasında oldukça verimli bir yöntemdir. Bu kapsamda çalışmada göstergebilim yöntemi kullanılmış ve örneklem alınan iki reklamdaki kişilik arketipleri ile marka stratejileri, içeriklerde kullanılan göstergeler üzerinden analiz edilmiştir.

4. Araştırma

4.1. Araştırmanın amacı

Araştırma, aynı pazara hitap eden Pantene ile Elidor'un marka kişiliği oluşturma süreçlerinde hangi arketiplerden yararlandıklarını ve reklamlarında ne tür marka stratejileriyle hareket ettiklerini ortaya koyma amacı taşımaktadır. Bu kapsamda iki rakip markanın stratejik farklılıklarına odaklanan çalışmada, kişilik arketipleri üzerinden aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- Pantene ve Elidor; aynı dönemde yayınlanan iki reklam filminde, marka kişiliği geliştirme açısından hangi arketiplere yönelmiştir?
- Örneklem alınan iki reklam filminde işlenen arketipler; hedef kitle, kadın imgesi-kadın sunumu ve kuşak farkı açısından ne şekilde yorumlanmıştır?
- İki markanın reklamlarındaki arketipsel seçimler, kendini ifade etme modeli ve fonksiyonel fayda temsil modeli çerçevesinde nasıl gruplandırılabilir?

4.2. Araştırmanın nemi

Çalışma; aynı pazara hitap eden iki rakip markanın gittikçe zorlayıcı bir hl alan rekabet koşullarında nasıl bir stratejik performans sergilediklerini tespit etmek, kullandıkları kişilik arketipleri ve benimsedikleri marka stratejileri noktasındaki seçimlerini karşılaştırmalı olarak analiz etmek bakımlarından önem taşımaktadır.

Fark yaratmak noktasında zayıf kalan markalar, zorlu rekabet koşullarında dezavantajlı bir noktaya sürüklenmekte; bu bakımdan rakiplerden sıyrılabilen özgün marka stratejileri ve marka kişiliği oluşturma çabaları önem arz etmektedir.

4.3. Araştırmanın yöntemi

Araştırmada, gösterge analizleri noktasındaki işlevselliğinden dolayı göstergebilim yöntemi kullanılmış; Roland Barthes'ın *düz anlam*, *yan anlam* ve *mit* gibi temel kavramları çerçevesinde bir analiz gerçekleştirilmiştir.

4.4. Araştırmanın rnekleme

Çalışmada rnekleme olarak, Elidor ve Pantene'in eř zamanlı olarak yayınlanan *Dedim Olabilir-Gün Benim Gnm* sloganlı reklam filmleri seçilmiştir. Aynı dönemde (2021) hedef kitleye sunulan iki dönemsel reklam üzerinden, aynı pazara hitap eden rakip markaların stratejileri mukayese edilmiştir.

4.5. Araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları

Çalışmada, rnekleme alınan iki reklamın her karesi analiz edilmemiş; markaların arketipsel yaklaşımlarını yansıtan reklam aralıkları incelenmiştir.

Çalışmada Elidor reklamına ait 4 adet tekli görüntü, 7 adet 2'li/3'l/4'l sekans rneği üzerinden yapılan analiz olmak üzere toplam 11 gösterge incelemesi yapılmıştır. Pantene reklamına ait gösterge analizleri ise 3 adet tekli görüntü, 3 adet 2'li/3'l/4'l sekans rneği ve 1 adet de reklam süresi ile reklam hızına ait analiz olmak üzere toplam 7 adettir.

İki markaya ait iki farklı reklam üzerinden toplam 18 gösterge analizi yapılmış ve gösterge analizlerinde ağırlıklı olarak beden dili, yüz ifadesi, el hareketi, dilsel ileti-slogan, renk, ışık, nesne, kamera açısı, çoklu görüntü, müzik, ses, efekt, yazı, işaret, durum, zaman-süre, hız formundaki göstergeler ele alınmıştır.

4.6. Elidor reklamının görüntü ve sekans örneklere

Gösterge - Renk, durum, nesne

Gösteren - [Pembe renk, Ebrar Karakurt'un pembe saçları ve pembe ürün kabı.]

Düz Anlam - Karakurt'un pembe renkteki saçları ile aynı renkteki pembe ürün kabının örtüşmesi ve reklam fenomeninin bireysel enerjisi üzerinden markanın güçlendirilmesi.

Yan Anlam - Ebrar Karakurt'un, farklı bir tipoloji olarak reklam dışındaki normal yaşamında da zaman zaman kullanabildiği pembe renkteki marjinal saçları ile ürün kabının (rn kimliğinin-markanın) rtştrlmesi; (reklam içinde *başarılı*, *zgrlk* ve *asi* arketipleriyle özdeşleştirilen) oyuncunun

kişisel nitelikleriyle ürünün özelliklerinin birleştirilmesi. Karakurt'un arketipsel kişilik özelliklerinin ürüne yüklenmesi.

Pembe feminen-kadını bir renktir ancak saçın pembe olması durumu marjinaldir, normal değildir. Bu durum *asi* ve *özgürlükçü* arketiplerini ortaya çıkarmaktadır. Çünkü pembe renk saç, marjinalitenin bir ifadesidir ve Karakurt bu marjinal tarzına rağmen *başarılı* bir oyuncudur. Dolayısıyla da söz konusu göstergeler üzerinden hem bu birleştirme yapılmakta hem de Elidor markasının, bu üç arketipin verdiği mesajlardan yararlanması sağlanmaktadır. Ayrıca egemen anlayış tarafından üretilen "kurallara boyun eğen, uyumlu ve evinin hanımı olan kadın" miti de yıkılmaktadır.



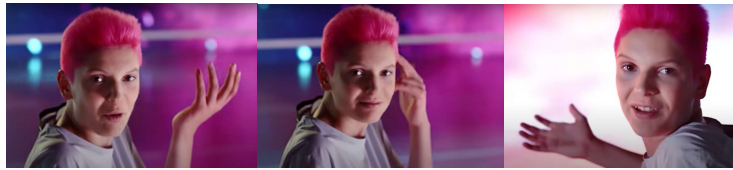
Sekans 1: Ebrar Karakurt'un pembe saçları ve pembe ürün kabı.

Gösterge - El Hareketi, beden dili, dilsel ileti, efekt

Gösteren - [Ebrar Karakurt'un el hareketleri, beden dili, reklam sloganı, topun yere vurma sesi.]

Düz Anlam - Karakurt'un *Dedim Olabilir* şeklindeki reklam sloganını sürekli olarak çeşitli el hareketleri eşliğinde dile getirmesi, böylelikle sporcu kişiliğinden yansıyan öz güven ile zorlukları aşma yöneliminin vurgulanması ve voleybol topunun yere vurma sesi üzerinden spor alanındaki başarısının güçlendirilmesi.

Yan Anlam - Topluma marjinal gelen pek çok durumun aslında olabileceğinin işaret edilmesi, işlenen *asi* ve *özgürlükçü* arketipleri yoluyla yerleşik kadın algısı ve cinsel tercihlerle ilgili mitlerin yıkılması. Topun yere vuruş sesi ile Karakurt'un profesyonel ve başarılı şekilde yürüttüğü mesleğine vurgu yapılması ve başarılı arketipinin öne çıkarılması.



Sekans 2: Ebrar Karakurt'un el hareketleri ve beden dili.

Gösterge - Nesne, üstten çekim

Gösteren - [Voleybol topu ve kameranın üstten çekim yapması.]

Düz Anlam - Ebrar Karakurt'un yukarı doğru bakarak topu atması, kameranın oyuncu ile topu üst açıyla göstermesi ve bu yolla Karakurt'un sportmen kimliğinin ve kişisel karizmasının güçlendirilmesi.

Yan Anlam - Ebrar Karakurt'un milli başarılarını işaret eden voleybol topunun 'nesne olarak gösterge' konumunda yer alması ve *başarılı* arketipini desteklemesi. Kameranın, kadrageye doğru ilerleyen topu üst

çekimle vermesi; yükseliş duygusunun, başarma heyecanının ve oyuncunun başarılı olduğu mesajının kuvvetlendirilmesi.



Görüntü 1: Ebrar Karakurt'un topu yukarıya atışı.

Gösterge - Durum, dilsel ileti, ışık, renk

Gösteren - [Ebrar Karakurt'un yükselişi, söylediği cümle, ortamdaki ışık ve iç içe geçen pembe-mavi renkleri.]

Düz Anlam - Ebrar Karakurt yukarı doğru yükselmesi, yükselirken "Çok da yüksekten uçma, böyle hayal mi olur dediler! Dedim olabilir!" şeklindeki dilsel iletiyi ifade etmesi ve oyuncunun sporcu kimliğine yönelik öz güveninin, her türlü zorluğa meydan okuyuşunun vurgulanması.

Yan Anlam - Karanlıktan aydınlığa doğru ilerleyen ışık oyunları içinde kadını sembolize eden pembe renk ile erkeği sembolize eden mavi rengin iç içe geçmesi ve slogandaki iddianın ön plana çıkarılması yoluyla topluma aykırı gelen durumların aşılabileceğinin işaret edilmesi; yerleşik kadın-erkek algısına yönelik mitlerin başarılı, özgürlükçü ve asi arketiplerinden destek alınarak yıkılması.



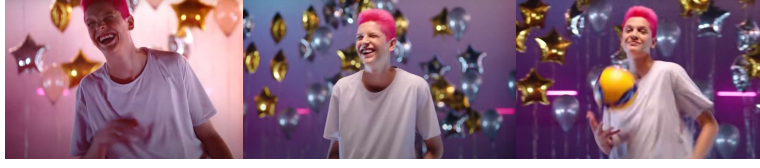
Görüntü 2: Ebrar Karakurt'un yükselişi.

Gösterge - Yüz ifadesi, beden dili, ışık, renk, nesne, işaret

Gösteren - [Ebrar Karakurt'un gülüşü, yıldız şeklindeki süsler, voleybol topu, ortamdaki hâkim pembe rengi ve ışık.]

Düz Anlam - Ebrar Karakurt'un kutlamayı andıran renkli-ışıklı bir ortamda keyifli bir beden dili ile gülmesi, arka fondaki yıldız şeklindeki süslerin önünde elindeki voleybol topu ile öz güvenli bir yüz ifadesi sergilemesi; bu şekilde başarılı kimliğinden duyduğu mutluluğu yaşaması ve yansıtması.

Yan Anlam - Kadını imgeleyen pembe renginin hâkim olduğu ışıltılı, sosyal onayı ve mutluluğu yansıtan canlı ortam yoluyla kadınsal başarılarla ve kadınsal algıya yönelik yerleşik bakışım (mitlerin) devre dışı bırakılması; başarılı, özgürlükçü ve asi arketiplerinin kuvvetlendirilmesi.



Sekans 3: Ebrar Karakurt'un başarısı ve şöhreti.

Gösterge - Beden dili

Gösteren - [Ebrar Karakurt'un duruşu.]

Düz Anlam - Ebrar Karakurt'un voleybol sahasında teyakkuz hâlindeki dikkatli ve güçlü beden dili ile durması; oyunculuktaki gücünün, dikkatinin ve öz güveninin vurgulanması.

Yan Anlam - Oyuncunun dikkatli duruşu ve profesyonelliği üzerinden *başarılı* arketipinin işlenmesi.



Görüntü 3: Ebrar Karakurt'un duruşu-beden dili.

Gösterge - Dilsel ifade, nesne, beden dili

Gösteren - [Ebrar Karakurt'a doğru fırlatılan toplar, ifade edilen dilsel ileti ve Karakurt'un beden dili.]

Düz Anlam - Ebrar Karakurt "*Eleştiriler de olabilir dediler, dedim olabilir!*" ifadesini kullandığı anda ona doğru birçok voleybol topunun fırlatılması, Karakurt'un "*Dedim olabilir!*" cümlesini söylerken kollarını iki yana doğru açması ve sporcunun kimliğine yönelik eleştirilere karşı güçlü bir duruş sergilemesi.

Yan Anlam - Karakurt'un sözlerinde geçen eleştiriler ile sahaya fırlatılan topların özdeşleştirilmesi, Karakurt'un bugünkü seviyesini yapılan eleştirilere rağmen yakaladığı vurgulanarak *başarılı* arketipinin güçlendirilmesi.



Görüntü 4: Ebrar Karakurt'a fırlatılan toplar ve sporcunun beden dili.

Gösterge - Çoklu görüntü, beden dili, ışık, dilsel ileti

Gösteren - [Ebrar Karakurt’un beden dili, loş ortamda ışığın ona odaklanması, seri hareketlerinin çoklu görüntüsü ve “Karşıllarız!” şeklindeki dilsel ileti.]

Düz Anlam - Loş fon içinde güçlü ışığın üzerinde odaklandığı Ebrar Karakurt’un yükselerek topa vurması, her seri hareketinin bir ‘oklu görüntü’ olarak ekrana yansıması, Karakurt’un tam topu karşıllarken “Karşıllarız!” cmlerini dile getirmesi ve böylelikle her daim başarılı, öz güvenli bir oyuncu olduğunun vurgulanması.

Yan Anlam - Dinamik hldeki Karakurt’un profesyonel bir beden diliyle topa çıkışı ve yükselerek vuruşuyla, ışığın loş ortama rağmen onun üzerinde yoğunlaşmasıyla, “Karşıllarız!” şeklindeki dilsel iletinin tam topu karşıllarken devreye girmesiyle oyuncunun sporcu kimliğine yüklenen *başarılı* arketipinin güçlendirilmesi. Topu karşılama hareketi ile “Eleştirilere gerektiği şekilde karşılık veririz!” anlamının zdeşletirilmesi.



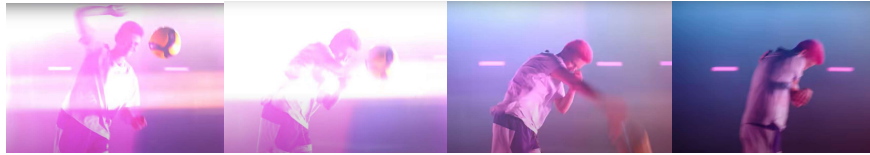
Sekans 4: Ebrar Karakurt’un yükselerek topa vuruşu ve çoklu görüntü.

Gösterge - Durum, ışık, beden dili, müzik

Gösteren - [Ebrar Karakurt’un topa sert vuruşu, beden dili, plan değişirken yoğunlaşan ışık ve fondaki müziğin ritmindeki yükseliş.]

Düz Anlam - Ebrar Karakurt’un topa yere doğru çok sert bir şekilde vurması, o esnada fondaki müziğin ritminin yükselmesi, çok hızlı bir şekilde ışıklı bir plan değişikliği yaşanması ve oyuncunun spor alanındaki iddiasının güçlendirilmesi.

Yan Anlam - Oyunculuk gücü üzerinden *başarılı* arketipinin kuvvetlendirilmesi ve sekanstaki ışık oyunları yoluyla oyuncunun şöhretinin vurgulanması.



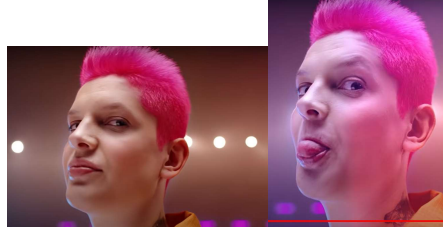
Sekans 5: Ebrar Karakurt’un topa yere doğru sert vuruşu ve ışıklı geçiş.

Gösterge - Yüz ifadesi, işaret

Gösteren - [Ebrar Karakurt’un kendinden emin yüz ifadesi, söylediği söz, boynundaki dövme ve dil çıkarması.]

Düz Anlam - Ebrar Karakurt’un kendinden emin bir ifadeyle kameraya bakarken “*Sen hazırsan, tüm hayallerin gerçek olabilir!*” demesi, ardından boynundaki kurt dövmesi ekrana yansıyacak şekilde dil çıkarması ve böylelikle öz güven mesajının ve asi kişiliğin ne ıkartılması.

Yan Anlam - Oyuncunun soy ismiyle yani benliği ile özdeşleşen boynundaki kara kurt dövmesinin ve aniden kameraya dönerek dil çıkarmasının onun *asi* ve *özgürlükçü* yapısı üzerinden ilgili arketipleri vurgulaması. Hem Ebrar Karakurt hem de Elidor markasının *başarılı*, *özgürlükçü* ve *asi* olarak sunulması; Elidor kullanan tüketicilerin de bu sıfatları taşıyabileceğinin vadedilmesi.



Sekans 6: Ebrar Karakurt'un kendinden emin bakışı, dil çıkarması ve boynundaki kara kurt dövmesi.

Gösterge - Durum, dilsel ileti, ışık

Gösteren - [Ebrar Karakurt'un Elidor dolu çantasını alması, dilsel ileti ve ortamdaki ışık.]

Düz Anlam - Ebrar Karakurt'un pembe kaplı Elidor marka ürünlerle dolu olan çantasını kapatıp omzuna alması, "*Kendi yolumuzda biz hazırız, saçlar zaten hazır!*" ifadesi ile ışıklı sahadan ayrılması; böylelikle başarılı, yeni hedeflere odaklanan öz güvenli spor hayatını vurgulaması.

Yan Anlam - Oyuncunun başarısını, popüleritesini, bir yıldız oluşunu anlatan güçlü ışıklar altında Karakurt'un Elidor yüklü çantayı alarak alandan çıkması; Karakurt'un sporcu kimliği üzerinden işlenen *başarılı* arketipinin Elidor markasına yüklenmesi.



Sekans 7: Ebrar Karakurt'un çantasını alarak çıkması ve reklam finali.

4.7. Pantene reklamının görüntü ve sekans örnekleri

Gösterge - Dilsel ileti, yazı, nesne, renk

Gösteren - ["*Kızlar, bugün modum şahane!*" cümlesi, marka ve oyuncu isminin ekran yazısı, cep telefonu, kıyafetteki beyaz renk ve arka plandaki beyazlık.]

Düz Anlam - Demet Özdemir'in dinamik bir modla "*Kızlar, bugün modum şahane!*" cümlesini dile getirmesi, marka ismi ile ünlü oyuncunun isminin ekranda yan yana görüntülenmesi, Özdemir'in elindeki cep telefonu ile kendisine bakıp ışıl ışıl saçlarıyla mutlu hâllerini fotoğraflaması, üzerindeki beyaz kıyafet ile arka plandaki aydınlık-beyaz tonların birbirini tamamlaması ve böylelikle ürün üzerinden hedef kitleye bir iyilik, ferahlık ve zindelik hâlinin vadedilmesi.

Yan Anlam - Söz konusu dilsel ileti üzerinden tketickiye kendisini iyi hissedebilmesi için bir formül sunulması, marka isminin ve popüler oyuncunun isminin ekranda yan yana görüntülenmesi suretiyle beğeniye ve onaylanma ihtiyaına giden yolda Pantene'in gücünün işaret edilmesi, cep telefonu nesnesiyle günümüzde daha çok sosyal medya üzerinden karşılanan görülme ve beğenilme ihtiyaının karşılanması için bir yol/zm sunulması, beyaz tonların ağırlıklı olarak kullanılmasıyla ferahlık duygusunun ve şahane olma modunun beslenip gclendirilmesi, belirli bir emek ve zaman isteyen tüm bu iyilik hâlinin bir anda gerçekleşebilmesinin sırrının Pantene olduğunun işaret edilmesi ve bir anda gerekleşveren bu muhteşem sonuçla *sihirbaz* arketipine giriş yapılması.



Sekans 1: Demet zdemir'in şahane modu.

Gösterge - Dilsel ileti, el işareti, nesne

Gösteren - [zdemir'in sloganik cmleri, el işareti ve ürün/rnler.]

Düz Anlam - 'řa-ha-ne' kelimesi ile biten cümlenin ardından "*Saçlarım ef-sa-ne!*" ifadesinin gelmesi, 'bu şahane moda ve efsane saçlara sahip olabilmenin c dakikalık mucizevi formülü'nn açıklanması, kafiyeli kelimelerin hecelenerek dile getirilmesi, açıklanan formülün "*Hem de sadece c dakikada!*" cümlesi ve c dakikayı vurgulayan el işaretiyle desteklenmesi; böylelikle vadedilen iyilik hâlinin gclendirilmesi.

Yan Anlam - "*Hem de sadece c dakikada!*" şeklindeki dilsel göstergeyle ve zdemir'in c dakikayı simgeleyen el işareti ile *sihirbaz* arketipinin yarattığı iksire işaret edilmesi, durumu olağanstleştiren söz konusu göstergelerle bu arketip üzerinden strateji geliştirilmesi, zdemir'in bir elinde ürünün olması diğer elinin de c işaret etmesiyle markanın mucizevi sonuçlarla eşitlenmesi, bu sahnenin hemen akabinde ekrana gelen ürün skalasıyla markanın işlevi, gücü ve ön plana aldığı 'fiziksel fayda'nın vurgulanması, sloganik ifadelerin hecelenerek vurgulanması yoluyla mucizevi iyilik hâline ilişkin algnın gclendirilmesi.



Sekans 2: Pantene'in c dakikalık mucizevi formülü.

Gösterge - Dilsel ileti, renk, ışık, durum

Gösteren - ['Mucize krem' ifadesi, renkli ışık toplarının yıpranmış saçlara onarım işlemi uygulayarak aşağı doğru inmesi.]

Düz Anlam - Renkli ışık toplarının Özdemir'in saçlarına onarım işlemi uygulayarak aşağı doğru inmesi, Özdemir'in ürünü, 'mucize krem' ifadesiyle tanımlaması ve ürün vadinin kuvvetlendirilmesi.

Yan Anlam - Markanın *sihirbaz* arketipinden yararlanılması, renkli ışık toplarının yıpranmış saçlara onarım işlemi uygulayarak aşağı doğru inmesi ve 'kısa sürede gerçekleştirilen sihirli onarım işlemi'nin gözler önüne serilerek ürünün olağanüstülüğünün pekiştirilmesi.



Görüntü 1: Pantene'in saçlara uyguladığı mucizevi işlem.

Gösterge - Durum, dilsel ileti

Gösteren - [Özdemir'in dönüşümü ve dönüşüme eşlik eden cümle.]

Düz Anlam - Özdemir'in ürünün saçlarına yaptığı onarımın hemen akabinde ciddi bir değişim yaşaması, bu değişime "*Saçlarımı onarıırken beni de en iyi hâlime dönüştürüyor!*" ifadesinin eşlik etmesi ve vadedilen iyilik hâlinin kuvvetlendirilmesi.

Yan Anlam - Mucizevi onarımın (fiziksel fayda) hemen akabinde Özdemir'in bir hâlden bir hâle geçmesi, gerek şık kıyafeti gerekse çekici göğüs dekoltesiyle göz kamaştıran bir güzelliğe sahip olması, 'en iyi hâlime' söylemiyle ürünün etkisinin zirveye taşınması ve böylelikle Pantene'in sihirli formülüyle bu sihrin gücünün vurgulanması.



Sekans 3: Pantene, Özdemir'i en iyi hâline dönüştürüyor.

Gösterge - Dilsel ileti, yüz ifadesi

Gösteren - [Özdemir'in tebessümle aynaya bakması ve dile getirdiği cümle.]

Düz Anlam - En iyi hâline dönüşen Özdemir'in "*Aynaya her baktığımda, sen yaparsın diyorum!*" cümlesi eşliğinde ve mutlu bir yüz ifadesi ile aynaya bakması, böylelikle ürün üzerinden vadedilen iyilik modunun öz güvenle genişletilmesi.

Yan Anlam - Pantene'in insana öz güven, hoşluk hissi ve mutluluk verdiği iddiası üzerinden *sihirbaz* arketipinin işlenmesi; hedef kitleye bir mucize sunulması.



Görüntü 2: Pantene’le en iyi hâline dönüşen zdemir, mutlulukla aynaya bakıyor.

Gösterge - Dilsel ileti, yüz ifadesi-mimik (göz kırpma)

Gösteren - [zdemir’in ifade ettiği cümle ve göz kırpması.]

Düz Anlam - zdemir’in “*Pantene ile başladığım her gün benim gnm!*” diyerek göz kırpması ve ürün ile korunabilen daimi mutluluk hâlinin vurgulanması.

Yan Anlam - zdemir’in reklamın sonunda “*Pantene ile başladığım her gün benim gnm!*” diyerek göz kırpması ve (Ebrar Karakurt’un dil çıkarması gibi bir final coşkusu yaratmakla birlikte) *rndeki sırra-sihire-mucizeye* işaret etmesi, hem dinamik bir moda hem de iki taraf arasındaki gizli bir bilgiye vurgu yapan göz kırpma ifadesiyle anlamın güçlendirilmesi, ürünün oluşturduğu olağanüstü etkiyi-sonucu-büyük sırrı oluşturan *sihirbaz* arketipine vurgu yapılması ve markanın fiziksel faydayı ne çıkaran stratejisini *sihirbaz* arketipinden faydalanarak uygulaması.



Görüntü 3: Pantene’le mutluluğun zirvesine ulaşan zdemir, göz kırıyor.

Gösterge - Zaman, hız

Gösteren - [Reklamın 21 saniyelik kısa süresi ve hızlı ritmi.]

Düz Anlam - çok hızlı bir akışa sahip olan reklamın 21 saniye gibi kısa bir sürede bitmesi ve ürünün hızlı sonuçlar alıyor olduğunun vurgulanması.

Yan Anlam - Reklamın çok kısa süreli olması ve “*El abukluğu marifet!*” ifadesiyle nitelenen sihirbazları andıran bir hızla başlayıp bitmesi; *sihirbaz* arketipinin güçlü bir etkiyle işlenmesi.

5. Bulgular

5.1. Pantene ve Elidor’un arketip ve model seçimleri

Elidor ve Pantene markalarının örnekleme kabul edilen *Dedim Olabilir - Gün Benim Gnm* sloganlı reklam filmlerine bakıldığında, ürünün hedef kitleye sunumu anlamında iki farklı bakış açısı sergilendiği görülmektedir. Günümüzde son derece önemsenen hız ve işlev gibi iki somut unsura odaklanan Pantene reklamının, daha çok fiziksel faydayı ön plana çıkardığı açıkça gözlemlenmektedir.

Reklam içeriğindeki göstergeler, fonksiyonel faydanın sihirbaz arketipi ile uyumlu şekilde yapılandırıldığını ortaya koymaktadır.

Elidor'un oldukça konuşulan *Dedim Olabilir* sloganlı reklamında ise ürünün fiziksel faydasını ön plana çıkartan bir iletişim stratejisinden ziyade duygusal mesajlarla inşa edilen bir strateji göze çarpmaktadır.

Pantene markası, reklamındaki mutluluk vaadini *sihirbaz* arketipiyle uyum gösteren fiziksel fayda üzerinden yapılandırmayı tercih ederken; Elidor ise mutluluğu *başarılı* ve kısmen de *asi-özgürlükçü* arketipleri üzerinden özgürlük ve sıra dışılık gibi duygusal değerlerle inşa etme yoluna gitmiştir. Bu temel ayrım, marka kişiliği yaratma sürecindeki *kendini ifade etme* modeli ve *fonksiyonel fayda* temsil modeliyle de yakından ilişkilidir.

Elidor, Ebrar Karakurt gibi millî başarılarla imza atan ve voleybol alanında başarı sembolü hâline gelen bir ismi reklamında ön plana çıkararak başarılı arketipinin çizdiği olumlu imajdan yararlanmışır. Gerek *Dedim Olabilir* sloganının verdiği esneklik mesajına paralel Ebrar Karakurt gibi erkeksi ve farklı cinsel tercihlerini kamuoyuna açık bir şekilde yaşayan, toplumun genel kabullerine göre marjinal olarak değerlendirilebilecek bir tipoloji üzerinden kadın sunumu yapması gerekse de reklam akışı içerisinde dil çıkarma, dövme gibi farklı göstergeler kullanması üzerinden; Türkiye'de geçerli olan alt boyutlar arasında yer alan asi arketipinin özgürlükçü rüzgârından da faydalanmıştır.

Elidor; ürünüyle mesajını özdeşleştiren stratejisiyle Türkiye'deki en güçlü arketiplerden biri olan *başarılı* arketipinden yararlanarak, izleyicilerin ya da tüketicilerin başarılı olma ihtiyacına hitap etmiştir. Başarılı olma isteğine yanıt veren bir bakışla, başarıyı sembolize eden Ebrar Karakurt'u ön plana çıkartmış; millî başarıları anlamında toplumsal onay gören bu karakter üzerinden, sosyal kabul görmeme-marjinal bulunma riski taşıyan farklı cinsel tercihlere sahip olma ve bunu sosyal medya üzerinden aleni olarak yaşama durumuyla ilgili de özgürlükçü bir mesaj vermiştir. Zaten reklamda kullanılan *Dedim Olabilir* sloganı, her türlü marjinal durumu bile normalleştirebilecek bir dilsel iletişim-gösterge olarak bu durumu desteklemektedir. Bu anlamda *başarılı* arketipinin yanı sıra *asi* ve *özgürlükçü* arketiplerinin de Elidor tarafından kullanıldığı görülmektedir.

5.2. İki reklamdaki kadın sunumu ve Elidor'un hedef kitle farklılaşması

Elidor'un, pazarlama anlamında iyi bir risk ve hedef kitle analizi gerektirdiği açık olan farklı bir açılımla; ürünün şampuan olmasından dolayı genel hedef kitle olarak kadın odaklı seyreden klasik yaklaşımın dışına çıktığı ve farklı bir hedef kitleyi de tüketici portföyüne katmayı amaçladığı görülmektedir. Söz konusu hedef kitle genişletme stratejisi ise günümüze hitap eden kuşak analizleri ile son derece ilişkilidir. Elidor'un marka yüzü olan Ebrar Kararkurt Z kuşağıdır ve söz konusu kuşağın çoğu kodunu güçlü bir vurguyla dışarı yansıtmaktadır. Dolayısıyla da geleneksel kadın imajı üzerinden yürümek yerine ezber bozan açılımlar gerçekleştiren Elidor, genç kuşakları içine alacak bir hedef kitle genişletme stratejisini benimsemektedir.

Elidor bu beklenmedik açılımı yaparken; Pantene ise gerek reklamın hızı, gerek reklam oyuncusunun beden dili, gerekse de senaryoda odaklanılan ürün işlevlerine (fiziksel fayda) mucizevi bir hava katılması gibi unsurlar üzerinden *sihirbaz* arketipinin pratik sonuçlara götüren yanından istifade etmektedir. Dolayısıyla da Pantene'in fiziksel işleve öncelik vererek kadınlardan oluşan klasik hedef kitleye yönelmesi beklendik bir seyirdir. Pantene reklamındaki kadın sunumu genel seyre uymakta ancak Elidor'un kadın imgesini sunma biçimi dikkat çekecek şekilde farklılaşmaktadır.

Elidor beklenen klasik seyrin dışında yeni bir açılımı tercih etmiş, hem marjinal bir kadın imajı kullanmış hem de genel kadın kitlesi dışındaki genç kuşaklarla bağlantı kurarak hedef kitlesini farklılaştırmıştır. Açıkça hedef kitle genişletme stratejisiyle hareket eden Elidor, kuşaklara göre farklı pazarlama söylemlerinin kullanılması gerektiği gerçeğinin de somut bir örneğini vermiştir. Elidor'un Ebrar Karakurt'un popüleritesinden yararlanmak istemesi normaldir ancak ürünü şampuan olan ve kadın kitlesine hitap eden bir marka olarak Ebrar Karakurt'u tercih etmesi sıra dışıdır. Ebrar Karakurt üzerinden, başarı mesajı kadar özgür bir yaşam tarzı da vitrine çıkarılmaktadır. Dolayısıyla hedef kitleye sunduğu ürünü, özgürleşme arayışı içinde olan genç kitlenin duygularıyla özdeşleştirme yolunu açan Elidor; aslında Z kuşağını özgürlüğe bakışı çerçevesinde söz konusu markaya yeni bir hedef kitlenin kapılarını da aralamaktadır.

6. Sonuç ve öneriler

Çalışmada, *Dedim Olabilir* sloganını kullanan Elidor reklamı ile *Gün Benim Günüm* sloganını kullanan Pantene reklamlarında farklı kişilik arketiplerinin ve marka stratejilerinin kullanıldığı görülmüştür. Aynı pazara hitap eden iki marka arasındaki temel ayrım, fiziksel faydanın ya da duygusal değerlerin ön plana çıkarılması noktasında olmuştur. Markaların yararlandığı *arketipler* de bu ana ayrım üzerinden şekillenmiştir.

İki marka, marka kişiliğinin marka öz varlığını oluşturmasıyla ilgili iki farklı model üzerinden ilerlemiştir. Pantene markası bu bağlamda *fonksiyonel fayda* temsil modeli üzerinden yürürken, Elidor markası ise *kendini ifade etme* modelini tercih etmiştir. Fonksiyonel fayda temsil modelini baz alan Pantene markası ürününün işlevini, fiziksel faydasını ön plana çıkartmış; kendini ifade etme modelini baz alan Elidor markası ise tüketicilerin duygusal dünyalarına hitap ederek onların başarıya, özgür ve sıra dışı olma gibi duygusal ihtiyaçları-yönelimleri üzerinden marka stratejisi geliştirmiştir.

Tercih edilen bu farklı modeller, istifade edilen arketipleri de farklılaştırmış; Pantene ürünün fiziksel faydasını vurgulama noktasında verimli bir arketip olan *sihirbaz* arketipinden yararlanırken, Elidor ise *başarılı-asi-özgürlükçü* gibi bireylerin duygusal olarak kendilerini ifade etmelerine yarayan arketiplerden faydalanmıştır.

Pantene, reklamında Demet Özdemir gibi toplumsal kabullere ve genel estetik anlayışına uygun bir kadın modeli ile hareket etmiş; kısa saçları ve erkeksi bir ses tonu olan Ebrar Karakurt'u reklamında oynatan Elidor ise farklı bir kadın sunumunu ve imgesini benimsemiştir. Elidor'un bu sıra dışı seçimi, *asi-özgürlükçü* gibi marjinal arketiplerden yararlanıldığının farklı bir göstergesi olmuştur.

Elidor markasının, *başarılı* arketipinin enerjisinden istifade etmek için Ebrar Karakurt gibi millî başarıya imza atmış ve sosyal onay görmüş bir karakter üzerinden hareket etmesi normaldir. Ancak ürün şampuan, konu da kadın sunumu olunca; Ebrar Karakurt gibi, topluma marjinal gelmesi beklendik olan cinsel tercihlerini sosyal medya kanalıyla aleni olarak yaşayan bir tipolojinin seçilmesi sıra dışıdır. Bu bağlamda, iki markanın kadın sunumlarının oldukça farklı olduğu görülmüştür.

Elidor'un bu tarz farklı bir kadın sunumunu benimsemesi ise hedef kitle ile ilgili genişleme stratejisiyle bağlantılı bulunmuştur. Çünkü *asi-özgürlükçü* gibi arketiplerin mevcut kodları, y ve z kuşakları gibi özgürlüklerine aşırı düşkün grupların davranış kodları ile son derece uyumludur; marka da bu yeni kodlarla farklı bir açılım yaparak, genel kadın kitlesinin dışında yer alan ve ciddi bir tüketici potansiyeli

olan genç kitleye yönelmiştir. Karakurt'un Z kuşağı olması ve bu kuşağın özelliklerini net şekilde yansıtan bir yapı taşıması da bunu doğrulamaktadır.

Spor gibi gençliğin ilgisini çeken bir alana dokunarak Ebrar Karakurt gibi başarı anlamında model alınabilecek genç bir sporcuyla reklamında oynatması, *Dedim Olabilir* gibi olmazları olur kılan, düz anlamın ötesindeki yan anlam bağlamında yerleşik kadın algısı ve cinsel yönelimlerle ilgili mitleri yıkan bir slogan kullanması, *başarılı* arketipinden yararlanarak genç kitlelerde çok daha yoğun yaşanan başarılı olma ihtiyacına hitap etmesi, eleştirilere rağmen başarılı olma mesajı vererek genç kuşakların savaştı-özgürlükçü boyutuna seslenmesi ve Elidor kullanan tüketicilerin *başarılı-asi-özgürlükçü* taraflarını ortaya çıkarabileceklerini vadetmesi; Elidor'un, hedef kitlesini genç kuşakları da içine alacak şekilde genişletmek istediğinin bir göstergesidir. Reklam içerisinde farklı formlarda kullanılan göstergeler üzerinden yapılan analizler bunu doğrulamakta ve Elidor'un farklı marka stratejilerini uygulama yoluna gittiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu farklı seçimi, yaşlanma riski ile karşı karşıya olan Elidor markasının gençleşme stratejisi olarak yorumlamak da mümkündür. Ayrıca Elidor belirli bir zamandır; gençlerin toplumsal meselelere yönelik duyarlı, söz söylemek ve duruş belirlemek isteyen özgürlükçü yapısını yansıtan çizgisini sürdürmektedir. Bu da hem markanın kuşak stratejisini, hem de hedef kitlelerin iletişim ve kendini ifade etme ihtiyacına yanıt verme yönelimini ortaya koymaktadır.

Pantene ise "Hem de sadece üç dakikada!" gibi mesajlarla hem pratik hem de mucizevi yollar sunan ve dönüşümü vadeden sihirbaz arketipi üzerinden yürürken, toplumun estetik kabullerine uygun bir kadın imgesini benimsemiştir. Ön plana aldığı fiziksel faydayı mucizevi krem gibi söylemlerle işlemiş ve mesajını göze hitap eden kadın güzelliği ile güçlendirerek, ürünü öz güven duygusuyla birleştirme yoluna gitmiştir. Ayrıca kısa süreli ve hızlı reklam akışıyla da *sihirbaz* arketipinin seri netice verme özelliğini öne çıkarmıştır.

Sonuç olarak aynı pazara hitap eden ve reklamları TV alanı dışında sosyal medyada da tartışılan iki rakip markanın; ünlü isimleri reklamlarında kullanmak gibi genelgeçer bir noktada buluşmuş olsalar bile marka stratejileri açısından farklı *modeller* ve *arketipler* üzerinden hareket ettikleri, kadın sunumu ve kuşak perspektifi noktasında da ayrı stratejiler izledikleri görülmüştür. İlerleyen zaman dilimlerinde iki markanın da arketipler, faydaya ve duyguya dayalı kişilik oluşturma modelleri, kadın sunumu ve kuşak perspektifi anlamında benzer bir çizgiyi yürütüp yürütmeyecekleri farklı çalışmalarla detaylandırılmalı ve söz konusu parametrelere yenileri eklenerek karşılaştırmalı analizler yapılmalıdır. Çünkü çoklu ölçütler üzerinden yürütülen mukayeseli araştırmalar, marka kişiliği oluşturma süreçlerini orta ve uzun vadeli olarak netleştirmekte; hem markaların geçmişe yönelik reklam ayak izlerini sürmeye hem de gelecek vizyonu anlamında somut ve gerçekçi çıkarımlarda bulunmaya katkı sağlamaktadır.

Kaynakça

- Aaker, A. D. (2020). *Güçlü markalar yaratmak*. İstanbul: MediaCat.
- Aydınalp, E. B. (2021). Roland Barthes'ta metin ve eleştiri dinamiği. *Edebî Eleştiri Dergisi*, 5 (1), 203-214.
- Babür Tosun, N. (2014). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Başbüyük, F. (2004). *Tiyatroda göstergebilim*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yüzüncüyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- Barthes, R. (2015). *Bir deneme bir ders: Eiffel Kulesi ve açılış dersi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Batı, U. (2007). Reklamların göstergebilimi: Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 1-27.
- Baycan, P. (2017). *Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Binay Kurultay, A. (2017). Arketipler: Markaların yeni anlam yaratıcıları. *Global Media Journal TR Edition*, 7 (14), 352-370.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13 (26), 17-41.
- Borça, G. (2004). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı? Marka olmanın ABC'si*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Burton, G. (2008). *Görünenden fazlası-medya analizlerine giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Çabuk, D. (2012). Cosmopolitan reklamlarında anlam yapıları ve ideoloji. *Global Media Journal*, 3 (5), 40-60.
- Çakar, D. B. (2010). *Sportif görsel içeren reklamların göstergebilimsel çözümleme teknikleriyle incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cevher, Ö. (2008). *Reklamda kadın imgesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Civelek, M. & Türkay, O. (2020). Göstergebilimin kuramsal açıdan incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4 (3), 771-787.
- Eren, C. & Dal, N. E. (2019). Markaların kişilik arketiplerinin algılanması: otomobil markaları üzerine bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 43, 39-66.
- Fiske, J. (2015). *İletişim çalışmalarına giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Horzum, I. (2008). *Modernizm ekseninde doğa içerikli reklamların göstergebilimsel incelenmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İlkdoğan, H. (2017). Göstergenin toplum düzlemindeki yeri: Toplumsal göstergebilim. *İdil*, 6 (39), 3147-3164.
- Kemiksiz, A. (2021). *Göstergebilim bağlamında reklamlarda beden tüketim nesnesi olarak metalaştırılması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Keskin, S. (2018). *Sinemada göstergebilim çalışmasına uygulamalı bir örnek: Kim Ki Duk'un Bin Jip filminin incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kim, C. K. & Han, D. and Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43, 4, 195-206.
- Mustafa, S. N. & Bostan, M. (2022). *Türk ekranından yansımalar*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Oğuz, D. (2018). Görsel-işitsel çeviri: dublaj ve göstergebilim. *Çeviribilim ve Uygulamaları Dergisi*, (24), 99-116.
- Oturanç, Z. (2005). *Marka-reklam ilişkisi ve endüstriyel marka oluşturmada reklamın etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Önder, B. A. (2021). Z kuşağı: Eşitlik ve reklam tasarımları-Dijital yerliler. Ankara: Nobel Yayınları.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'nin gösterge kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2/1), 32-45.
- Özmen, A. & Kocakuş, Z. G. (2020). Kuşaklar bağlamında marka aşkının marka sadakatine etkisi: Afyonkarahisar'da bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12, (4), 4323-4339.

- Sarioğlu, F. M. & Boztepe Taşkiran, H. (2022). Markaların duygusal fayda sunumlarının tüketicilerin marka tercihine etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi-KİLAD*, 20, 6, 6-35.
- Şener, A. & Yücel, S. (2020). Sosyal medyanın y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir literatür incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (65), 265-284.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2013). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Topal, G. & Topal, Z. Ö. (2022). Modern dünyanın kutsal göstergeleri üzerine mitolojik bir okuma. *Journal of Pure Social Sciences*, 3 (4), 41-59.
- Tosyalı, T. (2014). *Reklam: göstergebilimsel çözümleme ve markalaşma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tuncer, S. A. (2020). Göstergebilimin çözümleme modelleri ışığında reklam anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (20), 73-102.
- Ulusal, D. & Kalaycı, B. (2018). Göstergebilimsel açıdan Coca Cola Ramazan reklamının çözümlemesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 2, 62-67.
- Ügümü Aktaş, P. (2018). Toplumsal cinsiyete dair değişimlerin reklamlara yansımaları: Kadınlara yönelik reklamlara göstergebilimsel bir bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi-SSAD*, 2, (3), 87-101.
- Yakın, V. & Ay, C. (2012). Markaların kişilik arketiplerinin algılanması üzerine bir araştırma. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication-TOJDAC Dergisi*, 2, (3), 27-36.
- Yıldırım, E. (2019). Televizyon reklamlarına göstergebilimsel bir yaklaşım: Kent şekerleme reklamı. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi-GSED*, (43), 169-18.

Elektronik kaynaklar

- Cumhuriyet Gazetesi. (2022). Ebrar Karakurt: Geceleri voleybol topuyla uyurdum. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/cumhuriyet-pazar/ebrar-karakurt-geceleri-voleybol-topuyla-uyurdum-1902191>
- Demir, M. (2021). Z kuşağı ne istiyor. Erişim adresi: <https://fastcompany.com.tr/calisma-hayati/z-kusagi-ne-istiyor/>
- Hukuk Kritik. (2023). Roland Barthes: Mit. Erişim adresi: <https://www.hukukkritik.com/projects/roland-barthes%3A-mit>
- Karadeniz, D. (2019). Marka personanız neden önemli. [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://blog.bifarkyarat.com/2019/11/13/marka-personaniz-neden-onemli/>
- Marka Fikirleri. (2021). Arketip nedir. Erişim adresi: <https://www.markafikirleri.com/arketip-nedir-marka-arketipi-nedir-arketip-modelleri/>
- Neuro-Mar. (2020). Markanız kuşak farkını kapatabiliyor mu. Erişim adresi: <https://www.neuro-mar.com/markaniz-kusak-farkini-kapatabiliyor-mu/>
- Pazarlamasyon. (2013). Markaların hayatı arketiple daha kolay. Erişim adresi: <https://www.pazarlamasyon.com/markalarin-hayati-arketiple-daha-kolay/>