TÜRKİYE'DE REKLAM FİLMLERİNDE HİKAYE ANLATICILIĞI KULLANIMI: 2017 KRİSTAL ELMA FESTİVALİ ÖRNEĞİ

Sadık Çalışkan

DOKTORA TEZİ

Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu Akbaş

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz 2018

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Sadık ÇALIŞKAN "Türkiye de Reklam Filmlerinde Hikaye Anlatıcılığı Kullanımı: 2017 Kristal Elma Festivali Örneği" başlıklı tezi 25/07/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Doktora tezi **oy birliğiyle / oy çokluğuyla, başarılı/başarısız** olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı. Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Dr.Öğr.Üyesi Özge UĞURLU AKBAŞ	.....
Üye	: Prof. Dr. Gül BATUŞ	.....
Üye	: Doç. Dr. Gürdal ÜLGER	.....
Üye	:Dr.Öğr.Üyesi Övünç MERİÇ FERMANOĞLU	.....
Üye	: Dr.Öğr.Üyesi Erman YÜCE	.....

Doç. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL
Enstitü Müdürü

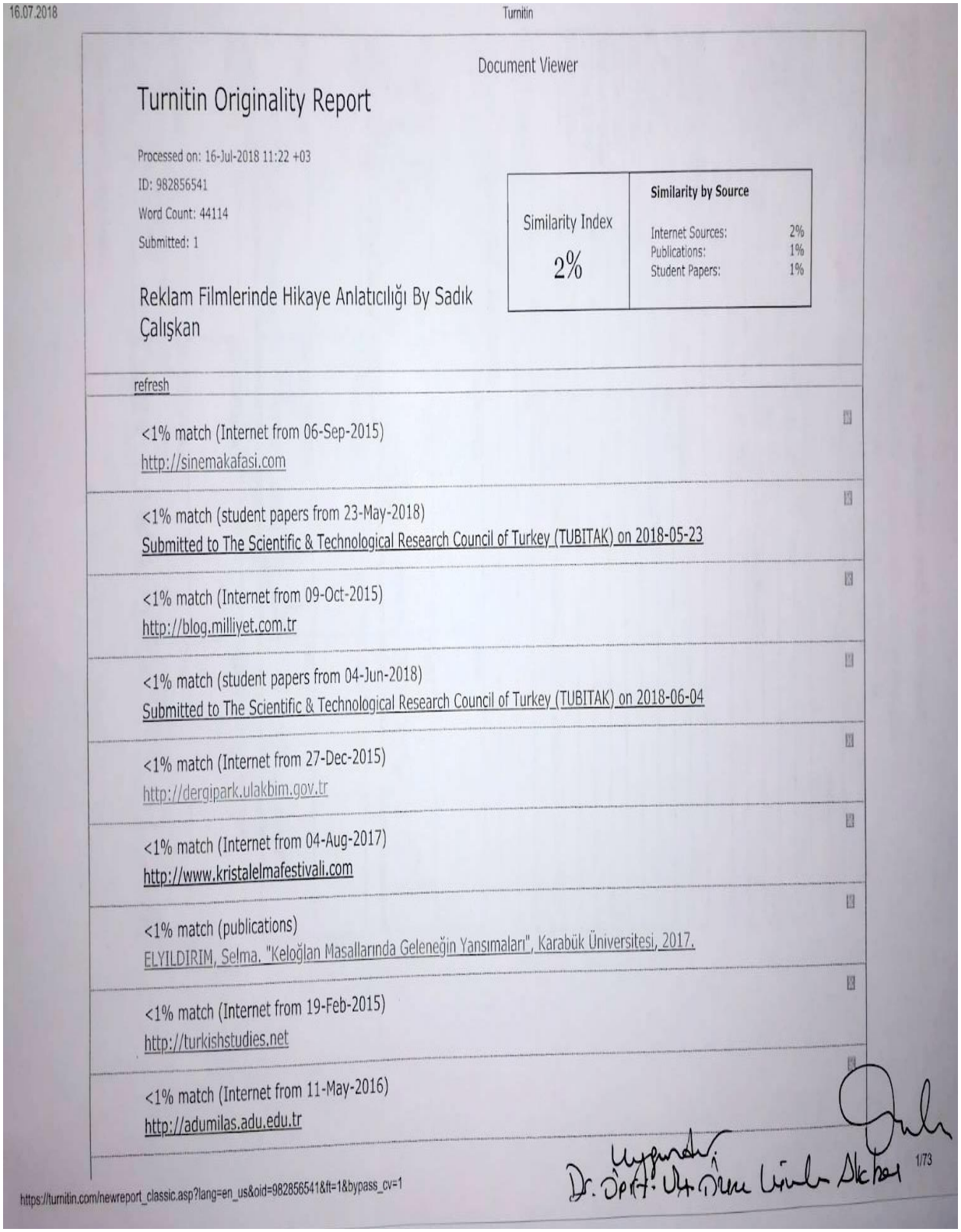
İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu tezin bana ait özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

25/07/2018

Sadık ÇALIŞKAN

İNTİHAL RAPORU



16.07.2018 Turnitin

Document Viewer

Turnitin Originality Report

Processed on: 16-Jul-2018 11:22 +03
ID: 982856541
Word Count: 44114
Submitted: 1

Reklam Filmlerinde Hikaye Anlatıcılığı By Sadık Çalışkan

Similarity Index	Similarity by Source	
2%	Internet Sources:	2%
	Publications:	1%
	Student Papers:	1%

refresh

<1% match (Internet from 06-Sep-2015)
http://sinemakafasi.com

<1% match (student papers from 23-May-2018)
Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) on 2018-05-23

<1% match (Internet from 09-Oct-2015)
http://blog.milliyet.com.tr

<1% match (student papers from 04-Jun-2018)
Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) on 2018-06-04

<1% match (Internet from 27-Dec-2015)
http://dergipark.ulakbim.gov.tr

<1% match (Internet from 04-Aug-2017)
http://www.kristalelmafestivali.com

<1% match (publications)
ELYILDIRIM, Selma. "Keloğlan Masallarında Geleneğin Yansımaları", Karabük Üniversitesi, 2017.

<1% match (Internet from 19-Feb-2015)
http://turkishstudies.net

<1% match (Internet from 11-May-2016)
http://adumilas.adu.edu.tr

https://turnitin.com/newreport_classic.asp?lang=en_us&oid=982856541&ft=1&bypass_cv=1 1/73

Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Deniz Ünlü Akkaş

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim ve tez çalışmam boyunca değerli, bilgi, birikim ve tecrübeleri ile yol gösterici ve destek olan saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Özge Uğurlu Akbaş'a, Tez izleme komitesinde yer alan biricik hemşerim, hocam Doç. Dr. Gürdal Ülger ve Dr. Öğretim Üyesi Övünç Meriç Fermanoğlu'na değerli katkıları için teşekkürlerimi sunarım.

Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler Doktora Programına beni kabul eden ve doktora sürecim boyunca beni sürekli cesaretlendiren hocam Prof. Dr. Filiz Otay Demir'e ve Maltepe Üniversitesi'nin değerli hocalarına katkıları için teşekkür ederim.

Çalışmalarım boyunca beni asla yalnız bırakmayan ve her zaman destek olan yol arkadaşım Vedat Yiğitoğlu'na, son olarak tükenmeyen sabrı ile daima yanımda olan eşim Nilüfer Hanım'a, oğlum Mustafa Ege'ye ve kızım Meriç Ece'ye teşekkür ederim.

Sadık Çalışkan
Temmuz, 2018

ÖZ

TÜRKİYE'DE REKLAM FİLMLERİNDE HİKAYE ANLATICILIĞI KULLANIMI: 2017 KRİSTAL ELMA FESTİVALİ ÖRNEĞİ

Sadık Çalışkan
Doktora Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu Akbaş
Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018

Reklamcılığın temel amaçları tüketiciyi ürün ya da hizmetler konusunda bilgilendirmek ve ikna etmektir. Bu amaçlara ulaşmak için hikaye anlatıcılığı benzersiz fırsatlar sunar. Doğası gereği hikaye anlatıcılığı bilginin aktarılması ve iknaya yöneliktir. Bu çalışmada Türkiye'de reklam filmlerinde hikaye anlatıcılığının nasıl kullanıldığı incelenmiş ve mevcut hikaye teorilerine göre analizler yapılmıştır. 2017 Kristal Elma Festivalinde ödül alan 85 reklam filmi örneklem olarak alınmıştır. Çalışma reklam filmlerinin mesaj, çatışma, karakterler ve olay örgüsü gibi temel unsurları taşıdığını göstermiştir. Bunun yanında Christopher Booker'ın yedi temel hikaye kuramına göre en sık kullanılan olay örgüsünün komedi olduğu görülmüştür. Carl Jung'un arketip kuramına göre en sık kullanılan arketip bakıcı arketipidir. Reklam çekicilikleri incelendiğinde ise müzik çekiciliği ve duygusal çekicilik reklamların hemen hemen hepsinde mevcuttur. Bu çalışma aynı zamanda reklam filmi tasarımının hikaye anlatıcılığı teorileri esas alınarak yapılmasının önemini de ortaya koyar.

Anahtar Sözcükler: 1. Hikaye Anlatıcılığı ; 2. Reklam Filmleri; 3. Arketip

ABSTRACT

THE USE OF STORYTELLING IN ADVERTISING VIDEOS IN TURKEY: THE CASE OF CRYSTAL APPLE FESTIVAL 2017

Sadık Çalışkan
PhD Thesis
Public Relations And Publicity Department
Thesis Advisor: Dr. Özge Uğurlu Akbaş
Maltepe University Social Sciences Graduate School, 2018

The main purpose of advertising is to inform and persuade consumers about products or services. Storytelling offers unique opportunities to reach these goals. İntrinsically storytelling aims at the transfer of information and to persuasion. This study examined how the storytelling is used in commercial films in Turkey and analysis were carried out according to current story theories. 85 commercial films awarded at the 2017 Crystal Apple Festival were taken as samples. The study showed that commercial films carry key elements such as message, conflict, characters, and plot. What is more, according to Christopher Booker's seven basic story theory, the most commonly used plot was comedy. According to Carl Jung's archetypal theory, caregiver archetype was the main character archetype. With respect to advertising appeals, music appeal and emotional appeal were present in almost all commercial films. This study also demonstrates the importance of designing commercial films grounding on storytelling theory.

Keywords: 1. Storytelling ; 2. Advertising Films; 3. Archetype

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ..... **ii**
İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI ..... **iii**
İNTİHAL RAPORU ..... **iv**
TEŞEKKÜR ..... **v**
ÖZ ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
İÇİNDEKİLER ..... **viii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xi**
ÖZGEÇMİŞ ..... **xii**
1. BÖLÜM: GİRİŞ **1**
1.1. Problem 2
1.2. Araştırmanın Amacı 3
1.3. Araştırmanın Önemi 3
1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlıkları 4
1.5. Tanımlar 4
1.6. Araştırma Soruları 8
2. BÖLÜM: İLGİLİ LİTERATÜR (TÜRKİYE'DE REKLAM FİLMLERİNDE HİKAYE ANLATICILIĞI KULLANIMI: 2017 KRİSTAL ELMA FESTİVALİ ÖRNEĞİ) **9**
2.1.1. Hikaye Tanımı 9
2.1.2. Hikaye Anlatıcılığı Tanımı 12
2.2. Hikaye Anlatıcılığı Tarihi 13
2.3. Hikaye ve Hikaye Anlatıcılığının Önemi 15
2.4. Hikaye Teorileri 21
2.4.1. Aristo Modeli 21
2.4.2. Freytag Piramidi 23
2.4.3. Propp Modeli 25
2.4.4. Greimas Eyleyenler Modeli 29
2.5. Joseph Campbell ve Kahramanın Yolculuğu Modeli 30
2.6. Christopher Booker'ın Yedi Temel Hikaye Modeli 39
2.6.1. Canavarı Yenmek 40
2.6.2. Fakirlikten Zenginliğe 42
2.6.3. Arayış 44
2.6.4. Yolculuk ve Geri Dönüş 46

2.6.5. Komedi 48
2.6.6. Trajedi 49
2.6.7. Yeniden Doğuş 51
2.7. Masal Modeli 52
2.8. Dijital Hikaye Anlatıcılığı 63
2.9. Yeni Tüketici ve Hikaye 66
2.10. Pazarlama Dünyasında Hikaye Anlatıcılığı 71
2.11. Marka Hikayeleri 85
2.12. Reklam ve Hikaye 94
2.13. Reklam Çekicilikleri 97
2.13.1. Korku Çekiciliği 98
2.13.2. Mizah Çekiciliği 99
2.13.3. Rasyonel Çekicilikler 99
2.13.4. Duygusal Çekicilik 100
2.13.5. Müzik Çekiciliği 101
2.13.6. Cinsellik Çekiciliği 102
2.13.7. Kıtlık Çekiciliği 102

3. BÖLÜM : YÖNTEM 105

3.1. Araştırma Modeli 105
3.2. Evren ve Örneklem 105
3.3. Veriler ve Toplanması 113
3.4. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 115

4. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUMLAR 116

4.1. Bulgular 116
4.2. Yorumlar 151

5. BÖLÜM: SONUÇ 155

KAYNAKÇA 158

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Hikayenin Sekiz Unsuru 11
Tablo 2.2 Masalın 31 işlevi 26
Tablo 2.3 On iki Temel Arketip 34
Tablo 2.4 Kahramanın Yolculuğu: Üç Film 38
Tablo 2.5 Klasik Kahraman Şeması 56
Tablo 2.6 Dijital hikaye Anlatıcılığının 7 Temel Unsuru 65
Tablo 2.7 Sekiz Marka Hikayesi 91
Tablo 2.8 Çekicilik Kullanım ve Amaçları 104
Tablo 3.1 Kristal Elma Yarışmasında Ödül Alan Reklamlar 107
Tablo 3.2 Reklam Filmi Kategorileri 112
Tablo 4.1 Ödül Kazanan Reklamlarda Kullanılan Hikaye Unsurları 1 117
Tablo 4.2 Ödül Kazanan Reklamlarda Kullanılan Hikaye Unsurları 2 127
Tablo 4.3 Reklam Filmi Süreleri 143
Tablo 4.4 Reklam Filmlerindeki Ana Olay Örgüleri 144
Tablo 4.5 Reklam Filmlerinde Kullanılan Arketipler 146
Tablo 4.6 Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilikler 148

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Freytag Piramidi 25
Şekil 2.2 Greimas Eyleyenler Modeli 30
Şekil 2.3 Kahramanın Yolculuğu 35
Şekil 2.4 Apple Masal Modeli 54
Şekil 2.5 Heider – Simmel Testi 81
Şekil 3.1 Ödül Tipleri 106
Şekil 3.2 Reklam Filmi Kategorileri 112
Şekil 4.1 Reklam Filmi Süreleri 143
Şekil 4.2 Reklam Filmlerindeki Ana Olay Örgüleri 145
Şekil 4.3 Reklam Filmlerinde Kullanılan Arketipler 146
Şekil 4.4 Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilikler 148

ÖZGEÇMİŞ

Sadık ÇALIŞKAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı*
Y.Ls.	2014	İnönü Üniversitesi (Fırat Üniversitesi Ortak), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
Ls.	1998	Hacettepe Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü
Lise	1994	Malatya Anadolu Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2010 -	Öğretim Görevlisi. İnönü Üniversitesi Y. Diller Yüksekokulu
1998- 2009	İngilizce Öğretmeni. MEB

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı	Malatya / 1975	Cinsiyet: Erkek
Yabancı diller	: İngilizce C2	
GSM / e-posta	05326711033 / sadikc@yahoo.com	

1. BÖLÜM: GİRİŞ

Eğitimden, kurum kültürü yaratmaya, bilgi transferi, anlam oluşturma gibi pek çok işlevi olan hikâye anlatıcılığı eğitim, sağlık ve askeri kurumlar tarafından on yıllardır araştırılmakta olan bir alandır. Doğru hikâyenin nasıl üretilebileceği, anlatılabileceği ve hedef kitleler üzerine istenilen etki sağlayacağı bu çalışmaların amaçları arasındadır. Bu alan dolayısı ile son yıllarda pazarlama dünyasının, reklamcıların ve markaların da dikkatini çekmiştir.

Aslında markalar ve hikayeler bir birleri ile yakından ilişkili kavramlardır. Çünkü markalar duyulan, deneyimlenen, okunan, izlenen hikâyelerin bir toplamıdır. Tüketiciler markaları zihinlerindeki hikayeler ile algılar. Dolayısı ile tüketici ve markalar arasındaki bağı sağlayan hikayelerdir.

Aristo'nun ilk hikaye tanımını yaptığı zamandan günümüze, çeşitli disiplinlerde hikayenin ve hikaye anlatıcılığının teorileri oluşturulmuştur. Bu çalışma Carl Jung'un arketipler modelini esas alan Joseph Campbell, Christopher Booker gibi hikaye bilimcilerin hikaye teorileri üzerinden ödüllü reklam filmlerine bakmak ve hikaye anlatıcılığı unsurlarının bu filmlerde nasıl kullanıldığını göstermek amacı ile yazılmıştır.

Bu çalışma temelde beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümde problem ortaya konmuş, amaç, önem, sınırlılıklar ve araştırma soruları yer almıştır. '. Bölüm ilgili litertürü kapsamaktadır. Öncelikle hikaye ve hikaye anlatıcılığının tanımları yapılarak, tarihsel olarak gelişimi anlatılmıştır. Hikayenin insan hayatı için önemi ve işlevleri detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Hikaye teorilerinin gelişimi Aristo'dan başlayarak, Todorov, Freitag, Propp, Greimas ile detaylandırılmış, Carl Jung'un arketip modeli ve bu modelin edebiyattan sinemaya farklı disiplinlerde kullanımı Joseph Campbell ve Christopher Booker, Klaus Fog ve arkadaşları gibi yazarlar üzerinden anlatılmıştır. Bu bölümde sonunda markalar için çekirdek hikaye kavramı ve dijital hikaye anlatıcılığı üzerinde durulmuştur. Sonrasında reklamlar ve hikaye anlatıcığı arasındaki ilişkiye vurgu yapar. Yeni tüketici ve hikaye, pazarlama dünyasında hikaye anlatıcılığının önemi, marka ve reklam dünyasında hikaye ile ilgili, psikolojik ve sinir bilim araştırmaları, marka hikayeleri ile ilgili teoriler anlatılmıştır. Reklam tasarımının ikna edici olması amacıyla

kullanılan reklam çekicilikleri Clow ve Baack'in sınıflandırılmasına göre örneklendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü yönteme ayrılmıştır. Evren ve örneklemin nasıl bulunduğu, verilerin nasıl toplanıp yorumlandığı bu bölümde anlatılmıştır. Mevcut literatür ışığında araştırma yapılmıştır. 2017 Kristal Elma Yarışmasında ödül alan reklam filmleri Fog ve arkadaşlarının masal modeline göre incelenmiş, kullanılan olay örgüleri, Booker'ın yedi temel olay örgüsü modeline göre belirlenmiş, karakterler Carl Jung'un arketipler teorisini esas alan Mark ve Pearson'un 12 temel marka arketipine göre sınıflandırılmış ve reklamlarda kullanılan çekicilikler Clow ve Baack'in yedi reklam çekiciliği modeline göre belirlenmiştir.

Bu çalışma kadim hikaye sanatı ile ilgili teorilerini reklam filmleri üzerinden bağlayan ilk çalışmalardan biri olarak öncelikle reklam filmi tasarlayan profesyonellerin, marka, marka kimliği, marka hikayeleri gibi konularda çalışan profesyoneller ve akademisyenlerin ve iletişim, pazarlama, reklamcılık, edebiyat teorileri ile ilgilenen öğrenciler için faydalı olacaktır.

1.1. Problem

Hikaye anlatıcılığı eski çağlardan beri insanları eğlendirmede, bir araya getirmede ve kültürel değerlerin sonraki nesillere aktarılmasında kullanılmaktadır. Sözlü olarak başlayan resimlerle ve yazılarla gelişen hikaye anlatıcılığı günümüzde de edebiyattan sinemaya pek çok disiplin içerisinde kullanılmaktadır. Son yıllarda hikaye anlatıcılığı liderlik, pazarlama ve marka gibi alanlarda ve sosyal medya kampanyalarında da karşımıza çıkmaktadır. Edebiyat ve sinema, eğitim bilimleri gibi disiplinlerde literatürde çalışmalar olmasına rağmen reklamcılıkta hikaye anlatıcılığının kullanımı üzerine çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışmada reklam filmlerinde hikaye anlatıcılığının nasıl kullanıldığı araştırılacaktır. Özellikle edebiyat alanında geçerli olan anlatı teorileri ışığında reklam filmlerine farklı bir bakış açısı ile incelenecektir. Araştırma örneklemi olarak Kristal Elma reklam festivalinde ödül alan reklam filmleri seçilmiştir. Bu tür yarışmalara reklam ajansları yaratıcılığın ön planda olduğu, izleyiciler tarafından en çok izlenen ve beğenilen reklam örnekleri ile katılmaktadır. Ödül kazanan reklamlar ise bu örneklerin en iyileri olarak kabul edilmektedir. Reklam filmlerinde hikaye kullanımı ile ilgili literatür büyük ölçüde ödüllü reklam filmleri örnek alınarak yapılmıştır.

Ödül kazanan reklamlarda Fog ve arkadaşlarının hikaye modeline göre mesaj, çatışma karakterler ve olay örgüsünün nasıl kullanıldığı, bu reklamlardaki olay örgülerinin Booker'ın yedi temel olay örgüsü modeline olan uygunluğu, hangi karakter arketiplerinin ve çekiciliklerin baskın olarak kullanıldığı incelenerek reklam filmlerine hikaye anlatıcılığı temelinde bir analiz ile incelenecektir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Türkiye'de 2017 Kristal Elma Festivalinde ödül kazanan reklam filmlerinin Fog ve arkadaşları tarafından geliştirilen hikaye modelindeki hikayenin dört unsuruna ve Christopher Booker'in yedi temel olay örgüsü kuramlarına göre incelenmesi ve bu şekilde reklamlarda hangi tür hikayelerin paylaşıldığının tespit edilmesidir. Bu tür reklamlarda hangi arketiplerin, çekiciliklerin kullanıldığını belirlemek de araştırmanın amaçlarındandır. Bu şekilde hikaye anlatıcılığı ve reklamla arasındaki ilişki üzerine literatürdeki bir eksikliğin doldurulması amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın reklam filmi tasarımında hikaye anlatıcılığı uygulamaları ile ilgili anlayışı ve farkındalığı artırması beklenmektedir.

Araştırmadan elde edilecek bulgular ile Türkiye'deki reklam araştırmalarına ve hikaye anlatıcılığı ile ilgili çalışmalarıma katkı yapması hedeflenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilecek bulguların reklam tasarımı ile ilgili literatüre katkı sağlaması, reklam çalışması yapmak isteyen kurumlar ve hikaye anlatıcılığını teorik ve uygulamalı olarak çalışmak isteyen akademisyenlere öneriler sunması hedeflenmektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma hikaye anlatıcılığının reklam filmlerinde kullanımını irdelemek açısından Türkiye'de yapılan ilk çalışmadır. Aynı zamanda reklamlardaki karakter arketiplerini ve çekicilikleri de belirlenmesi bakımından reklam filmi tasarımına ve analizine farklı bir bakış getirecektir. Çok farklı kategorilerden ve sektörlerden reklam filmlerinin olması ve değişik olay örgüsü, arketip ve çekiciliklerin kullanılması bu kategorilerde reklam filmi çekmek isteyen reklam profesyonellerinin ve reklamlar üzerine çalışan araştırmacılar için yol gösterici olacaktır.

Aynı zamanda her toplumun kendi gelenekleri, değerleri, beğenileri, davranış kalıpları olduğu için ödül kazanan reklam filmleri de Türkiye'yi yansıtmaktadır.

Reklamlarda belli olay örgüleri, karakter, çatışma, mesaj ve çekiciliklerin ortaya çıkması sosyolojik ve psikolojik olarak toplumu yansıtması açısından da önemlidir.

1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlıkları

- Kristal Elma Reklam Festivalinde ödül alan reklamlar ile sınırlıdır.
- Film-TV ve Sinema ile Online film kategorilerinde ödül alan reklam filmlerinden oluşmaktadır. Film dışındaki gazete, dergi, billboard gibi alanlarda ödül alan reklamlar hariç tutulmuştur.
- Reklam filmlerini Temmuz 2016 – Temmuz 2017 tarihleri arasında yayınlanmıştır.
- İncelenen reklam filmleri olay örgülerinde nedensellik ve kronoloji özelliğine sahiptir. Bu özelliğe sahip olmayan reklam filmleri çalışmaya alınmamıştır.
- Araştırmada sadece içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

1.5. Tanımlar

Hikaye : İçerisinde nedensellik ve kronoloji gibi özellikleri ile olay örgüsünün geliştiği anlatı (Delgadillo ve Escalas, 2004, s. 186)

Hikaye Anlatıcılığı: Bir hikayenin hedef kitleye sözlü, yazılı, görüntülü bir şekilde canlı olarak ya da bir mecra ile aktarılması (NSA, 1997)

Hikayenin Dört Unsuru: Mesaj, Çatışma, Karakterler, Olay Örgüsü

Mesaj: Hikaye içerisinde izleyicinin marka ile ilgili sahip olması amaçlanan olumlu duygu ya da düşünce (Fog ve ark. 2010, s. 34).

Çatışma: Hikayede var olan uyumu bozan, kahramanın mücadele etmesi gereken hikayenin itici gücü (Fog ve ark., 2010, s. 35).

Karakterler: Hikaye içerisinde izleyicinin kendisini özdeşleştirebileceği, empati kurabileceği kahraman ve diğer kişilerdir. Karakterler insan olmaz zorunda değildir (Fog ve ark., 2010, s. 40).

Olay Örgüsü: Hikaye içerisinde sebep ve sonuç ilişkisine bağlı olarak gelişen olaylar zinciri (Fog ve ark, 2010, s 44).

Yedi Temel Hikaye Modeli: Christopher Boooker'ın dünyadaki her türlü hikayenin yedi tema üzerine kurulduğunu savunan modelidir. Bu temalar *Canavarı Yenmek, Fakirlikten Zenginliğe, Arayış, Yolculuk ve Geri Dönüş, Komedi, Trajedi, Yeniden Doğuş* olarak sınıflandırılır (Booker, 2010, ss. 21 – 193)

Canavarı Yenmek: Bir tehdit bertaraf edilir. Bir problem çözülür. Kahraman ürün ya da marka olabilir (Booker, 2010, s 44)

Fakirlikten Zenginliğe: Kahraman önemsiz, zayıf bir durumdan, güçlü, güzel bir hale geçer (Booker, 2010, s. 51) Bunu sağlayan reklamdaki ürün olabilir

Arayış: Arayış olay örgüsünde kahraman uzaktaki önemli bir amaca doğru yol alır. (Booker, 2010, s. 69)

Yolculuk ve Geri Dönüş: Kahraman normal bir dünyadan bilinmeyen bir dünyaya geçer. Sonrasında kendi dünyasına geri döner. (Booker, 2010, s. 87)

Komedi: Yanlış anlaşılmadan, ya da karışıklıktan doğan komik olaylar vardır (Booker, 2010, s. 107). Tüketici ürünü kullanmazsa kendisini bulabileceği talihsiz durumu anlatabilir

Trajedi: Hikaye mutsuz bir sonla ya da erken bir ölüm ile sonuçlanır. (Booker, 2010, s. 153)

Yeniden Doğuş: Kahraman hikâye süresince kendilerini yeniler kötülük girdabından kurtulup yeni bir insan haline gelir. (Booker, 2010, s. 193)

Arketipler: Kolektif bilinçdışından türeyen, evrensel, arkaik örüntüler ya da imgelerdir. İnsanlar uzun dönemler boyunca karşılaştığı benzer olayları belli kalıplara oturtmuş ve bunları kuşaktan kuşağa aktarmıştır (Jung, 2014, s.342).

Marka Arketipleri: Markaların diğer markalardan ayrışmak amacı ile marka kimliği oluşturulurken insani özelliklerin markalara yüklenmesidir. Bu kimlik vasıtası ile markalar tüketicilerin ihtiyaçları ve bilinç altına hitap ederler. 12 Temel Marka arketipi vardır. (Mark ve Pearson, 2001, s.19)

Yaratıcı: Bu marka, insanlara yaratıcı bir şekilde yeni şeyler deneme fırsatı sunar. Bu markanın ürünleri özgün ve yenilikçidir (Mark ve Pearson, 2001, s.228).

Bakıcı: Bu marka, müşterileri ve genel olarak toplum için sevecen, merhametli ve cömert davranır. Bu markanın ürünleri insanlara günlük faaliyetlerinde yardım eder. Marka açgözlülüğe ve bencilliğe karşıdır. Aynı zamanda, herkesin birbirine yararlı olduğu uyumlu bir topluma katkıda bulunur (Mark ve Pearson, 2001, s.210).

Kral: Bu marka liderlik gösterir ve liderliğin sorumluluğunu alır. Kontrolü ve düzeni sağlar. Güvenlik ve istikrar duygusu sunar (Mark ve Pearson, 2001, s.250).

Şakacı: İnsanları eğlendirir. İçlerindeki çocuk ile bağlantıya geçer. İnsanları eğlendirir. Olaylara farklı bir perspektiften bakar (Mark ve Pearson, 2001, s.207)

Sıradan Adam: Bu marka herkes için erişilebilirdir, önemli olan eşitliktir çünkü normal bir adamı veya bir kadını temsil eder. Markanın ürünleri belirgin veya çarpıcı değildir (Mark ve Pearson, 2001, s.162).

Aşık: Bu marka çevreyle sevecen bir ilişkiye sahiptir. Bu markanın ürünleri tutkulu ve baştan çıkarıcıdır. Ürünler ve müşteriler mümkün olan her şekilde cazip hale getirilir (Mark ve Pearson, 2001, s.194).

Kahraman: Bu marka müşterilere cesaret, güç ve benlik saygısı verir. Bu marka insanlara onları yetkin ve güçlü kılmalarına yardımcı olur. Marka hırslı, odaklı ve güçlüdür. Marka aynı zamanda mücadeleci ve zorluklardan kaçınmaz (Mark ve Pearson, 2001, s.107).

Asi: Bu isyankar marka mevcut durumları değiştirir ve olağan toplumsal sözleşmeler tarafından yönetilmez. Bu markanın ürünleri günlük siparişin kesilmesi olarak işlev görür. (Mark ve Pearson, 2001, ss.124-126).

Büyücü: Bu marka insanların hayatlarında değişiklikler yaratmalarına yardımcı olur. Marka, istenmeyen durumları büyüleyici nihai hedefe dönüştürerek hayallere katkıda bulunur. Bu amaca ulaşmak için, marka çoğu zaman ritüelleri kullanır, Bu markayı gizemli yapar Mark ve Pearson, 2001, s.145).

Masum: Bu marka insanlara hayata mutlu ve pozitif bir yaklaşım kazandırmaktadır. Bu masum markanın ürünleri iyimserlik ve mutluluk sağlamaktadır. Marka samimi ve güvenilirdir ve herkes için iyilik yapmak ister. Marka insanların içindeki iyiliğe dayanır ve bunu ödüllendirmek ister (Mark ve Pearson, 2001, s.66).

Kaşif: Bu marka, insanların özgürlük ve bağımsızlık kazanmalarına yardımcı olur. Marka sürekli yeni maceralar ve ürünler peşinde koşar. Ürünler insanlara hayattan zevk almaları için yapılmıştır. Bu markanın ürünleri insanlara kim olduklarını ve neyi başarabileceklerini keşfetmelerini sağlar (Mark ve Pearson, 2001, s.81).

Bilge: Bu marka, dünyayı anlamak ve kendini geliştirmek için bilgi ve analiz kullanır. Uzman ve danışman olarak hizmet verir. Bilgiyi ve zekayı ön planda tutar. Bu arketip kişiliğine sahip markalar öğrenme vaadi sunar (Mark ve Pearson, 2001, s.99).

Reklam Çekicilikleri: Reklamcıların elinde tüketicilerin ihtiyaçlarına, ilgilerine ve isteklerine hitap ederek bir ürünü ya da hizmeti satın aldırmaya teşvik edebilecek çeşitli ikna edici araçlar bulunur (Koekemoer, 2014, s.146). Bunlar reklam çekicilikleri olarak bilinir. Reklamlar ne şekilde tasarlanmış olursa olsun belirli bir ya da birkaç çekicilik taşır. Reklam çekicilikleri ürünü kullananlar üzerinde olumlu bir imaj yaratmak ve ürünlerin tüketiminin ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceğini göstermek için kullanılabilir. Temelde rasyonel ve duygusal çekicilikler olarak ikiye ayrılan çekicilikler reklamın mesaj stratejisi doğrultusunda bir arada kullanılabilirler. (Arens ve ark., 2011, s.342).

Korku Çekiciliği: Reklamda tehdit algısı ile tetiklenen olumsuz bir duygu vardır (Clow ve Baack, 2016, s. 160).

Mizah Çekiciliği: Reklam eğlendiricidir, yanlışlıkları, zayıflıkları ortaya koyar (Clow ve Baack, 2016, s. 161).

Cinsellik Çekiciliği: Marka farkındalığı yaratmak ve dikkat çekmek için kullanılır. Cinsellik reklamda arka planda süs olarak bulunur. Amaç ürünü cinsel bir uyarıcı ile süslemektir (Clow ve Baack, 2016, s. 167).

Müzik Çekiciliği: Dikkat çekmeye yardımcı olur ve duyguları, hatıraları ve deneyimleri şarkı ile ilişkilendirir. Tüketicileri müzik kullanarak ürüne bağlamak, marka farkındalığı yaratmak için kullanılır. Müzik ile tüketiciler bağladığında marka değeri ve sadakat artar (Clow ve Baack, 2016, ss. 167-168).

Rasyonel Çekicilik: Reklam ürünün, işlevsel, faydacı ve pratik özelliklerine odaklanır (Clow ve Baack, 2016, s. 166).

Duygusal Çekicilik: Reklam duygusal bir doyum ya da sosyal kabul görme gibi bir ödül vaadinde bulunur. Sevgi, ilgi, gurur ve eğlence gibi olumlu duygular ya da suçluluk ve utanma gibi olumsuz duygular olabilir (Clow ve Baack, 2016, ss. 163-165)

Kıtlık Çekiciliği: Reklamda ürünlerin sınırlı sayıda olduğunu, satın almak için sınırlı bir süre olduğunu vurgulanır (Clow ve Baack, 2016, s. 169).

1.6. Araştırma Soruları

Araştırma çerçevesinde geliştiren ve cevap bulunmaya çalışılacak sorular şunlardır:

S1. Ödül kazanan reklamlarda kullanılan hikaye unsurları nelerdir? *(Mesaj, Çatışma, Karakterler, Olay Örgüsü)*

S2. Ödül kazanan reklamlarda kullanılan olay örgüleri (plot) nelerdir? *(Canavarı Yenmek, Fakirlikten Zenginliğe, Arayış, Yolculuk ve Geri Dönüş, Komedi, Trajedi, Yeniden Doğuş)*

S3.Ödül kazanan reklamlarda hangi karakter arketipleri kullanılmaktadır? *(Masum, Kaşif, Bilge, Kahraman, Haydut, Sihirbaz, Sıradan Adam, Aşık, Soytarı, Bakıcı, Yaratıcı, Kral)*

S4. Ödül kazanan reklamlarda hangi çekicilikler kullanılır? *(Korku, Mizah, Cinsellik, Müzik, Rasyonellik, Duygular, Kıtlık)*

2. BÖLÜM: İLGİLİ LİTERATÜR (TÜRKİYE'DE REKLAM FİLMLERİNDE HİKAYE ANLATICILIĞI KULLANIMI: 2017 KRİSTAL ELMA FESTİVALİ ÖRNEĞİ)

Çalışmanın bu bölümünde hikaye, hikaye anlatıcılığı, hikaye teorileri, marka, reklam konuları ele alınmıştır.

2.1. Hikaye ve Hikaye Anlatıcılığı Tanımları

İnsanlık tarihi boyunca farklı toplum ve disiplinlerde hikaye ve hikaye anlatıcılığının değişik tanımları olmuştur. Hikaye ve hikaye anlatıcılığı tanımları aşağıdaki gibidir.

2.1.1. Hikaye Tanımı

Hikaye farklı disiplinlerde farklı anlamları olan bir terim olarak çeşitli anlamlara sahiptir. Dolayısı ile farklı tematik kategorilerde sınıflandırılabilir. Edebiyat, İletişim Bilimleri, Felsefe, İşletme gibi alanlarda yapılan tanımlardan bazıları aşağıda sunulmuştur:

Herskovitz ve Crystal'a göre (2010, s. 21) her hikaye için insanların kendilerini tanımlayabileceği ve uzun süreli duygusal bir bağ yaratabileceği ana karaktere ihtiyaç duyarlar. Sinclair geniş bir hikaye tanımı kullanır. Sinclair'e göre hikaye bir olay örgüsü ile yapılandırılan, gerçek ya da kurgu olayların sözlü ya da yazılı betimlemesidir (Sinclair, 2005, s. 54). Bennet ve Royle a göre hikayeler belli bir düzen içerisinde başlangıcı, ortası ve sonu olan olaylar dizisidir (2016, s. 58). Hikaye kim, ne, neden, ne zaman ve nasıl gibi soruları cevaplar (Shankar ve ark., 2001, s. 435).

Roland Bathes'e göre dünyada sayısız hikaye formu ve bir o kadar da hikaye tanımı vardır. Her şey hikayedir ya da hikaye olarak değerlendirilebilir. Sözlü ya da yazılı efsaneler, masallar, kısa öyküler, tablolar, vitray pencereler, filmler, yerel haberler, tarih hikayenin çeşitlerindendir. Tarihin herhangi bir zamanında hikayenin olmadığı bir an yoktur. Tüm sınıfların, grupların ortak noktası hikayeye sahip olmaları ve hikayeden zevk almalarıdır (Barthes, 1975, s. 237). Bu genelleyici tanımın aksine pek çok yazar hikayeyi tanımlarken belli özelliklere vurgu yapar. Örneğin hikaye anlatıcılığı araştırmacısı

Barbara Czarniawska hikayeyi kronolojik olarak birbirine olayları ve eylemleri anlatan belli bir olay örgüsüne sahip sözlü ya da yazılı metinler olarak tanımlar (2004, s. 17).

Hikaye, dinleyicilerin hayal gücüne hitap eden, onlara bir anlatıyı gerçekmiş gibi hayal etmelerini sağlamak için yerince detaylandırılmış ve duygu yüklenmiş yeniden tasarlanan deneyimlerdir (Simmons, 2007, 19). Hikayenin en temel tanımlarından bir tanesi de Escalas tarafından yapılmıştır. Escalas hikayeyi "belli amaçlara ulaşmak için belli eylemlere angaje olmuş aktörleri içeren bir ya da daha fazla bölüm" olarak tanımlar (1998, s. 273). E.M. Forster'e a göre hikaye tıpkı kahvaltıdan sonra öğle yemeğinin pazartesiden sonra salının gelmesi gibi belli bir sırada düzenlenmiş olayların anlatısıdır (2010, s. 35).

Stephen Denning'e göre (2016) hikaye en geniş anlamda, anlatılan ve nakledilen her şeydir. Daha dar anlamıyla ise; gerçek ya da kurgu olan nedensellik bağı bulunan olayların anlatılması ya da nakledilmesidir. hikaye nedenselliğe dayalıdır ve insan eylemlerinin ya da olayların insanları etkilemesi ile birbirine bağlanır. Simmons hikayeyi dinleyicilerin hayal gücünü gerçek gibi hissetmelerine yetecek kadar detay ve hisle yeniden canlandıran bir deneyim olarak tanımlar (2007, s.19). Haven, (2014, s.29) Story *Proof* kitabında hikayenin tanımını şöyle verir: " Hikaye bir karakterin engelleri aşma ve önemli bir amaca ulaşma mücadelesinin karaktere dayalı detaylı anlatımıdır."

Haven etkili hikaye yapısının özelliklerini şöyle sıralar;

- Üstün hafıza sağlar,
- İleri kavrayış sağlar,
- Bağlam ve ilişki oluşturur,
- Empati yaratır,
- Üst düzey bağlılık sağlar,
- Okuyucuları ve dinleyicileri dikkatini vermeye daha iyi teşvik eder,
- Anlam yaratmayı geliştirir.

Haven'e göre hikayenin sekiz esas unsuru aşağıdaki Tablo 2.1'de özetlenmiştir.

Tablo 2.1: Hikayenin Sekiz Unsuru

1. Karakterler	Hikayedeki ana karakter pozisyonlarını oluşturan karakterler
2. Özellikler	Alıcının hikaye karakterlerine yönelik tutumlarını ya da ilişkilerini kontrol etmek için kullanılan karakter betimlemelerinin seçilmiş unsurları
3. Amaç	Karakterin hikayede ihtiyacı olan / yapmak istediği/ almak istedikleri
4. Güdüler	Bir amacı bir karakter için önemli yapan etmenler
5. Çatışmalar ve Sorunlar	Karakter ve amacı arasında duran ve karakteri amacına ulaşmaktan alıkoyan engeller
6. Risk ve Tehditler	Karakterin yüzleşmek zorunda olduğu çatışma ve sorunlardan kaynaklanan başarısızlık olasılığı ve başarısızlığın sonuçları
7. Mücadeleler	Karakterin bir amaca ulaşmak için başından geçen olaylar dizisi
8. Detaylar	Alıcılar da hikaye tasavvurunu yaratmak, yönetmek ve kontrol etmek için kullanılan karakter – duyumsal – manzara olay ve özel betimlemeler

Kaynak: Haven, K. (2014). s. 67'den alınarak Türkçeleştirilmiştir.

Senaristler için el kitabı olarak kabul edilen 'Story' kitabının yazarı Robert McKee hikayeyi söyle açıklar. "Esas olarak bir hikaye hayatın nasıl ve niçin değiştiğini anlatır…". Hikaye dengeyi yeniden kurma çabasında olan kahramanın sübjektif beklentilerinin nasıl nesnel gerçeklikle çarpıştığını anlatarak devam eder. İyi bir hikaye anlatıcısı karşıt güçlerle mücadele etmenin nasıl bir şey olduğunu tasvir eder, kahramanı daha derinlere inmeye, kıt kaynaklarla çalışmaya, zor kararlar almaya, risklere rağmen harekete geçmeye ve sonunda gerçeği bulmaya davet eder. Tüm büyük hikaye anlatıcıları zamanın başlangıcından beri – eski Yunanlılardan William Shakespeare'e ve günümüze kadar - bu öznel beklenti ve acımasız gerçek arasındaki temel çatışmayı ele alırlar. (McKee ve Fryer, 2003, s. 53)

2.1.2. Hikaye Anlatıcılığı Tanımı

Ulusal Hikaye Anlatıcılığı Derneği (1997) hikaye anlatıcılığını tanımlarken bu tanımı hikaye ve anlatıcılık olarak iki ayrı başlığa ayırır. Derneğin tanımına göre hikaye belli bir tarzda belli bir anlatı yapısı ve bir dizi karakterleri olan bir bütünlüğü olan bir kavramdır. Dernek tanımın devamında hikayenin işlevlerini şu şekilde sunar. "Biz, hikayeleri birikmiş bilgeliği, inançları ve değerleri aktarmak için kullanırız. Hikayelerle olayların nasıl olduğunu, niçin olduğunu, rollerimizi ve amaçlarımızı açıklarız. Hikayeler bilginin yapıtaşları, hafıza ve öğrenmenin temelleridir. Hikayeler bizim insan yanımızla bağımızdır, hareketlerimizin muhtemel sonuçlarını öngörmeyi öğreterek geçmişi, şu anı ve geleceği birbirine bağlar.

Eldrbarry (2016) anlatıcılık tanımını sadece sözlü hikayelerle sınırlar. Yazara göre anlatıcılık canlı olarak kişiden kişiye sözlü olarak bir hikayenin dinleyiciye yönelik yapılan fiziksel sunumudur. Bunu yanında anlatıcılık, anlatıcı ve dinleyici arasında doğrudan bir temas içerir. Burada anlatıcının rolü gerekli dili, seslendirmeyi ve fizikselliği etkin bir şekilde hazırlayıp sunmak ve hikayenin görüntülerini verimli bir şekilde iletmektir. Dinleyicinin rolü ise aktif olarak canlı-çoklu duyumsal görüntüleri, hareketleri, karakterleri ve olayları zihninde yaratmaktır. Bunu geçmişteki deneyimlerine, inançlarına ve kavrayışlarına göre yaparlar. Dinleyicinin zihninde oluşan hikaye eşsizdir ve her bir birey için kişiseldir.

Hikaye anlatımı, anlatı yoluyla bir dizi olayı açıklayan bir yöntemdir. Olaylar gerçek, kurgusal veya ikisinin birleşimi olabilir (Adglow, 2016). Davies'in tanımına göre ise hikaye anlatıcılığı izleyiciye nesir ya da şiirsel, müzikli ya da müziksiz, resimli ya da resimsiz bir şekilde, sözlü ya da yazılı bir şekilde hikayelerin anlatılmasıdır. Amaçlarından bir tanesi eğlence olabilir (2007, s.4). Mathews ve Wacker'e göre hikaye anlatıcılığı insanların bireysel olarak ya da iş olarak yaptıkları her eylemde dahili olarak bulunur (2008 s. 12).

Hikaye anlatıcılığı dersleri, kompleks fikirleri, kavramları ve nedensel ilişkileri iletmek amacı ile anlatı ve anekdotlar kullanarak bilgi ve deneyim paylaşımıdır (Sole ve Wilson, 2002, s. 6). Jensen e göre (1999, s. 42) hikayeler şirket hakkında mevut müşterilerini ve potansiyel müşterilerine bilgi vermek amacı ile kullandıkları araçlardır.

Holt'a göre hikaye anlatıcılığı markaların ikon haline gelmesine olanak sağlar (2004, s.17).

2.2. Hikaye Anlatıcılığı Tarihi

Direction (2008, s.24) insanoğlu konuşmaya başladığı andan itibaren hikayeler anlatarak iletişim kurduğunu belirtir. İnsanları eğlendiren, duygularına dokunan, bilgiyi sonraki nesillere aktaran, büyük bir şeyin parçası olduğunu hissettiren hikayelerdir. Hikaye ve hikaye anlatıcılığı tarihi hemen hemen insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanın sözlü ya da sözsüz olarak iletişime girdiği andan itibaren hikaye de bunun anlatımı olmuştur. Hikaye özünde aynı kalırken değişen hikayelerin anlatıldığı ortamlar ve hikayelerin kaydedilme şeklidir. Hikaye anlatımında gelişen teknoloji hikayenin anlatıldığı ortamlar çeşitlendirerek dünyayı hem büyük hikayelerin, hem bireysel hikayelerin üretildiği, anlatıldığı, dinlendiği bir yere dönüştürmüştür.

Hikayeler binlerce yıl boyunca sözlü olarak anlatıldığı ve herhangi bir kayıt bulunmadığı için; hikaye anlatıcılığının kesin başlangıcı olarak bir tarih belirlemek mümkün değildir. Bununla birlikte dünyanın pek çok farklı köşesinde sözlü hikayelerin bir şekilde anlatılmaya devam ettiği görülmektedir. hikaye anlatıcılığı ile ilgili ilk kaynak M.Ö 15.000 Fransa'nın güneyinde Pirene Dağları'nda bulunan Lascaux Mağarası duvarlarına çizilen resimlerdir. Bu resimler avcılık uygulamaları ve ritüellerini göstermektedir (Benjamin, 2006, s. 160).

M.Ö 3000 yıllarında yaşamış bir kralın destanı yüzyıllar boyunca sözlü olarak nesilden nesle aktarılmış ve ilk olarak M.Ö. 700 yıllarda tabletlere yazılarak Gılgamış Destanını oluşturmuştur. Bu destan içindeki hikayeler Hristiyanların kutsal kitabı İncil'deki Yaratılış ve Tufan gibi hikayelerle benzerlikler gösterir (Lockett, 2007). Ezop Masalları ve Homeros'un İliyda ve Oddssey hikayelerinin yazıya geçmesi aynı dönemde olmuştur. Çin ve Hindistan gibi ülkelerde de binlerce yıl sözlü olarak anlatılan hikayeler bu dönemde yazılı olarak kayıt altına alınmaya başlanmıştır.

Dünya üzerinde yaşayan insanların büyük bölümü okuma ve yazma bilmediği için hikayelerin yazıya geçmesi bu dönemde çok büyük bir değişime sebep olmamıştır. Bu dönemde hikayeler hem sözlü olarak hem de tiyatro eseri olarak anlatılmaya devam etmiştir (Mendoza, 2015).

Johannes Gutenberg'in matbaayı keşfi ile yazılı hikayeler sadece belli bir sınıf için bir ayrıcalık olmaktan çıkmış kitapların daha fazla üretilmesi ve okuryazarlık oranlarının artışı ile geniş kitlelere yayılmıştır. Bu dönemde de William Shakespeare gibi oyun yazarları evrensel temalara sahip hikayeleri sahnelemeye başlamıştır (Benjamin, 2006, s. 161).

Endüstri Devrimi hikayelerin üretilme ve algılanma şeklini sonsuza kadar değiştiren hikaye anlatıcısı makinelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Önce fotoğraf makinesi sonrasında film makinesi ve radyo ile birlikte insanlar zaman ve mekân sınırı olmaksızın hikayeleri görmeye ve duymaya başlamıştır. 1930'lu yıllarda özellikle radyo propaganda amaçlı hikayelerin paylaşıldığı bir araç haline gelmiştir. Radyonun bu dönemdeki etkisi ile ilgili şu örnek çarpıcıdır: Orson Welles 30 Ekim 1938'de Cadılar Bayramı öncesi hazırlamış olduğu bir radyo programında H.G. Wells'in Dünyalar Savaşı eserini seslendirir. Dünyayı uzaylıların istila ettiğini düşünen halk sokaklara dökülür ve ABD bir süreliğine kargaşaya teslim olur (History, 2016).

18. yüzyıldan itibaren teknolojinin gelişimi, hikayelerin anlatılma ve kaydedilme olanaklarını artırmıştır. Fotoğraf makinesi ve film makinesinin keşfi ile hikayeler sözlü ve yazılı ortamlardan sonra görsel dünyayı da ele geçirmeye başlamıştır. İletişim tarihinde II. Dünya Savaşı sonrası dönem televizyonun altın çağı olarak adlandırılır. Bu dönemde insanlar hikayeleri ev ortamında izlemenin tadını çıkarmaya başlarlar. Markaların hikayelerin içine dâhil olması, 30 saniyelik hikayeler olarak bilinen televizyon reklamları bu döneme denk düşer.

İnternetin ortaya çıkışı hikaye anlatıcılığı için önemli bir dönüm noktasıdır. Bu noktadan itibaren herkes farklı yollarla; bloglarla, Youtube videoları ve internet sayfaları ile hikayelerini anlatır. Yaratılan içerikler ve hikayeler tüm dünyaya eş zamanlı olarak ücretsiz ya da çok düşük ücretlerle yayılmaya başlar. Akıllı cihazlar ile hikayeler her yere taşınabilecek mobil bir hal alır. Mobil cihazlar hem hikayelerin üretimi hem de tüketimi için önemli hale gelir. Mobil cihazlara yüklenen uygulamalar ile her an her yerde hikaye oluşturma ve hikaye dinleme ya da yaratılan hikayelere katkıda bulunma fırsatları doğar (Alexander, 2011, s.226).

2.3. Hikaye ve Hikaye Anlatıcılığının Önemi

Dünyada yaşamış pek çok medeniyetin, düşünürün ve bilim insanlarının ortak noktalarından bir tanesi hikaye ve hikaye anlatıcılığının önemini fark etmiş olmalarıdır. Bir Kızılderili atasözü şöyle der: "Hikaye anlatanlar dünyayı yönetenlerdir". Platon'da benzer şekilde toplumu yönetenlerin hikaye anlatıcılar olduğunu söyler (Snow, 2014).

Amerikalı şair Muriel Rukeyser "Evreni oluşturan atomlar değil hikayelerdir" der. (Rukeyser 2000, p. 135). Aslında dünya proton, nötron ve elektronlardan oluşur ama dünyaya şeklini ve anlamını veren hikayelerdir. *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* kitabının yazarı Joseph Campbell Bill Moyers ile yaptığı söyleşide Goethe'ye atıfta bulunarak insanın metaforlardan oluştuğunu söyler. "Eğer dünyayı değiştirmek isterseniz, metaforu değiştirmeniz gerekir". İnsanlar metaforu sever çünkü insanlar metafordur. (Campbell ve Moyers,2011, s.183). Kendi hayatımız ve başkalarının hayatları ile ilgili anlattığımız hikayeler her yere nüfuz eden bir metin formudur. Biz bu formla deneyimlerimizi kurar, yorumlar ve paylaşırız. Gece rüyalarımız, kâbuslarımız; gündüz düşleri, hatırlama, tahmin etme, umut etme, umutsuzluk, inanma, şüphe duyma, planlama, eleştirme, dedikodu yapma, öğrenme, nefret etme ve âşık olma hep hikayelerle olur (Shankar ve ark, 2010, s.431). İnsanoğlu daima hikayelerden büyülenmiştir. Hikaye anlatmak ya da dinlemek en eğlenceli eylemlerden biridir ve insanların iletişim şeklidir. Deneyimleri ve fikirleri aktarmak için bilinçli ya da bilinçsiz olarak hikayeler anlatılır. Anlatılan hikayeler dinleyicide ilgi ve merak uyandırır. (Dennnig, 2001 s. 48)

Taş devri döneminden 21. Yüzyıla insanlığın gelişimini inceleyen Harari'ye göre Homo Sapiens'i daha önceki Neanderthal gibi türlerden ayıran ve yok olmadan dünyayı yönetmesini sağlayan şey hikayelerdir. Tüm diğer canlılar iletişim sistemlerini gerçekliği tanımlamak için kullanırken Homo Sapiens iletişim sistemini yeni gerçeklikler yaratmak için kullanır. Homo Sapiens tanrılar, uluslar, para ve insan hakları gibi kavramları üretebilme ve bunlara inanma gibi eşsiz bir yeteneğe sahiptir. Hariri din, politik yapılar, ticaret ağları ve yasal kurumlar gibi tüm geniş çaplı insani iş birliği sistemlerinin temelinin hikayelere dayalı olduğunu savunur. Harari'ye göre insanların ortak hayal gücü dışında gerçek dünyada tanrılar, uluslar, para, adalet insan hakları yoktur (Harari, 2012, ss. 48-50).

Gottschall *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human (Hikaye Anlatan Hayvan: Hikayeler bizi nasıl insan yapar kitabında* daha öteye giderek, insanı "*homo narratus*" yani hikaye anlatan hayvan olarak tanımlar. Yazara göre insan, hayatı hikayelerle yaşar. Hikayelerin insan hayatındaki rolü geleneksel romanların ve filmlerin çok ötesindedir. İnsanın hayatını yöneten hikayelerdir. Hikayeler insanların motive olma, ilham alma ve ikna olma yoludur (2012, s.11). Gottschall " Biz tür olarak hikaye bağımlısıyız. Beden uykuya daldığında bile zihin tüm gece uyanık kalır ve hikayeler anlatır" der ve bu düşüncesini yapılan bilimsel araştırmalara atıfta bulunarak destekler. Bu araştırmalara göre ortalama bir gündüz düşü 14 saniye sürer ve insanlar ortalama olarak bunlardan her gün 2000 tane görür. Başka bir deyişle; insanlar uyanık olduğu saatlerin yarısını, yaşamının üçte birini, kurgulara dalarak geçirir. Geçmişle ilgili hayaller kurar, söylemeyip-söylemesi gerekenleri, yapamadıklarını, iş yerindeki başarılarını, yenilgilerini hayal eder. İşyerinde çatışma ile başa çıkma ile ilgili günlük olağan alternatif hayalleri olur. Bu hayallerin hepsi hikaye formundadır. Zihinlerinde mutlu sonu olan filmler canlandırır. Bu filmlerde insanların bütün kibirli, saldırgan, kirli hayalleri gerçekleşir. Bunun yanında en kötü korkularını fark ettiği küçük korku filmleri de izler. Beden uykuya daldığında bile zihin tüm gece ayakta kalır ve kendi kendisine hikayeler anlatır (Gottschall,2012, s.12). *Human* (İnsan) kitabında nörobilimci Micheal Gazzaniga genel olarak sanatın ve özel olarak hikaye anlatıcılığının insanın biyolojik evrimindeki rolüne vurgu yapar. Gazzaniga hikaye anlatıcılığının gerekli bilgileri ve yetenekleri değiş tokuş etmeyi kolaylaştırarak hayatta kalma avantajı sağladığını belirtir. Bu açıdan bakıldığında hikayeler düşmanlardan ve avcılardan nasıl saklanılacağı, yiyecek barınak ve su ve benzeri ihtiyaçların nasıl bulunacağı bilgisinin aktarılmasını sağlamıştır. Gazzaniga için hikaye anlatıcılığı gurup bağlılığını artırarak grubun yaşamını sürdürmesine imkân sağlamıştır. hikaye anlatıcılığı gruplarda dikkatin tek bir noktaya yöneltilmesini kolaylaştırmış ve eski kabilelerin ortak değerler etrafında toplanmasına öncülük etmiştir. Ortak davranış yapıları ve ortak değerler grup içi çatışmaların azalması, av esnasında daha iyi koordinasyon ve benzeri avantajlar sağlayarak diğer komşu gruplara kıyasla birbirine daha tutkun bir grup oluşturur. hikayenin olmadığı grupların soyu tükenirken hikaye anlatıcılığını sürdüren gruplar hayatta kalır ve gelişir (Gazzaniga, 2012, s. 206).

Denning'e göre hikaye anlatıcılığı doğal, kolay, eğlendirici ve enerji vericidir. Hikayeler insanların karmaşıklıkları yardımcı olur. Algıları güçlendirebilir ya da değiştirebilir. Hatırlanması kolaydır. Hikayeler insanların kendilerini farklı bir ışık altında görebilmelerini sağlar. (Denning , 2001 s. 17).

Edebiyat ve evrim üzerine çalışan Avustralyalı bilim insanı Brian Boyd hikaye anlatıcılığının zihin gelişimine katkıda bulunduğunu belirtir. Boyd'a göre bir sanat eseri zihin için bir oyun parkıdır. hikayeler oyun parkları gibi eğlence içerir. Bir hikaye üretmek belli bir miktar zihinsel zorlama gerektirir. Oyun parkları vücut kaslarını geliştirmek için eşsiz fırsatlar sunarken, hikaye anlatıcılığı beyin kaslarını geliştirir (Boyd,2009, s. 15).

Daniel Pink *A Whole New Mind* (Yeni bir Beyin) kitabında insan beynini sağ beyin ve sol beyin olmak üzere ikiye ayırır. Sol beyin dil, mantık, sayılarla ilgilenir, sağ taraf ise duygular, empati, yaratıcı düşünme ve görüntülerle daha ilgilidir. Pink, insanlık tarihini dört çağa ayırır. Bunlar;

- Tarım Çağı,
- Sanayi Çağı,
- Bilgi Çağı,
- Tasarım Çağı

Daha önceki çağlar çiftçiler, fabrika işçileri ve bilgi çalışanları (doktor, eczacı, mühendis, mimar, bilim insanı, muhasebeci ve akademisyenler gibi sermayesi bilgi olan çalışanlar) gibi sol beyin yönetiminde olan dönemler iken, Tasarım Döneminin yaratıcıları, tasarımcılar ve hikaye anlatıcıları gibi sağ beyin kullanıcılarının etkin olduğu dönemdir. 21. Yüzyılda hikaye anlatıcılığı herhangi bir iş dalındaki herkesin uzmanlaşması gereken bir yetenektir. Dünyada kalan sol beyin iş yöneticileri bile şirketlerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için sağ beyin hikaye anlatıcılarına muhtaç olacaktır. Gelecek farklı bir zihin yapısına sahip olacak insanlara ait olacaktır; Bunlar mucitler, hikaye anlatıcıları ve bütüncül sağ beyin düşünürleri olacaktır (Pink,2006, s.49).

Gottschall (2012, s. 125.) hikayelerin dikkat çekme ve dikkati muhafaza etme yeteneğine sahip olduğunu bulaşıcı olarak yayılan fikirler ve tutumlarla zihinleri ele geçirme özellikleri olduğunu vurgular. Yazara göre, insanların doğal olarak hikayelere karşı açlığı vardır ve anlatıların içinde kendilerini kaybeder. Duygusal olarak başka yerlere taşınırlar.

Gottschall, hikayelerin insan hayatındaki ana uyum gücü olduğunu savunur. İnsanlara yanlışlardan doğruyu bulmayı öğretir ve etik bir şekilde davranmaları için cesaretlendirir. "Bize bir yandan duygular enjekte ederken, diğer yandan dünyayı öğretirler." Bu kombinasyonun tutumları değiştirdiği ve inançları değiştirmede hikaye olmayan yazılara göre daha etkili olduğu ispatlanmıştır (Gottschall, 2012, s.246).

Hikayeler bir kitap ya da anlatıdan daha ötedir. Zihinle dünyayı bağlayan köprülerdir. İnsanlar çevrelerinde olan biteni ve diğer insanları hikayeler kurarak anlamaya çalışır. Bu hikayeler sadece dünya ile ilgili görüşleri yaratır. hikaye, bir bilme biçimidir. Deneyimler yolu ile anlamın düşünüldüğü ve oluşturulduğu temel yöntemlerden biridir. hikaye, insan yaşamının zenginliğini ve nüanslarını yakalar; her hikayenin doğasında bulunan anlamların çoğulluğundaki durumların belirsizliğini ve karmaşıklığını barındırır (Carter,1993, s.6).

İnsanlar hayatı hikayelerle yaşarlar. Jean-Paul Sartre "Bir insan her zaman hikaye anlatıcısıdır; kendi hikayeleriyle ve başkalarının hikayeleriyle çevrili yaşar; başına gelen her şeyi onlar aracılığıyla görür ve hayatını anlatıyormuş gibi yaşamaya çalışır" der. İnsanların dünya görüşü birbirine bağlı bir hikayeler ağından oluşmuştur. Bu hikayeler ağı yeni deneyimler için yorumlayıcı bir mercek haline gelir. Hikaye dünyayı inşa etme, hayatın anlamını ve bilginin kaynağı oluşturma araçlarıdır (Gottschall, 2012, s.44).

Bilgelik hikayelerle aktarılır. Her kültürden ve zamandan büyük ruhani üstatlar öğretilerini gerçekleştirmek için hikayelere bel bağlarlar. Anlattıkları kıssa ve hikayeler ile takipçilerini mutlak gerçeğe ulaştırmaya çalışırlar. Antony de Mello bir üstadın hikayesini anlatır. Üstadın anlattığı kıssalardan ve hikayelerden bıkan öğrencileri daha derin ve gerçek bilgiye ulaşmak istediklerini söyleyip itiraz ettiklerinde üstat şöyle karşılık verir; " Anlamak zorundasınız canlarım gerçek ve bir nisan arasındaki en kısa mesafe hikayedir" (Bausch, 2004 s.52).

Simmons "İnsan olmak hikayeye sahip olmak demektir" der. Televizyonun, sinemanın, kitapların, yazının ve hatta ateşin bile olmadığı bir dönemden bugüne insanlığın DNA'sına işleyen onu büyüten, geliştiren, hayatta kalmasını sağlayan hikaye anlatıcılığıdır. Kültürleri şekillendiren, zor öğrenilen bilgileri bir nesilden bir diğerine aktarımını sağlayan hikaye anlatıcılığıdır. Hikayeler eğlendirir, aydınlatır ahlaki değerlerin anlaşılmasına ve aktarılmasına yardımcı olur (2006, s.1).

Bilişsel psikoloji alanında yapılan çalışmalar hikayenin önemine vurgu yapar. Oatley, hikayeleri "zihinlerde çalışan simülasyonlar" olarak tanımlar. Pilot adaylarının uçuş eğitimleri sırasında uçuş simülatörleri ile yaptığı gibi, hikayeler de gerçek hayat için uçuş simülatörleri görevi üstlenebilir (Oatley, 2008, s.12).

Hikaye anlatıcılığının başlangıcını araştıran bilim insanları insan türünün hayatta kalması için önemli bir unsur olarak görürler. Bazı evrim bilimciler hikayenin başlangıcını bir çeşit ön sevişme eylemi olarak görürler. Yetenek, zekâ ve yaratıcılık özellikleri taşıyan hikaye anlatıcıları çiftleşmek için çekici adaylar olarak değerlendirildiği için hikaye anlatıcılığı ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Benzer şekilde bazı evrim bilimcilere göre hikaye anlatıcılığı hayatta kalma ile ilişkilidir. hikaye anlatıcılığı insan türünün hayatta kalmasını sağlayan bilişsel yetenekleri geliştiren bir çeşit zihinsel egzersiz türü olarak başlamış olabilir (Gottschall, 2012, s.46).

Bazı bilim insanları ise hikaye anlatıcılığının karmaşık bilgileri başkalarına ileten onu hatırlanır kılan bir iletişim şekli olarak tanımlar. hikaye anlatıcılığı bir çeşit sosyal çimento işlevi taşır. Mitler ve diğer tanımlayıcı hikayeler sunarak toplum üyelerini bir arada tutmaya ve birbirlerini korumalarına yardımcı olur (Gottschall, 2012, s.47).

Jonas Sachs *Winning the Story Wars (Hikaye Savaşlarını Kazanmak)* kitabında internetin ve sosyal medyanın ortaya çıkışı ile insanların hikaye anlatıcısı köklerine dönmekte olduğunu savunur. İnsanlık tarihinin çok büyük bir bölümünü oluşturan sözlü geleneği, son yüzyılda ortaya çıkan yayımcılık dönemi ile karşılaştırır. Sachs'a göre hikaye anlatıcılığının evrimi sözlü gelenekle başlayıp yayın dönemi ile devam etmiş ve dijital dönemle sözlü gelenek köklerine geri dönmüştür. Sözlü gelenekte insanlar ateşin etrafına oturur hikayeler anlatırlar, hikayeyi dinleyen herkes o fikre sahip olur. Yayıncılık döneminde fikirler sadece üreticiye aittir; dijital dönemde ise yine herkes fikir sahibidir. Bu fikri düzenleyebilir, paylaşabilir, yorumlayabilir, beğenebilir (Sachs, 2012, s.57).

Mesaj açısından bakıldığında sözlü dönemde mesajlar sosyal ağlarla yayılır. Bir hikaye birine anlatılır, o bir başkasına anlatır ve bu şekilde devam eder. Yayıncılık döneminde kişi ya da yayıncı mesajı aynı anda çok kişiye paylaşır. Dijital dönemde yine mesajlar sosyal ağlarla paylaşılır ama paylaşım hızı anlıktır. Bir anda mesajlar pek çok kaynaktan pek çok kişiye iletilebilir ve geri besleme alınabilir (Sachs,2012, s.58).

Gottschall hikaye anlatıcılığının geleceği için bir yol çizer. World of Warcraft gibi çevrimiçi oyunlara dikkat çeker. Bu gibi oyunlarda oyuncular binlerce, bazen milyonlarca başka oyuncunun katıldığı karmaşık etkileşimli oyunlarda karakterlere bürünürler. Bu oyunlardaki katılımcılar bir topluluk ruhunu paylaşırlar. Özellikle yaşanan dünya sıradan ve ıssız olduğu ortamlarda bu alternatif gerçeklik dünyasının ne kadar cezbedici olduğunu görmek kolaydır (Gottschall,2012, s.240).

Gottschall, hikayeleri gerekli ve esas olarak görür. hikayenin sevgiyle kucaklanması gerektiğini, insanların gündüz düşü kurmalarını ancak komplo teorilerine karşı da dikkatli olmaları gerektiğini söyler. Ulusal ve dini mitler küçümsenmemelidir çünkü hikayeler kültürleri bir arada tutmak için yaratılmıştır (Gottschall,2012, s.318).

Gottschall kitabında insanların en derin ahlaki inançlarının ve değerlerinin hikayeler ile değişebildiğini gösteren çeşitli çalışmalara örnek verir. Bu çalışmalardan birinde farklı ırklardan insanların hikayelerde ve filmlerde canlandırılmasının insanların o ırka olan bakış açısını değiştirdiğini bulmuşlardır. “The Cosby Show” dizisinde siyahî aile hayatının olumlu temsilini gören beyaz izleyiciler genellikle siyahî insanlara karşı olumlu tutum geliştirmişlerdir.

Melanie Green ve Timoty Brock tarafından yapılan başka bir çalışmada hikaye dünyasına girmenin, radikal bir şekilde, bilginin işlenme tarzını değiştirdiği bulunmuştur. Green ve Brooks’un çalışması insanlar hikayeye daha fazla daldıkça, hikayenin onları o kadar değiştirdiğini göstermiştir. hikayeye daha fazla dalan insanlar hikaye içindeki hataları, tutarsızlıkları daha az görmeye başlamıştır. Bu hikaye ile insanların eleştirel yanlarının da törpülendiğini göstermektedir. İnsanlar kurgusal olmayan bir şey izlediklerinde, dinlediklerinde ya da okuduklarında genellikle eleştirel ve şüphecidirler ancak hikaye sırasında bu eleştirel ve şüpheci zırh kaybolur. İnsan duygusal olarak sürüklenir ve savunmasız kalır (Gottschall, 2012, s.249). Dolayısı ile bir ürünü satın

almaya ikna etmek gibi bir kişinin düşüncesini değiştirmek için psikologların mesajı gerçeklerden ziyade hikaye kullanımıdır.

2.4. Hikaye Teorileri

Tarih boyunca farklı medeniyetlerden farklı bilim insanları çeşitli teoriler ortaya atmışlardır. Bu teorilerin büyük kısmı Aristo'nun geleneksel hikaye modelini temel alır. Bunun yanında Freytag, Todorov, Propp, Greimas, Campbell ve Booker gibi yazarların geliştirdikleri teoriler aşağıda sunulmuştur.

2.4.1. Aristo Modeli

Hikayenin ilk teorisyenlerinden biri Aristo'dur. Aristo milattan önce 384 – 322 arasında yaşamış ölümüne kadar Platon'un öğrenciliğini yapmıştır. Mantık, fizik, etik, retorik, politika, doğal dünya ve insanın varlığı üzerine yazılar yazmıştır. Aristo Poetika isimli kısa eserinde sanat ve edebiyatın amaçları üzerine analizler yapmış ve temelde komedi, trajedi ve şiiri inceleyerek iyi bir hikayenin hangi yapıda olması gerektiği konusunda sonuçlara ulaşmıştır. 2000 yıl önce Poetika kitabında Hikayelerin bir başlangıcı, ortası ve sonu olması gerektiğini söylemiştir. Hikayeler gelişmiş karakterlere ve talihin geri dönüşü ile öğrenilen dersi birleştiren bir kurguya sahip olmalıdır. Hikaye anlatıcısı hikayedeki hareketleri görselleştirerek dinleyicileri hikayenin dünyasına çekmelidir. Aristo hikayenin tanımını verirken tüm hikayelerin sahip olması gereken altı unsurdan bahseder. Bu unsurlar yüzyıllar boyunca hikayenin temel unsurları olarak kabul edilmiş ve sayısız kitap, film ve diğer hikaye anlatıcılığı içeren yapılarda kullanılmıştır. Bu unsurlar;

- Olay örgüsü
- Karakterler
- Dil
- Düşünce
- Görseller
- Müzik

Aristo yaptığı sıralamada olay örgüsünü en başa koyar. Hikayenin en önemli unsuru budur. Aristo olay örgüsü için mithos terimini kullanır. Aristo olay örgüsü için hikayeyi "bütün" yapan "tam da değerli" kılan "olayların organizasyonu" ifadesini kullanır. Bir kural olarak olay örgüsünün bir başlangıcı, ortası ve bir sonu vardır. Bir hikaye gelişigüzel bir şekilde başlamaz ya da bitmez. Hikayenin başlangıcı yeni bir başlangıçtır. Daha önceki herhangi bir olayı takip etmez. Hikayenin ortası başlangıcı takip eden bir harekettir. Son ise hikayenin tamamlandığı bölümdür (Poetics 50b28-30). Olay örgüsünün her unsuru bir diğerine sıkıca bağlı olmalıdır. Tamamlanmamış bir kısım olmamalıdır. Bu çeşit bir birlik hikayede evrensel temaların güçlü bir şekilde ifade edilmesine olanak verir ve hikayeyi tarihten üstün kılar çünkü tarih sadece belli olayları anlatır.

Karakter hikayenin ikinci en önemli unsurudur. Her karakter olay örgüsünde açığa çıkan temel bir niteliğe ya da doğaya sahip olmalıdır. Her bir karakterin manevi amacı açık olmalıdır. Karakterler dört temel niteliğe sahiptir. Karakterler:

- İster kahraman ister köle kim olurlarsa olsunlar, ahlaki olarak iyi olalı ve neyin doğru neyin yanlış olduğunu ayırabilmelidirler.
- Görevlerine, yaşlarına, cinsiyetlerine uygun bir şekilde hareket etmelidir. Örneğin savaşçı bir mizaç iyi olabilir ancak karakter kadın olduğunda bu özellik uygun düşmez.
- Hikayenin geçtiği yere ve zamana uygun bir şekilde hareket etmeli ve inandırıcı olmalıdır.
- Hikaye boyunca her karakter tutarlı bir şekilde davranmalı, iyi ise daima iyi kalmalı kötü bir karaktere dönüşmemelidir.

Aristo hikaye olarak trajediyi örnek alır ve trajedide karakterlerin kullandığı dilin aşağıdaki amaçlara hizmet edebileceğini söyler.

- Bir argümanda bir bakış açısını ispatlamak ya da reddetmek
- Merhamet, terör ve öfke gibi duygular uyandırmak
- Bir şeylerin etkisini abartmak ya da olduğundan az göstermek
- Doğru bir şekilde ya da doğru olmayan bir şekilde konuşmak

Aristo için üçüncü önemli öğe dildir. Kelimelerin anlamını ifade eden ya da eylemi taklit edilmesi için kullanılır. Dil sayesinde dinleyiciler bir emir ile ricanın, açıklama ve beyanın, soru sorma ve cevabın farkını anlayabilirler. Dilin en önemli aracı metafordur çünkü metafor bir şeyi gösterir ancak başka bir şey anlatır.

Aristo'ya göre düşünce bir karakterin entelektüel niteliklerini gösterir. Düşünceyi oluşturan ise kullanılan dildir. Karakterlerin söylediği kelimeler onların içsel düşüncelerinin ve yapacakları tercihlerin arkasındaki mantığın açığa vurulmasıdır. Bu yola çıkarak dinleyiciler karakteri daha iyi anlayabilir.

Aristo'nun beşinci unsur olan müziği ve son unsur olan görseli aksesuar olarak görür. Aristo sunumun eserin sanatsal kalitesini değerlendirmek için önemli bir etken olduğunu ancak görsel unsurun sanatsal kalite ya da hikayenin anlamı için önemli olmadığını söyler. Dolayısı ile sıralamada görsel Aristo için müzik ile birlikte son sıralarda yer alır. hikayede konuşanların seslerinin ritmi, koronun söyledikleri ve şarkılar müziği oluştururken görülen her şey görseli oluşturur. Aktörler, setler, kıyafetler ve ışık görselin birer parçasıdır.

Hikaye teorilerinin büyük bir kısmı Aristo'nun üç parçalı yapısını örnek alarak oluşturulmuştur. Örneğin Bulgar edebiyatçı Tzvetan Todorov bu yapıyı takip eder. Todorov'un denge teorisine göre hikayeler bir denge ile başlar. Başlangıçta hikayenin zamanı, geçtiği yer ve ana karakterler verilir. Karakterlerin yaşamları normaldir ve her şey dengededir. hikayenin orta bölümünde bir olay, eylem ya da sorunla denge bozulur. Todorov bu bölüme "enigma" der. Denge durumunu yeniden sağlamak için mücadele edilmesi gerekir. Hikayenin sonunda denge yeniden sağlanır (Kukkonen, 2014, s.5).

2.4.2. Freytag Piramidi

1863 yılında *Technique of the Drama* kitabı ile Alman drama eleştirmeni Gustav Freytag hikaye ve roman olay örgülerindeki ortak yapıları görmüş ve onları analiz etmek için bir şema geliştirmiştir. Freytag Piramidi ya da Freytag Üçgeni olarak bilinen bu şema temel olarak Aristo'nun olay örgüsü ile ilgili görüşleri geliştirilerek yapılmıştır.

Freytag hikayelerin birbirini takip eden beş unsurdan oluştuğunu bulmuştur. Bunlar:

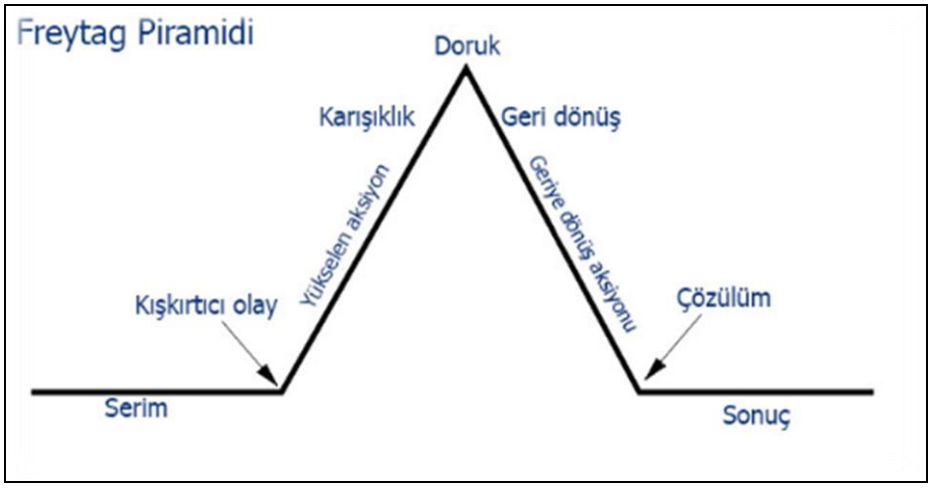
- serim,
- yükselen aksiyon,
- doruk noktası,
- düşen aksiyon ve
- sonuçtur

Serim bölümünde karakterler ve ortam tanıtılır. Bu bölüm hikaye ile ilgili arka plan bilgilerin dinleyiciye verildiği bölümdür. Bu bilgiler olay yeri ile ilgili bilgiler, ana olay örgüsü öncesinde meydana gelen olaylar, karakterlerin başına önceden gelmiş olayların hikayesi gibi bilgiler olabilir. Serim diyaloglarla, anımsamalarla, karakterin düşünceleri ile olabilir (Hutchens, 2015, s.73).

Yükselen aksiyon bölümünde bir dizi olay merak uyandıracak noktaya doğru devam eder. Bu olaylar serimden hemen sonra başlar ve doruk noktasına kadar devam eder. Hikayenin en önemli bölümleri yükselen aksiyon bölümünde bulunur çünkü bütün olay örgüsü doruk noktasına ulaşmak ve sonunda tatmin edici bir çözüme ulaşmak için bu olaylara ihtiyaç duyar. Doruk noktası ana kahramanın kaderinin değiştiği bir dönüm noktasıdır. Eğer hikaye komedi ise ve olaylar kahraman için kötüye doğru gidiyorsa olay örgüsü onun lehine değişmeye başlar. Eğer hikaye bir trajedi ise tam tersi bir durum olacak ve olaylar iyiden kötüye doğru gitmeye başlayacaktır. Düşen aksiyon bölümünde, ana kahraman ve rakibi arasında çatışma sonuca ulaşır. Kahraman düşmanına karşı ya kazanır ya da kaybeder. Düşüş aksiyonu son çatışmanın sonucunun belirsiz olduğu bir final gerilim anı içerebilir (Dlandsborough, 2017) .

Sonuç bölümünde olaylar sonuçlanır ve eğer hikaye bir komedi ise ana kahraman hedefine ulaşır. Eğer kahraman başarısız olur ise bu hikayenin trajedi olduğu anlamına gelir. Çatışmalar ortadan kalktıktan sonra kahramanlar normal hayatlarına geri döner. Sonuç gerginliğin ya da endişenin giderilmesini ve duygu boşaltılmasını sağlar. Sonuç düşen aksiyon sonrasında piramidin sağ alt bölümünde yer aldığı için bazen bir sonraki hikayeler için serim bölümü olarak da kullanılabilir.

Şekil 2.1 Freytag Piramidi



David Hutchens Circle of the Nine Muses kitabı sayfa 74'den alınarak Türkçeleştirilmiştir.

2.4.3. Propp Modeli

Rus anlatı bilimci Vladimir 1928 yılında yayınladığı "Masalın Biçimbilimi" adlı çalışmasında Rus masallarını incelemiş ve hikaye yapısı ve karakter arketipleri bakımından ortak unsurlar olduğunu bulmuştur. Propp'a göre masalın 31 işlevi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.2: Masalın 31 işlevi

I. BÖLÜM **Başlangıç:** 1 ile 7 arasındaki işlevler durumu ve ana karakterleri tanıtmak ve sonraki macera için mizanseni hazırlamak için kullanılır.	
1. Uzaklaşma	Aileden biri evden uzaklaşır.
2. Yasaklama	Kahraman bir yasakla karşılaşır
3. Yasağı Çiğneme	Yasak çiğnenir.
4. Soruşturma	Saldırgan bilgi edinmeye çalışır
5. Bilgi toplama	Saldırgan kurbanı ile ilgili bilgi toplar
6. Aldatma	Saldırgan kurbanını ya da servetini ele geçirmek için aldatmayı dener.
7. Suça iştirak etme	Kurban aldanır ve istemeden düşmanına yardım etmiş olur.
II. BÖLÜM **Esas Hikaye:** Ana hikaye burada başlar ve göreve çıkmak için kahramanın yola çıkışına kadar devam eder.	
8. Kötülük ve Eksiklik	Saldırgan aileden birine zarar verir ve aileden birinin bir eksiği vardır; aileden biri bir şeyi elde etmek ister
9. Aracılık	Kahraman kötülüğün ya da eksikliğin farkına varır.
10. Karşı Hareket	Kahraman karşı eyleme geçmeye karar verir.
11. Ayrılış	Kahraman hedefine ulaşmak için evden ayrılır.
III. BÖLÜM **Bağışçı** Bu bölümde kahraman çözüm bulmak için bir yöntem arayışına girer ve bağışçıdan sihirli bir nesne alır.	
12. Sınama	Kahraman büyülü bir nesneyi ya da yardımcıyı edinmesini sağlayan bir sınama ile karşılaşır.
13. Tepki	Kahraman sınamaya tepki gösterir.
14. Elde Etme	Sihirli nesne kahramana verilir.

15. Yol Gösterme	Aradığı nesnenin bulunduğu yere ulaşması için kahramana kılavuzluk edilir ve yol gösterilir.
16. Çatışma	Kahraman ve saldırgan bir çatışmada yüz yüze gelirler
17. Damga	Kahraman kavga sonrası kendisini değiştirecek özel bir işaret edinir.
18. Zafer	Saldırgan yenik düşer.
19. Çözüm	Başlangıçtaki kötülük ya da eksiklik çözüme kavuşturulur.
IV. BÖLÜM **Kahramanın Dönüşü** Hikayenin son aşamasında kahraman eve geri döner.	
20. Geri Dönüş	Kahraman evine geri dönmek için yola koyulur.
21. Takip	Kahraman yolculuk esnasında takip edilir.
22. Kurtulma	Takip sona erer ve kahraman kurtulur.
23. Kimliği Gizleyerek Gelme	Kahraman kimliğini gizleyerek evine ya da memleketine geri döner.
24. Asılsız Savlar	Sahte bir kahraman asılsız savlar ileri sürer
25. Zor Görev	Kahramana zor bir görev sunulur.
26. Zor Görevi Yerine Getirme	Kahraman zor görevi yerine getirir.
27. Tanınma	Kahraman tanınır
28. İfşa etme	Kahraman sahte kahramanı ifşa eder
29. Biçim Değiştirme	Kahraman yeni bir görünüme sahip olur
30. Cezalandırma	Sahte kahraman ya da saldırgan cezalandırılır
31. Evlenme	Kahraman evlenir ve tahta çıkar

Vlademir Propp The Morphology of the Folk Tale kitabı 24 -64 sayfadan alınarak Türkçeleştirilmiştir.

Bu işlevler 31 ile sınırlıdır. Bir masalda bu işlevlerin hepsi olmayabilir her bir işlev sebep ve sonuç açısından birbirine bağlıdır (Propp, 2001, 121). Propp'a göre yukarıdaki 31 işlevi yerine getiren 8 temel karakter arketipi vardır. Bunlar:

1. Saldırgan,
2. Bağışçı,
3. Yardımcı,
4. Prenses,
5. Gönderen,
6. Kahraman,
7. Sahte Kahraman (Propp, 2011, ss. 80-81).

Natalia Rogalska Propp karakterlerini Shrek animasyonu üzerinden açıklar;

Saldırgan kahraman ile sürekli çatışma içerisinde olan ve prensese zarar vermeye çalışan karakterdir. Shrek filminde Shrek'in yaşadığı bataklığa peri masalı karakterlerini yollayan Lord Farquaad bu karakter tipine uyar. Prensesi kaleden kurtarmak için Shrek'i yollar ve ödül olarak bataklığı Shrek'e verecektir.

Bağışçı kahramana onu karşılaşacağı olaylara hazırlamak için bir nesne ya da bilgi verir. Animasyonda bağışçı özel bir kişi değildir. Shrek Fiona'yı sevdiğini ve onun da bir dev olduğunu anladığı anda Lord Farquaad ve Fonda'nın düğününü durdurmaya yardımcı olan sihirli ejderhadır.

Yardımcı yolculuk esnasında kahramana yardımcı olur ve genellikle "kader arkadaşı" olarak adlandırılır. Yolculuğun tamamı boyunca Shrek'e yol arkadaşlığı yapan "Eşek" yardımcıya örnektir.

Prenses kahramanın yardımına ihtiyaç duyar çünkü bir şekilde tehlike altındadır. Prenses hikayenin kurbanı olarak görülür. Shrek filminde Prenses Fiona kaleden Shrek tarafından kurtarılır. Kurtaranın kendi prensi olduğunu düşünür ancak prensinin Lord Farquaad olacağını öğrenir ve Shrek'in bir dev olduğunu fark eder.

Gönderen kahramanı bir göreve ya da maceraya yönlendiren karakterdir. Gönderici kahramana dengeyi yeniden sağlamak için yolculuğa çıkması ve kendini

ispatlaması için bir fırsat sunar. Lord Farquaad bu hikayede saldırgan karakterine ek olarak Shrek'i Prenses Fiona'yı kurtarmaya gönderen kişidir.

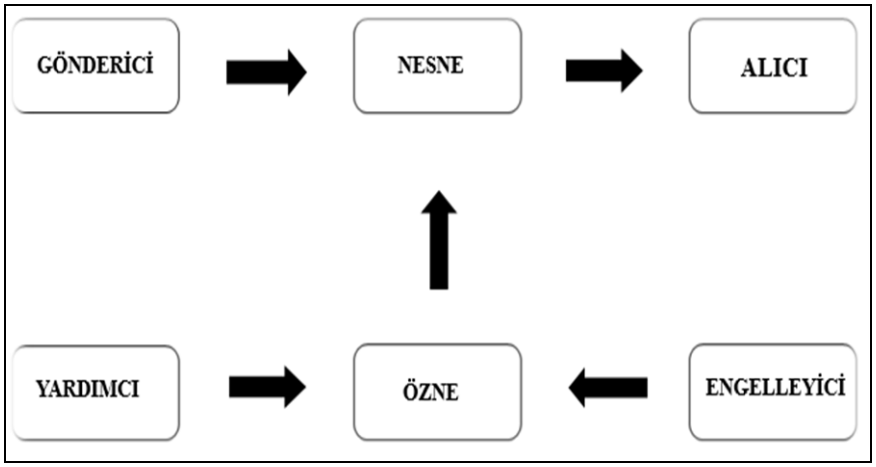
Kahraman hikayenin yönlendiren karakterdir. Genellikle bir şeylerin peşinde koşar. Düşmanını bir şekilde alt ederek bozulan dengeyi yeniden tesis eder ve prensese aşık olur. Shrek hikayesinde Shrek hikayenin kahramanıdır. Prenses Fiona'yı önce ejderhadan sonra Lord Farquaad'dan kurtarır ve onun sevgisini kazanır.

Sahte kahraman önce kahramanın yanında yer alır ancak daha sonra ona karşı döner ya da onu aldatır. Kahraman'ın yaptıklarınındın kendine pay çıkarır. Shrek'de Lord Farquaad başlangıçta Shrek'e karşı iyidir ancak sonrasında Prenses Fiona'yı uzaklaştırarak onu kandırır (Rogalska, 2014).

2.4.4. Greimas Eyleyenler Modeli

Fransız yapısalcılardan Algirdas Julien Greimas Propp'un hikayeleri analiz etmek için kullandığı yöntemleri esas alarak "eyleyenler" modelini geliştirmiştir. Bu modeli geliştirirken C. Lévi-Strauss'ın "ikili karşıtlalar" ve Roland Barthes'ın anlatı düşüncelerinden etkilenmiştir. Greimas Propp'un 31 işlevini 4 temel kavrama indirgemiştir. Bunlar sözleşme, sınama, yer değiştirme ve iletişimdir. Bu model 6 eyleyen üzerine kuruludur. Bunlar *özne, nesne, gönderici, alıcı, yardımcı* ve *engelleyici*dir. Greimas'a göre bir eylemi yapana *özne*, eylemin konusuna *nesne*, eylemi belirleyip kökeninde yer alana gönderen, kendisi için eylemin gerçekleştiği kişiye *alıcı* denir. Eyleme yardım eden ve destek veren kişi *yardımcı* iken eylemi engellemeye ve sekte vurmaya çalışana *engelleyici* denir (Hebert, 2006). Greimas'a göre hikayeler başlangıç durumu ile bitiş durumu arasında bir geçiş ya da bir dönüşüm geçirirler. Bu süreçte eyleyenler de değişim gösterir. Greimas hikaye analizlerinde aşağıdaki şemayı kullanır.

Şekil 2.2 : Greimas Eyleyenler Modeli



Katilius-Boydstun, M. (1990). The semiotics of AJ Greimas: an introduction makalesinden alınarak Türkçeleştirmiştir

Greimas 6 eyleyen karakteri işlevlerine göre üç zıt kategoriye ayırır ve diğer eyleyenlerle kurduğu ilişkiye göre değerlendirir. Bu kategoriler:

- Arzu Ekseni: Özne ve nesne arasındaki ilişki
- İletişim Ekseni: Gönderici ve alıcı arasındaki ilişki
- Güç Ekseni: Yardımcı ve engelleyici arasındaki ilişki (Greimas, akt. Hebert, 2006)

Hikaye teorilerinin bir kısmı Carl Jung'un arketipler ve ortak bilinç kavramlarına dayanmaktadır. Carl Jung tüm insanlarda bulunan rüya görüntülerinin ve durumların sıklığını açıklamak için bu kavramları kullanmıştır. Jung bireysel ve sosyal davranışlar ile düşüncenin kökenlerinin zihnin insanlığın ilk bilinç gelişiminden aldığı ortak karakter ve durumlardan geldiğini söyler. Jung'un arketip ve kolektif bilinç dışı kavramlarının insanların eylemlerinin arkasındaki güdüleri ve bu güdülerin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymada faydalı olduğu bilinmektedir (Dominici ve ark., 2016, 112).

2.5. Joseph Campbell ve Kahramanın Yolculuğu Modeli

Joseph Campbell tarafından geliştirilen bu modelin anlaşılması için öncelikle öğrencisi olduğu Carl Jung'un psikoloji dünyasına kazandırdığı arketipler ve kolektif bilinçaltı gibi kavramların bilinmesi gereklidir.

Jung'a göre insan ruhu bilinç, kişisel bilinçaltı ve kolektif bilinçaltı olmak üzere üç alandan oluşur. Bu alanlar kendi aralarında sürekli etkileşim halindedir. Bilincin merkezini ego oluşturur. Ego kişinin yaşamında önemli bir rol oynar çünkü hangi deneyim içeriklerinin bilinç içinde yansıtılacağına hangilerinin atılacağına, bastırılacağına ve göz ardı edileceğine etki eden bir eşik bekçisi olarak görev yapar. Egonun eşik bekçisi olarak bu rolü ruhun bir diğer alanının kişisel bilinçaltının içeriğinin belirlenmesine yardımcı olur. Kişisel bilinçaltı bireyin zihninde hâlihazırda olan ancak bilinçli bir şekilde hatırlanamayan her türlü bilgidir. Bu bilgiler için subliminal ifadesi kullanılır çünkü subliminal eşiğin altı demektir. Jung egonun çeşitli sebeplerden baskıladığı ya da yok saydığı bilgiler olduğunu ancak bunların tamamen ruhtan yok olmadığını söyler. Kişisel bilinçaltı bu yüzden kişiliği etkilemeye devam eder (2014a, ss. 101-105).

Jung kişisel bilinçaltından daha temel bir kolektif bilinçaltı olduğunu düşünür. Jung buna hastalarının rüyalarını, fantezilerini incelemenin yanında karşılaştırmalı din ve mitoloji çalışmaları ile ulaşmıştır. Jung hastalarının rüyaları arasında ve farklı medeniyetlerin temel mitolojik motiflerinde ve dini sembollerinde rastlantı ile açıklanamayacak büyük benzerlikler bulmuştur. Jung bunlara kolektif bilinçaltı der çünkü bireyin kişisel deneyimlerinden kaynaklanan kişisel bilinçaltından farklı olarak kolektif bilinçaltı nesiller boyunca aktarılan ve tüm insanlar tarafından paylaşılan evrensel unsurlar taşır. Bu unsurları Jung arketipler olarak anlatır (2014a, s. 45)

Arketip kelimesi Eski Yunancada orijinal ya da eski anlamına gelen "archein" kelimesi ile desen, model tip anlamına gelen "typos" kelimelerinden türemiştir. Bu birleşik kelime tüm diğer benzer kişi, nesne ve kavramların köken alındığı, taklit edildiği, örnek alındığı "orijinal desen" anlamına gelir (Siriwardena, 201, s. 43).

İsviçreli Psikolog Carl Gustav Jung insan ruhu teorisinde arketip kavramını kullanır. Jung evrensel, mitik karakterlerin – arketipler- tüm dünyadaki insanların ortak bilinçaltında bulunduğunu düşünür. Jung'a göre arketipler kolektif bilinçaltının çekirdek yapısı ve evrensel düşünce biçimidir. Arketipler ile zihinde imgeler ve görüntüler yaratılır ve dünyayı algılamaya yardımcı olur. İnsanlar uzun dönemler boyunca karşılaştığı benzer olayları belli kalıplara oturtmuş ve bunları kuşaktan kuşağa aktarmıştır.

Jung, *The Structure and Dynamics of the Psyche* (2014) kitabında arketipler için şöyle der. "Tarihteki tüm güçlü fikirler arketiplere dayanır". Bu dini fikirler için de özellikle böyledir ancak temel bilim kavramları, felsefe ve etik de bu kuraldan muaf değildir. Mevcut durumu itibarı ile bunlar gerçekliğe uyarlanmak için yaratılmış olan arketipsel fikirlerin varyantlarıdır. Zira bilincin işlevi bir duygu geçidi olarak sadece dış dünyayı tanımak ve özümsemek değil aynı zamanda içimizdeki dünyayı görünür gerçekliğe çevirmektir (Jung, 2014b, s.342).

Jung arketiplerin hikayelerin, mitlerin, rüyaların ve masalların ortak temeli olduğunu söyler. hikaye yapılarında görülen karakterler ve olay örgüleri bir arketipe karşılık gelir. (Jung, 2014b, s.344).

Pek çok farklı arketip bulunmasına rağmen Jung için dört arketip temel arketipler olarak ön plana çıkar. Bunlar:

- Ben (Self),
- Anima / Animus,
- Gölge (Shadow),
- Persona,

Gölge insanın ilkel doğasını temsil eder. Adından da anlaşılacağı üzere karanlık, gölgeli ve potansiyel olarak sorunludur. Dışarıya yansıtıldığında saldırgan davranışlar ortaya çıkar. Genellikle toplumun onaylamayacağı duygu ve eylemlerden sorumlu olduğu için Persona tarafından gizlenir ya da bilinç dışına itilir. Persona Latince maske anlamına gelir. Bireyin gruplar içerisinde ve farklı durumlarda taktığı sosyal maskeleri temsil eder. Persona gerçek Ben'den farklıdır. Birey hayat içerisinde oynadığı rolleri yansıtarak çevresi ile etkileşime geçer. Personanın ana işlevi ego ile dış dünya arasında dengeyi sağlamaktır.

Anima/ Animus kadın ve erkeği temsil eder. Jung'a göre kadın ve erkek iki farklı cinsiyet değildir. Temel olarak bakıldığında kadında erkeksi erkekte ise kadınsı özellikler görülebilir. Ben (self) Jung'a göre en önemli arketiptir. Bireydeki bilinç dışı ve bilinç unsurlarının bir araya gelmesini temsil eder.

Bu temel arketiplere ek olarak Jung durumsal arketiplere de dikkat çeker. Bu arketipler:

- Ölüm ve Yeniden Diriliş
- Yaratılış
- Düşüş
- Yolculuk
- Erginleme
- Görev
- Arayış

gibi arketipler olarak hikaye, mit ve rüyalarda görülür.

Durumsal arketiplerin yanında Jung sembolik arketiplerden de bahseder. Bu arketipler aynı zamanda antropolog Levi Strauss'un ikili zıtlık görüşlerine denk düşer (Gras, 1981, s. 472). Jung'a göre insan zihni zıtlıklarla düşünme eğilimindedir. Sembolik arketipler sıklıklar rüyalarda görülür ve yorumlanabilirler.

Hikayelerdeki derin anlamı ve gerçeği anlamak için sembolik arketiplerden yararlanılır. Bu arketiplere örnek olarak;

- Işık X Karanlık
- Su X Çöl
- Ateş X Buz
- Cennet X Cehennem

Bu arketiplerin dışında Jung temel insan motivasyonlarını simgeleyen 12 arketip tanımlamıştır. İnsanlar kişilik olarak bu arketiplerden birinin ya da birkaçının özelliklerini taşır. Jung 12 arketipi ego, ruh ve benlik arketipleri olarak üç kategoride inceler.

- Ego Arketipleri: Masum, Sıradan adam, kahraman, koruyucu,
- Ruh Arketipleri: Kaşif, Asi, Aşık, Yaratıcı,
- Benlik arketipleri: Şakacı, Bilge, Sihirbaz, Hükümdar

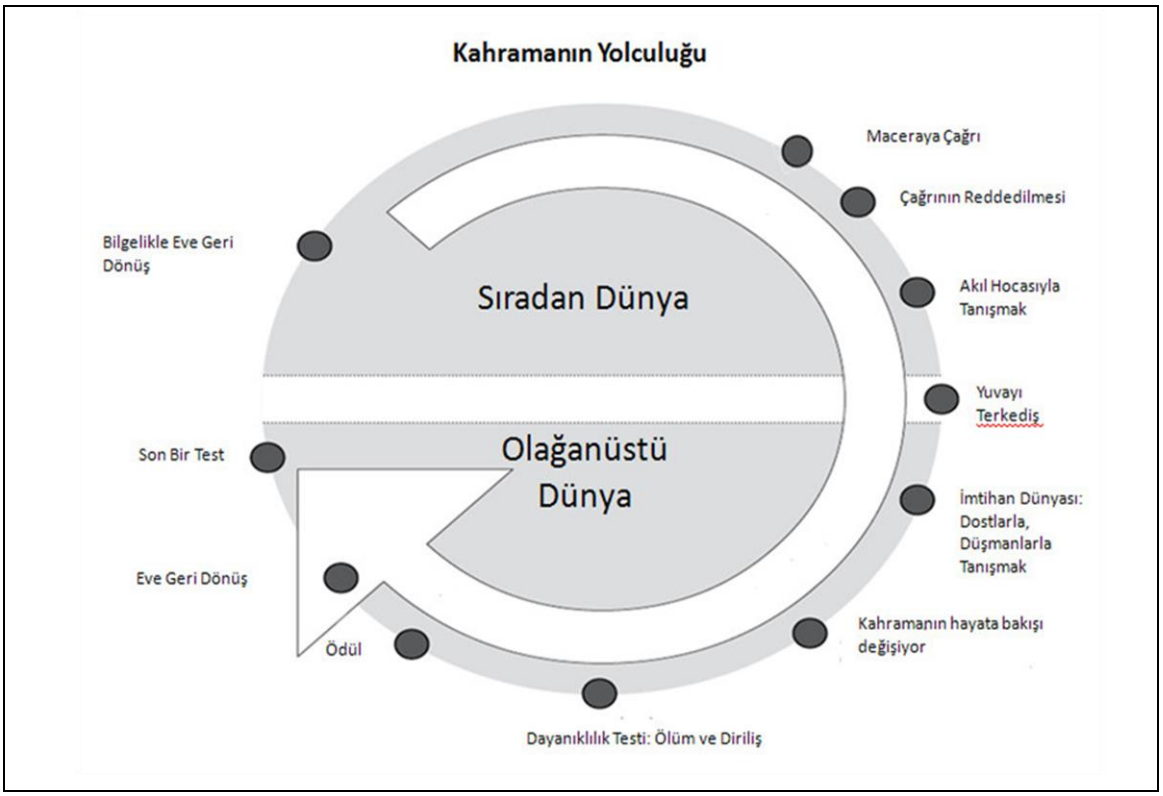
Jung'un 12 temel arketipi ve özellikleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2.3: On iki Temel Arketip

	Sloganı	Temel Arzusu	Amacı	En Büyük Korkusu	Stratejisi	Zayıflığı	Yeteneği	Diğer Adları
1. Masum	Kim olmak istersem olabilirim	Cennete gitmek	Mutlu olmak	Kötü ya da yanlış yaptığı bir şey için cezalandırılmak	Her şeyi doğru yapmak	Masumiyetleri can sıkıcıdır	İnanç ve iyimserlik	Ütopik, gelenekçi, saf, mistik, romantik, hayalperest
2. Sıradan Adam	Tüm erkekler ve kadınlar eşit yaratılmıştır.	Diğer insanlarla iletişim kurmak	Ait olmak	Yalnız kalmak ya da kalabalıktan ayrılmak	Duyarlı olmak, iletişim halinde olmak	Yüzeysel ilişkiler uğruna benliğini kaybetmek	Gerçekçilik, duygudaşlık Dürüstlük	İyi ihtiyar, iyi komşu, realist, sessiz çoğunluk
3. Kahraman	İstek varsa bir yol bulunur	Cesurca hareketlerle değerini ispatlamak	Dünyayı daha iyi bir yer yapmak için çalışmak	Zayıflık, korkmak	Olabildiğince güçlü ve yetenekli olmak	Kibir, sürekli yeni savaş ihtiyacı	Hüner ve Cesaret	Savaşçı, asker, ejderha avcısı, galip, takım oyuncusu
4. Koruyucu,	Kendin kadar komşunu da sev	Başkalarını korumak ve ilgilenmek	Başkalarına yardım etmek	Bencillik ve nankörlük	Başkaları için bir şeyler yapmak	Eziyet ve sömürülmek	Merhamet, cömertlik	Yardımsever, destekçi, ebeveyn, aziz, evliya
5. Kâşif	Beni engelleme	Dünyayı keşfederek kim olduğunu bulmak	Daha iyi, daha tatmin edici bir hayat yaşamak	Tuzağa düşmek, tek tip hale gelmek, iç boşluk	Yeni şeyler bulmak ve deneyimleme, sıkıntıdan kurtulmak	Amaçsız gezinme ve uyumsuzluk	Özerklik, hırs, ruhuna sadık kalma	Arayıcı, put kıran, gezgin, bireyci, yolcu
6. Asi	Kurallar yıkılmak içindir.	İntikam ve devrim	Çalışmayan bir şeyi devirmek	Güçsüz ve etkisiz olmak	Yıkmak, yok etmek ya da darbe vurmak	Karanlık tarafa geçmek, suç	Acımasızlık, radikal özgürlük	İsyancı, devrimci, vahşi adam, uyumsuz, put kıran
7. Aşık	Sen bir tanesin	Samimiyet ve hissetme	Sevdikleri insan, iş ya da çevre ile ilişki halinde olmak	Yalnız olmak, kenarda kalmak, istenmeyen, sevilmeyen olmak	Giderek daha fazla fiziksel ve duygusal olarak çekici olmak	Dışa yönelmiş arzu sebebiyle kendi kimliğini kaybetme riski	Tutku, kadirşinaslık ve bağlılık	Eş, arkadaş, mahrem, hayran, sevk düşkünü, takım kurucu
8. Yaratıcı	Eğer hayal edilebiliyorsa, yapılabilir	Kalıcı değerler yaratmak	Bir rüyayı gerçekleştirmek	Vasat vizyon ya da uygulama	Sanatsal kontrol ve beceri geliştirme	Mükemmeliyetçilik, kötü çözümler	Yaratıcılık ve hayal gücü	Sanatçı, mucit, yenilikçi, müzisyen, yazar veya hayalperest
9. Şakacı	Dünyaya bir daha mı geleceğiz	Anın tadını çıkarmak	İyi zaman geçirmek ve dünyayı neşelendirmek	Sıkıcı olmak başkalarını sıkmak	Oyun, şakalar yapmak, komik olmak	Hoppalık, zamanı boşa harcamak	Neşe	Dümenci, şakacı, soytarı, muzip, komedyen
10. Bilge	Gerçek özgürleştirir	Gerçeği bulmak	Dünyayı anlamak için bilgiyi ve analizi kullanmak	Kandırılmak, yanılmak ve cehalet	Bilginin peşinde koşmak, düşünme süreçleri ile anlamak	Ayrıntıları sonsuza kadar çalışabilir ama harekete geçmez	Bilgelik ve zekâ	Uzman, bilim adamı, dedektif, danışman, düşünür, filozof, akademik, araştırmacı,
11. Sihirbaz	Her şeyi yaptıran benim	Evrenin temel yasalarını anlamak	Rüyaları gerçeğe çevirmek	Beklenmeyen olumsuz sonuçlar	Bir vizyon geliştirmek ve onunla yaşamak	Çıkarları için başkalarını kullanmak	Kazan – kazan çözümleri bulmak	Geleceği gören, mucit, şaman, umacı, büyücü
12. Hükümdar	Güç her şey değil tek şeydir	Hâkimiyet	Müreffeh, başarılı bir aile veya toplum yaratmak	Kargaşa, yönetimi kaybetmek	Yetki kullanmak	Despot olmak, idare edememek	Sorumluluk, liderlik	Patron, lider, aristokrat, kral, kraliçe, politikacı, rol modeli, yönetici

Carl Golden, 2017 http://www.soulcraft.co/essays/the_12_common_archetypes.html sitesinden alınarak tablolaştırılmıştır.

Şekil 2.3: Kahramanın Yolculuğu



Christopher Vogler, 2007 The Writer's Journey Sayfa 83'den alınarak Türkçeleştirilmiştir

Carl Jung'un öğrencisi Joseph Campbell ise Jung'un kolektif bilinçdışı kavramını dünya mitolojilerine uygulamıştır. Campbell dünya dinlerini, sanatı ve hikayeleri inceledikten sonra bunların hepsinde ortak noktalar keşfetmiştir. Campbell hikayelerin insanlığın kolektif rüyası ve evrenin şarkısı olduğuna inanır.

Campbell monomit ya da "kahramanın yolculuğu'nun sayısız kültür ve zamanda ortak yapı olduğunu bulmuştur. Campbell'e göre kahraman yolculuğu esnasında çeşitli aşamalardan geçer. Bu aşamalar temelde yola çıkış, erginlenme ve dönüş bölümlerinden oluşur (Campbell, 2008, ss.55-127).

Jung'un takipçilerinden olan Campbell Jung'un kolektif bilinçaltı ve arketipler gibi kavramlarını kullanarak halk hikayelerinin, efsanelerin ve masalların analizini yapmış ve hikaye yapılarında ortak bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Campbell bu yapıyı "monomit" olarak isimlendirir. Monomit kahramanın yolculuğu olarak da bilinir. 1949 yılında Campbell tarafından yazılan "Kahramanın Sonsuz Yolculuğu (The Hero

With A Thousand Faces)" kitabında 17 aşama olarak anlatılan kahramanın yolculuğu takipçilerinden Christopher Vogler tarafından 12 aşamaya indirilmiştir (Vogler, 2007, s.83)

Vogler Kahramanın Yolculuğunun aşamalarını şu şekilde sıralar.

1. Sıradan Dünya
2. Maceraya Çağrı
3. Çağrının reddedilmesi
4. Rehberle karşılaşma
5. İlk Eşiği Geçiş
6. Sınavlar, Müttefikler, Düşmanlar
7. Mağaranın Derinliklerine Yaklaşmak
8. Çetin Sınav
9. Ödül
10. Dönüş Yolu
11. Diriliş
12. İksirle Dönüş

1. Sıradan Dünya: Kahraman izleyiciye yakın gelecek bir şekilde huzursuz, rahatsız ya da olacaklardan habersiz biri olarak tanıtılır. Bu bölümde izleyicinin durum ya da ikilem ile kendini özdeşleştirmesi sağlanır. Kahraman çevreye, kalıtıma ve kişisel tarihine karşı olarak gösterilir. Kahramanın hayatındaki bu çeşit bir kutuplaşma onu farklı yönlere çekmekte ve strese sebep olmaktadır.

2. Maceraya Çağrı: Mevcut durumu değiştiren bir şey olur. Bu dış baskılardan ya da kahramanın kendi içinden kaynaklanabilir. Artık kahraman değişim ile yüzleşmek zorundadır.

3. Çağrının reddedilmesi: Kahraman bilinmeyenin korkusunu hisseder ve kısa bir süre maceradan uzak durmaya çalışır. Alternatif olarak başka bir karakter belirsizliği ve bekleyen tehlikeyi dile getirebilir.

4. Rehberle karşılaşma: Kahraman yolda tecrübeli bir rehber ile karşılaşır. Rehber ona eğitim ya da yolculuk sırasında yardımcı olacak tavsiyeler verir.

5. İlk Eşiği Geçiş: Maceranın gerçekten başladığı andır. Kahraman kendi dünyasından ayrılır ve bilinmeyenlerin olduğu bir dünyaya yelken açar.

6. Sınavlar, Müttefikler, Düşmanlar: İlk eşik geçildikten sonra kahraman yeni meydan okumalar ve sınamalarla karşılaşır. Dostlar ve düşmanlar kazanarak Özel dünyanın kurallarını öğrenmeye başlar

7. Mağaranın Derinliklerine Yaklaşmak: Kahraman aradığı şeyin saklı olduğu tehlikeli bir yerin sınırına ulaşır. Kahraman ve berberindekiler Özel dünyada büyük bir karşılaşmaya hazırlanırlar.

8. Çetin Sınav: Bu bölümde kahraman Özel dünyada önemli bir yere girer ölümle ya da en büyük korkusu ile yüzleşir. Bu ölüm anından yeni bir hayat çıkar.

9. Ödül: Ölümden kurtulan, canavarı yenen kahraman ödülünü alır. Bir kutlama olabilir ancak hazineyi tekrar kaybetme tehlikesi vardır.

10. Dönüş Yolu: Kahraman henüz tehlikeli alandan çıkmamıştır. İntikam almak isteyen güçler dönüş yolunda kahramanı takip etmektedir.

11. Diriliş: Yolculuğun bu bölümünde kahraman son bir kez şiddetli bir biçimde sınanır. Son bir fedakarlık, ölüm anı ile tamamen arınır ve daha yüksek bir şekilde yeniden doğar. Kahramanını yaptıkları ile başlangıçta oluşan kutuplaşma sona ermeye başlar.

12. İksirle Dönüş: Kahraman eve döner ya da yolculuğuna devam eder. Elinde hem kendisini dönüştüren hem de dünyayı dönüştüren bir hazine taşır.

Gılgamış Destanından James Bond filmlerine pek çok eser kahramanın yolculuğu teması üzerine kurulmuştur. Star Wars filmlerinin yapımcısı, yönetmeni ve senaristi olan George Lucas bu filmlerin senaryolarını Campbell'in kitabına dayanarak yazdığını ifade etmiştir. Aslan Kral, Batman, Indiana Jones, Matrix, Superman, Yüzüklerin Efendisi gibi en çok izlenen filmler kahramanın yolculuğundaki hikaye döngüsü üzerine kurulmuştur. Aşağıdaki tabloda Kahraman'ın Yolculuğu temasının Star Wars, Kayıp Balık Nemo ve Matrix filmlerinde olay örgüsü olarak nasıl kullanıldığı anlatılmaktadır.

Tablo 2.4: Kahramanın Yolculuğu: Üç Film			
Kahramanın Yolculuğu	**Yıldız Savaşları**	**Kayıp Balık Nemo**	**Matrix**
Ana Kahraman	Luke Skywalker	Marlin (Nemo'nun Babası	Neo
1. Sıradan Dünya	Luke evde	Nemo ve Marlin resifte bir okulda	Neo işte bilgisayarının başındadır
2. Maceraya Çağrı	Leila'nın mesajı	Nemo dalgıçlar tarafından yakalanır	"Beyaz tavşanı takip et"
3. Çağrının reddedilmesi	Luke'ın ürün toplamaya yardım etmesi gerekir	Marlin açık denize açılmaya korkar	Başlangıçta Trinity'ye güvenmez
4. Rehberle karşılaşma	Obi-Wan Luke'u Tuskenlerden kurtarır	Dory/ Deniz kaplumbağası ile karşılaşma	Morpheus / Kahin ile karşılaşma
5. İlk Eşiği Geçiş	Tatooine'den kaçış	Marlin resifden ayrılır ve Nem o'nun peşinden gider	Kırmızı hapı alır Matrix'te uyanır
6. Sınavlar, Müttefikler, Düşmanlar	Işın kılıcı talimi, Han ve Chewie, Fırtına birlikleri	Köpekbalığından kaçış, fener balığı ve kaplumbağalarla mücadele	Eğitim, kung Fu öğrenir. Ajan Smith ile kavga eder
7. Mağaranın Derinliklerine Yaklaşmak	Luke ve müttefikleri Ölüm Yıldızına yaklaşır	Marlin ve Dory bir balina tarafından yutulur ve Avustralya'ya götürülür	Cypher ihanet eder. Morpheus tutsak edilir.
8. Çetin Sınav	Prenses serbest kalır	Marlin Dory'yi deniz analarından kurtarır	Neo Morpheus'u kurtarır
9. Ödül	Ölüm Yıldızı ile ilgili bilgi sahibi olurlar	Nemo özgür kalır. Marlin ve Nemo yeniden bir araya gelirler	Neo süper güçlerinin farkına varır.
10. Dönüş Yolu	Ölüm Yıldızı isyancıların üssüne yaklaşır	Nemo balıkçıların ağına takılır	Elektromanyetik dalga gemiyi kurtarır
11. Diriliş	Luke eski benliğinin bir parçasını (makine bağımlılığı) feda ederek Ölüm Yıldızını yok eder	Diş hekiminin muayenehanesinden bir grup balık kaçar	Trinity Neo'yu öper ve onu yeniden canlandırır
12. İksirle Dönüş	Sonunda madalya ile ödüllendirilir	Marlin artık Nemo'ya aşırı korumacı davranmayı bırakır	Neo bir arama yapar ve uçmaya başlar

Brian Leonard, 2014 Camp Creative Webinar: The Hero's Journey and Your Brand sunumundan alınarak tablolaştırılmıştır.

2.6. Christopher Booker'ın Yedi Temel Hikaye Modeli

Christopher Boooker Jung'un temel arketipler teorisini temel alarak 34 yılda tamamladığı *The Seven Basic Plot, Why We Tell Stories* (Yedi temel Olay Örgüsü, Biz Neden Hikaye Anlatırız) kitabında antik çağların mitolojik hikayelerinden Hollywood filmlerine kadar tüm hikayelerin yedi temel kurgu üzerine kurulu olduğunu söyler. Bu yapıyı Jung'un insan davranışları ile arketip teorisi ile birleştirir. Tüm hikayeler temel olay örgüleri ve insanın durumunu tanımlamaya yardımcı olan arketiplerle örülüdür. Booker'a göre bu yapı "bilinçsiz bir şekilde zihinlerimize kazınmıştır, hikayeleri başka türlü tasavvur edemeyiz" (2010, s. 216). Booker'ın bu düşüncesi Aristo'nun üç aşamalı ve Freitag'ın beş aşamalı hikaye yapısı ile benzerlik taşır. Booker tüm hikayelerde geçerli evrensel hikaye yapısını beş aşama olarak anlatır. Bu aşamalar:

1. **Çağrı:** Kahramanın tanıtıldığı, hikayenin geçtiği yerin, zamanın tanıtıldığı bölüm
2. **Düş:** Kahramanın muhtemel bir çözüm için yola çıktığı ve göreceli başarılar kazandığı bölüm
3. **Düş Kırıklığı:** Kahramanın sınırlarının ve ona karşı olanların güçlerin açık hale geldiği, çözümün zorlaştığı bölüm
4. **Kâbus:** Çözümü belirleyen son çetin sınavın verildiği bölüm
5. **Mucizevi Kaçış/ Kurtarma/ Ödüle Ulaşma ya da (Trajedi türünde) Kahraman'ın Felaketi:** Hikayenin sonuca ulaştığı çözümün olduğu bölüm

(Booker, 2010, s. 228)

Booker'a göre bir hikayede kaç karakter olursa olsun, ana mesele bir kahraman ile ilgilidir. Okuyucuların ya da izleyicilerin kendini özdeşleştirdikleri ana kahramandır. Diğer karakterler kahramanın etrafında ona bağlı olarak şekillenir. Diğer karakterlerin her biri aslında kahramanın iç durumlarının temsilleridir (Booker, 2010, s. 18).

2.6.1. Canavarı Yenmek

Sümer efsanesi Gılgamış'tan Yunan İlyada'ya Yüzüklerin Efendisi'nden Jaws'a pek çok hikaye canavarlar ve kahramanların hikayeleridir. James Bond serisi filmler bu olay örgüsünü takip eder. Bu hikayelerde ana kahraman kendisini ya da vatanını tehdit eden bir düşmanı yenmek için mücadele eder (Booker, 2010, s. 21).

Olay örgüsü şu şekilde gelişir:

- Çağrı aşamasında canavar topluma, ülkeye, krallığa ya da insanlığa bir tehdit olarak tanıtılır. Kahraman onunla yüzleşmeye çağrılır.
- Düş aşamasında kahraman savaş için hazırlıklarını yapar. Kahraman çoğu zaman büyülü bir silahla donanmış olarak canavar ile onun mekânında yüzleşmek zorundadır. İşler kahraman için iyi gitmektedir ve tehlike uzaktadır.
- Düş kırıklığı aşamasında kahraman canavarın devasa gücü ile yüz yüze gelmek zorundadır. Kahraman nispeten daha güçsüzdür ve canavarın eline düşebilir.
- Kabus aşamasında son sınav verilir. Kahraman ile canavarın savaşında başlangıçta her şey kahramanın aleyhine görünür. Kahraman ölümün eşiğindedir.
- Mucizevi kaçış aşamasında olağanüstü bir geri dönüş olur. Kahraman avantajlı konuma geçer ve canavara öldürücü son bir darbe vurur. Canavarın gölgesi altındaki halk özgür kalır. Kahraman ödülünü, prensesini ya da krallığını kazanır. (Booker, 2010, ss. 48-49).

Canavarı yenmek olay örgüsünde canavar görüntü ya da davranış olarak ürkütücüdür. Bunun yanında aldatıcı ve kurnaz bir rakiptir. Bunun yanı sıra canavar doğası itibari ile gizemli ve tanımlaması zordur. Booker bu özellikleri şu cümlelerle özetler " Başka bir deyişle, ister bir dev ya da cadı, bir ejderha ya da cin, bir hayalet ya da Marslı olsun bu gece yaratığı insan doğasında en zararlı, tehdit edici ve tehlikeli olan noktaları temsil eder (Booker, 2010, s.31). Booker'a göre canavar ne kadar farklı görünürse görünsün, kısmen insan özellikleri taşıyacaktır ancak bir canavar asla ideal, mükemmel ve tam bir insan olamaz. (Booker, 2010, s.32) Booker'a göre canavar hikayelerde temel olarak üç rolde bulunur. Bu roller avcı, tutucu ve intikamcı rolleridir. Avcı rolü canavarın etkin olduğu bir roldür. Canavar dünyada dolaşır ve etrafa korku salar ve yıkıma sebep olur. Tutucu olarak canavar ininde ya da ininin yakınlarında oturur ve

elindeki ganimeti korur. İntikamcı rolünde ise vesayetine karşı çıkıldığında inini terk eder ve intikam peşinde koşar. Bu üç rolde de canavar benmerkezci bir kişilik yapısı sergiler. Bu özelliği aynı zamanda canavarın zayıf noktası ve kahraman tarafından yenilmesinin sebebidir (Booker, 2010, s.33).

Booker canavarı yenmek olay örgüsüne çeşitli örnekler verir. Bu örneklerden bir tanesi Ian Fleming'in ünlü James Bond romanıdır. Booker beş aşamayı bu romanda aşağıdaki şekilde özetler;

Çağrı bölümünde İngiliz Gizli Servisi'nin bir üyesi olan kahraman kurumun başkanı "M" tarafından merkeze çağrılır ve kendisine dünyada bir yerlerde İngiltere ya da dünya için tehdit oluşturabilecek bazı gelişmeler olduğu söylenir. James Bond bu kötülüğün kaynağını bulmak ve yok etmek üzere seçilmiştir. James Bond'a bu zorlu görevde kullanması için özel silahlar verilir. Bunun sonrasında Düş bölümünde James Bond canavarın ajanları ile ya da canavarın kendisi ile karşı karşıya gelir. Geçici bir zafer kazanır ancak henüz kahramanın tam gücünü görmediği için tehdit altındadır. Karşılaşma düş kırıklığı bölümünde olur. James Bond sonunda canavarın inine yaklaşır ve ilk ciddi yenilgisini yaşar. Bu yenilgi Bond'a rakibini tanıma fırsatı sağlar. Canavar James Bond'a niyetinin ne olduğunu söyler. Bu noktada Bond hem canavarın yapacaklarını dış dünyaya iletemediği için hem de Bond ile gelen güzel kız tutsak edildiği için düş kırıklığı içindedir. Kâbus aşamasında Bond korkunç sınav ile yüzleşmesi için canavar tarafından zorlanır. Bu acılı ve ucun süreli ölüm getirecek bir sınavdır. Zehirli örümceklerle dolu bir yer altı tünelinde sürünmek, yakıcı ateş, dev bir mürekkep balığı ile savaşmak bu sınavın bölümleri olabilir. Mucizevi kaçış bölümünde ise Bond çetin sınavı atlatır ve zekası ve gücü sayesinde tam zamanında olaylara müdahale eder ve canavarı öldürür. Sadece kendi hayatını değil tüm tehdit altındaki insanları da kurtarmıştır. Canavar ölmüştür ve Bond özgür kalan Prenses ile baş başa kalır (Booker, 2010, ss.38- 39).

Bu kurgu marka reklamları ve iletişimi için de sıklıkla kullanılır. Marka ya da ürün tüketicinin karşılaştığı problemleri çözecek bir kahraman kimliğine bürünür. Pek çok deterjan ve temizlik ürünü reklam kampanyalarında bu hikayeleri kullanır.

2.6.2. Fakirlikten Zenginliğe

Booker'ın ikinci teması genellikle Amerikan Rüyası olarak da bilinen fakirlikten zenginliğedir. Fakirlikten zenginliğe dünyanın farklı ülkelerinde halk hikayelerinde bulunur ve en temel hikayelerden biri olarak kabul edilir. Bu hikayelerde bazı dezavantajlı genç erkek ya da bayan kahramanların sonunda belirsizlik, sefalet ve fakirlikten kurtulup ihtişamlı ve mutlu durumlara geldiğini anlatılır ancak bu yükseliş kesintisiz bir tırmanış şeklinde gerçekleşmez.

1. İlk Sefalet ve Çağrı: Bu bölümde genç kahraman evde sefil ya da mutsuz bir durumdadır. Bu sefaletin en açık sebebi etraflarında bulunan ve onlara kötü davranan karanlık şahsiyetlerdir. Bu aşama onları daha ferah bir dünyaya çağıran ya da onları böyle bir dünyaya yollayan bir olay ile sonlanır.

2. Yeni Dünyada İlk Başarı: Bu yeni aşama yeni sınamalar anlamına gelmesine rağmen kahraman bu aşamada sınırlı bir başarı ile ödüllendirilir. Bu aşamada görkemli gelecekleri ile ilgili bazı öngörülerde bulunabilirler. Prens ya da prensesle tanışma bu aşamada gerçekleşebilir ve hatta bazen rakiplerine üstün gelebilirler. Ancak bu geçici bir üstünlük olur. Kahramanın kendini gerçekleştirmek için henüz hazır olmadığı açıktır.

3. Ana Kriz: Her şey birdenbire kötüye gitmeye başlar. Karanlık şahıslar geri döner. Kahraman onun için dünyanın en önemli nesnesi haline gelen varlıktan ayrılır ve üzerine umutsuzluk çöker. Çünkü kahraman kısmetinden erken ayrılmıştır ve güçsüzdür. hikayenin en kötü anı budur.

4. Bağımsızlık ve Son Sınav: Krizden çıkarken kahramanda yeni bir ışık belirir. Kahraman hala yaralı olmasına rağmen, kendisinde yeni bağımsız bir güç keşfeder. Bu güç geliştikten sonra artık son bir çetin sınavda kullanılmalıdır. Bu sınav genellikle karanlık bir rakip olarak ortaya çıkan ve hedefine ulaşmasını engellemeye çalışan güçlü bir karanlık karakterle yapılan bir savaştır. Bu tüm hikayenin zirve noktasıdır. Bu savaşın sonucunda karanlık tamamen hayatlarını terk edince artık kahramanlar son aşamaya geçmek için özgürdür.

5. Son Birleşme, Tamamlanma ve Gerçekleşme: Ödül Prens ya da Prenses ile olan tam ve sevgi dolu birliktir. Bu aşamada artık bir krallığı yönetebilirler. Artık olgunlaştıkları ve geliştikleri için krallığı bilgece ve iyice yönetmeleri kolay olacaktır.

hikaye tam bir bütünlük duygusunu verecek ve sonsuza kadar bu şekilde sürecek şekilde sona erer (Booker, 2010, ss. 65 -66).

Booker bu olay örgüsünü anlatırken Charlie Chaplin'in 1921 yapımı "Altına Hücum" filmini örnek olarak verir. Filmin ilk yarısında Chaplin Alaska'ya altın bulmak için gelmiş başarısız bir serseridir. Hayali aşık olduğu bir Georgia ile evlenmektir. Georgia'yı Noel yemeği için kulübesine çağırır. Yıllarca süren yalnızlığı mutlu bir şekilde sona erecektir ama Georgia daveti şaka olsun diye kabul etmiştir ve yemeğe gelmez. Chaplin hem altın bulamamış hem de sevdiği kişiyi kaybetmiştir. Hayatı yerle bir olmuş durumdadır. Ancak filmin ikinci yarısında her şey değişir. Kayıp bir madeni bulması için arkadaşına yardım eder ve onu zengin eden büyük bir hisse ile ödüllendirilir. Multi milyarder olarak San Fransisco'ya gitmek için gemiye biner ve alt güvertede Georgia'yı görür. Onu lüks kamaraya yanına çağırır ve çiftin birbirleri ile kucaklaşması ile film biter (Booker, 2015, s. 59).

Booker İncil'deki hikayelerin de bu olay örgüsüne sahip olduğunu söyler ve İncil'in Yaratılış bölümündeki Yusuf Peygamber hikayesini örnek olarak gösterir. Hikayede Yusuf'un kıskanç kardeşleri onu öldürme planı yapar ve onu kuyuya atar ve daha sonra kuyudan çıkarıp köle olarak Medyenler olarak bilinen bir kabileye satarlar. Son olarak Yusuf'u Mısır'da Firavunun muhafız birliği komutanlığını yapan bir asker olan Potifar satın alır. Yusuf'un çölde yaşadıkları göz önüne alındığında bu hikaye için mucizevi bir mutlu son olarak görülebilir. Ancak hikâye böyle bitmez, Potifar'ın eşi Yusuf'a iftira atarak onu hapse attırır. Yusuf'un hayatı geri dönülmez bir biçimde harabeye dönmüştür. Uzun süre umutsuzluktan sonra Yusuf'un rüyaları yorumlama yeteneği beklenmedik şekilde firavunun dikkatini çeker. Bu şekilde krallığın en güçlü ikinci kişisi olur. Yusuf bu pozisyonun tadını çıkarırken hikâye mutlu bir sona ulaşmadan önce yapılası gereken bir şey daha vardır. Yusuf babası ve kardeşleri ile tekrar bir araya gelir. Kardeşlerine bir ders vermesi gerekir. Kıtlık İsrail topraklarına ilerleyince, kardeşleri Mısır'a gelip gerçek kimliğini bilmeden bu ulu, güçlü kişiden hayatta kalmak için yetecek kadar mısır isterler. Onlara ihtiyaçları olan yiyeceği verir ve kimliğini açıklayarak kardeşleri ve babası ile tekrar bir araya gelir (Booker, 2010, s. 58).

Popüler pek çok masal, hikaye, roman ve film bu kurgu üzerine kuruludur. Külkedisi, Aladdin, Kurbağa Prens hem masal olarak hem de Disney gibi şirketler tarafından çizgi film ve animasyon film olarak çocuklara sunulmuştur. Harry Potter serisi de bu hikaye unsurlarını içerir. Televizyonda yayınlanan yetenek ve müzik yarışmaları da bu hikayeden beslenmektedir. Dünya ve Türkiye'den pek çok genç zengin ve ünlü olma hayalleri ile bu yarışmalara katılmaktadır.

Markalar dünyasında markaların sıfırdan zirveye hikayeleri anlatılır. Apple Steve Woziack ve Steve Jobs tarafından bir evin otomobil garajında kurulmuştur. Şirketin 30 yıllık tarihi mücadelelerle doludur. 2016 itibari ile şirket Fortune 500 listesinde 110000 çalışanı ve 108 milyar dolarlık büyüklüğü ile üçüncü sırada bulunmaktadır (Fortune,2016).

Benzer şekilde ikici dünya savaşı sonrasında başka bir evin garajında oyuncak bebek yapmak için kurulan Mattel markası Barbie oyuncaklarının tedarikçisi olarak bir dünya markası haline gelmiş ve 4,8 milyar dolarlık bir büyüklüğe sahiptir. 1971'de üç akademisyenin her birinin 1350 dolarlık sermayesi ve bankadan çektikleri 5000 dolar ile kurulan Starbucks Seatle şehrinde bulunan tek şubeden bugün dünyanın her yerinde 24,395 şubeye ve 71 milyar dolarlık bir piyasa değerine ulaşmıştır (Knoema, 2016).

2.6.3. Arayış

Booker'a göre hiçbir hikaye arayış kadar çabuk fark edilmez." Uzaklarda, paha biçilemez bir amaç, bir hazine, vaat edilmiş topraklar, sonsuz değere sahip bir nesne var. Kahraman bu ödülü öğrenir öğrenmez, ona ulaşmak için uzun tehlikeli yolculuğa başlama ihtiyacı onun için en önemli arzu haline gelir. Yolda bekleyen tehlikeler ne olursa olsun, hikaye bu zorunlulukla şekillenir ve başarılı bir şekilde ulaşılıncaya kadar bitmez" (Booker, 2010, s. 18).

Arayış olay örgüsünde kahraman uzaktaki önemli bir amaca doğru yol alır. Yolculuk sırasında daha önceki olay örgülerine benzer aşamalardan geçer. Bu aşamalar.

Çağrı: Kahramanın bulunduğu yer yıkıma uğramıştır. Buradaki yaşam baskıcı ve dayanılmaz bir hal almıştır. Kahraman meseleleri ancak uzun, zorlu bir yolculuğa çıkarak düzeltebileceğini fark eder. Kahramana bu uzak amacı konusunda doğaüstü bir yönlendirme yapılır.

Yolculuk: Kahraman ve arkadaşları düşman topraklara geçer ve zorlu sınavlara tabi tutulurlar. Bunlar yenilmesi gereken canavarlar, baştan çıkarmalar ve her iki tarafı tehlikeli yerlerden geçme zorunluluğu olabilir. Bunlar kıl payı kurtulmalarla sona erer ya da aralarda soluk alırlar. Bu sırada kahraman ve arkadaşları sıklıkla bilge yaşlı bir adamlardan ya da güzel genç kadınlardan yardım ya da tavsiye alırlar. Bu aşamada kahraman yer altı dünyasına yolculuk yapmak ve orada geçmişin ruhlarından yardım istemek zorunda kalabilir.

3. Varış ve Düş Kırıklığı: Kahraman için amaç ufukta görünür ancak hikaye sona ulaşmaktan çok uzaktır çünkü kahraman amacın kıyısında kendisi ve tamamen güvene alması gereken ödülü arasında aşması gereken engeller görür.

4. Nihai Sınamalar: Kahraman ödülü gerçekten hak ettiğini ispatlamak için bir dizi sınamaya maruz kalır. Bu sınamalar en sonunda çetin bir savaş ya da mücadele ile sona erer.

5. Amaç: Ölümün kıyısından döndükten sonra kahraman krallığı, prensesi ya da hayatı dönüştüren hazineyi elde eder. Hikaye mutlu son ile sona erer. (Booker, 2010, s 83).

Yüzüklerin Efendisi, Indiana Jones, Hazine Adası, Kayıp Balık Nemo, Don Kişot, 80 Günde Devri Âlem, Kral Arthur ve Kutsal Kâse bu türün örneklerindendir. İlk yazılı hikayeler arasında gösterilen *Gılgamış Destanı* ve *İlyada* bu tema üzerine kurulmuştur.

Booker'ın yedi hikayesinden sadece biri olmasına karşın Joseph Campbell ve Robert McKee gibi yazarlar arayışı ve türevlerini tek olay örgüsü olarak kabul ederler. Campbell arayışı şöyle tanımlar "Kahraman sıradan dünyadan maceralar, sınavlar ve sihirli ödüller diyarına yolculuğa çıkar. Çoğu zaman kahraman güzel genç kızın ya da prensesin kalbini kazanır." McKee bu tema için "daha iyi ya da daha kötü bir olay karakterin hayatının dengesini bozar, onu bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde bu dengeyi yeniden tesis etmek için tetikler, böylece düşman güçlere (ruhsal, kişisel, harici) karşı arzu edilen nesne için bir mücadeleye girişir" der (Inspectorinsight, 2011).

Arayış olay örgüsüne Booker'ın verdiği örneklerden bir tanesi Jules Varna'nın Seksen Günde Devr-i Alem adlı romanıdır. Bu roman kahraman Phileas Fogg'un bir bahsi kazanmak için uzak bir diyara zamanında ulaşıp ulaşamayacağı üzerine kuruludur. hikayenin büyük bölümü yolculuğu, sınamaları ve kaçışları anlatır. Yolculuk sırasında

Fogg kendisini yakmak isteyenlerden kaçan bir prensesi kurtarır ve yolculuğa ortak eder. Fogg aynı zamanda bir bankayı soyduğuna inanan polisten de kaçmaktadır. Fogg ve arkadaşları İngiltere'ye zamanından önce varırlar ancak kendilerini bekleyen üç beklenmedik çetin sınama daha vardır. Öncelikle Fogg tutuklanır ve kısa süre içerisinde masum olduğu anlaşılır. Sonrasında onu bahsi kazanması için Londra'ya götürecek treni kaçırır. Fogg bahsi ve tüm mal varlığını kaybettiği için intihar etmek için hazırlıklara başlar. Ancak sonunda zaman farkından dolayı bir günü olduğunu ve bahsi kazandığını anlar. Bahsi kazanmasına ek olarak birlikte yolculuk yaptığı prensesi de kazanmıştır (Booker, 2010, s 84).

Markalar açısından bakıldığında, tüketiciye ulaşmak onların kalplerini kazanmak için mücadele ederler. Markalar misyon, vizyon gibi planlamalarında bu arayıştan bahsederler.

2.6.4. Yolculuk ve Geri Dönüş

Bu olay örgüsünde kahraman kendi normal dünyasından tamamen farklı olağan dışı bir dünyaya gider. Başlangıçta bu yenidünyanın farklılığı eğlendirici olabilir ancak bir süre sonra kahraman tehdit edilir ve hatta tutsak edilir. Bu olay örgüsünde yolculuk yapılan dünya *Robinson Crousoe* ya da *Sineklerin Tanrısı*'nda olduğu gibi ıssız bir ada ya da *Güliver'in Seyahatleri*, *Alice Harikalar Diyarında*, *Narnia Günlükleri*'nde olduğu gibi fantastik dünyalar ya da bilinmeyen medeniyetler olabilir. Bu *Inception* filmindeki gibi fiziksel bir yolculuktan ziyade bilinmeyen sosyal bir durum ya da zihinsel yolculuklar da olabilir (Booker, 2010, s. 87). Bu hikayelerin sonunda kahraman kendi dünyasına dönmek için genellikle serbest bırakılır ya da kaçar. Booker'a göre bu hikayenin aşamaları şu şekildedir:

Beklenti Aşaması ve diğer dünyaya düşüş: Kahraman ya da ana karakterler önemli bir deneyime açık bir şekilde beklemektedir. Bilinçleri sınırlıdır. Genç ve naif olabilirler. Dünya ile ilgili deneyimleri sınırlı olabilir. Kahramanlar başlarına bir bela getirecek kadar meraklı da olabilirler. Herhangi bir sebepten aşina oldukları, bildikleri, sınırlı dünyalarından, daha önce hiç bilmedikleri yabancı bir dünyaya geçerler.

İlk Büyülenme ya da Düş Aşaması: Başlangıçta bu şaşırtıcı yenidünyanın keşfi eğlenceli olabilir ancak bu dünya kendilerini evdeymiş gibi hissettirebilecek bir yer olamaz.

Düş Kırıklığı: Zaman ilerledikçe kademe kademe macera atmosferi düş kırıklığına, zorluğa ve eziyete dönüşür. Ürkütücü bir karanlık ortaya çıkar.

Kabus Aşaması: Karanlık ortama hakim olmaya başlar ve kahramanın yaşamı için ciddi bir tehdit oluşturur.

Nefes kesen Kaçış ve Dönüş: Tehdit kahramanın etrafını sarıp dayanamayacağı bir hale geldiğinde, hikayenin başladığı dünyaya kaçmayı başarırlar. Bu noktada esas soru deneyimlerinden ne kadar şey öğrendikleri ya da kazandıklarıdır. Kahraman tamamen değişmiş midir yoksa bu sadece bir rüyadan mı ibarettir? (Booker, 2010, ss. 105 -106)

Levis Carroll tarafından yazılan *Alis Harikalar Diyarında* bu olay örgüsüne bir örnek olabilir. Bu roman Alis adında bir kız çocuğunun beyaz tavşanı takip ederek girdiği tamamen garip bir dünyada başına gelen hikayeleri anlatır. Bu dünyada Alis'in boyu bir uzar bir kısalır. Alis şaşırtıcı hayvanlar ve diğer yaratıklarla karşılaşır. Bu sürreal dünyada her şey bir parodi ya da aşina olduğu şeylerin çarpıtılması gibidir. Bu rüya bir süre sonra hayatını tehdit eden bir kabusa dönüşür. Kupa kızı sarayda Alis'in kafasının koparılmasını ister ve tüm diğer iskambil kağıtları kafasına doğru hücum eder. Alis rüyadan uyanarak bildiği dünyaya geri döner. (Booker, 2010, ss. 98-99)

Mitolojik *Orfeüs Efsanesi* de yolculuk ve geri dönüş temasına sahiptir. Efsaneye göre Orfeüs ve Eurodike evlidir ancak düğün gecesi Eurodike ölür ve Hades'in yanına gider. Orfeüs eşinin peşinden yer altı dünyasına gitmeye karar verir. Yolda önüne çıkan engelleri aşarak Hades'in yanına varır. Hades tek bir şartla Orfeüs'ün Eurodike'i götürmesine izin verir. Bu şarta göre Orfeüs önden Euordike arkadan gidecek ancak Orfeüs yeryüzüne çıkıncaya kadar sadece ileriye bakacak ama asla arkasına bakmayacaktır. Tam yeryüzüne yaklaştıklarında Orfeüs Eurydike'in onu takip edip etmediğinden emin olmak için arkasına bakar ve Eurodike'i kaybeder. Mutlu bir şekilde dünyasına dönmek yerine, Orfeüs bu yolculuktan üzgün ve herhangi bir değişikliğe uğramamış olarak döner. (Booker, 2010, s.103)

Bilim kurgu, zamanda yolculuk temalı hikayeler ve Biri Bizi Gözetliyor, Survivor gibi reality TV programları insanların farklı dünyalara kaçma ve oradan önemli dersler almış olarak dönme ihtiyacından beslenir. Bunlar, markalama ve reklam çalışmalarında da sıklıkla kullanılır. Marka tüketicileri yenidünyalara götürecek araçlar olarak tasvir edilir.

2.6.5. Komedi

Komedi temasında ana motif olumsuz şartlara rağmen mutlu sondur. Karakterler hafif ve nüktedandır. Booker' a göre komedi mizahtan daha öte bir şeydir. Komedi çatışmanın gitgide çetrefilli bir hale geldiği ancak sonunda tek bir aydınlatıcı olayla açıklığa kavuştuğu bir yapıya işaret eder. Komedide bir arada olmak kaderlerinde olan kahramanlar bulunur ancak çeşitli etmenler kahramanları engeller. hikaye boyunca kahramanları ayrı koyan her ne ise uzun süreli çatışma ve yanlış anlamalardan sonra büyük bir eğlence ile sona erer. Karışıklık düzelir, kötü kişi cezasını bulur ve herkes evlenir. (Booker, 2010, s. 131)

Booker'a göre komedi olay örgüsü diğer altı olay örgüsü kadar katı değildir. hikayenin 3 bölüm olabileceğini söyler:

Karışıklığın Gölgesi: Bu bölümde erkek ve bayan kahraman tanıtılır. Kaderleri bir arada olmak üzere yazılmıştır ancak ayrıdırlar. Bu ayrılık fiziksel bir ayrılık olabileceği gibi duygusal bir ayrılıkta olabilir. Hangi tür ayrılık olursa olsun bu bölüme karışıklık, iletişim eksikliği ve hayal kırıklığı egemendir.

Karmakarışık: Daha önceki bölümdeki karışıklık daha şiddetli hale gelir. Herkesi ayıran karanlık zifiridir ve karakterler için olan tansiyon zirvededir. Olaylar erkek ve bayan kahramanı felakete sürüklemektedir.

Karışıklığın kalkması: Birisi ya da meydana gelen bir olay yanlış anlamaları ve karışıklıkları açığa kavuşturur. Algılar tamamen değişir. Tüm karakterler derin nefes alırlar. Erkek ve bayan kahraman ve evlenecek diğer çiftler için düğün törenleri ayarlanır ve düğünden önce nişan partisinde kötü adam ya da kadın cezalandırılır. (Booker, 2010, s. 150)

Dört Nikah Bir Cenaze filmi komedi olay örgüsüne tipik bir örnektir. Bu filmde erkek kahraman Charles kadınlarla vakit geçirmeyi seven ama bağlanmak istemeyen genç bir adamdır. Bir arkadaşının düğününde hayatının kadını Carrie ile tanışır ve aşık olur. Charles bir türlü duygularını ifade edemez. Carrie ve Charles sonrasında üç nikah ve bir cenazede daha karşılaşırlar. Her seferinde arkadaşlıkları bir daha yenilenir ancak birbirlerini olan ilgilerine rağmen ikisi de başka kişilerle birlikte olurlar. Önce Charles Carrie'nin düğününe gelir. Bir süre sonra eşinden ayrılan Carrie Charles'in düğününe

gelip evlenmesine engel olur. Filmin sonunda Charles ve Carrie bir araya gelir ve evlenirler. Bu arada filmin diğer karakterleri de evlenir (Dramatica, 2016).

Komedi reklamlarda sıklıkla kullanılan bir unsurdur. Komedi tüketicilerin izlemesini, gülmesini ve hatırlamasını sağlar. Nielsen 2015 Reklam Güven Endeksine göre en etkili reklamlar içinde komedi unsurları taşıyan reklamlardır (Nielsen, 2015).

2.6.6. Trajedi

Kökeni antik Yunanlılara dayanan trajedi olay örgüsü olarak komediye benzer ancak hikayenin sonu mutlu bir şekilde bitmez. Romeo ve Jülyet, Jullius Caesar, Macbeth, Hamlet en bilinen trajedi örneklerindendir. Okuyucu kötü kahramanın daha karanlığa ve kötülüğe sürüklenmesini ve sonunda kahramanın ellerinde ölümünü ya da yıkımını görür. Booker trajedi için "Bir hikayenin sona ermesinin iki yolu vardır. Ya adam ve kadın sevgi ile birleşir ya da birisi ölür" (2010, s. 143). Booker trajedinin beş aşamasını şöyle sıralar:

Beklenti Aşaması: Kahraman bir şekilde eksiktir ya da içinde bir boşluk vardır. Kahraman sıra dışı bir hazzı umut ederek geleceğe yönelir. Bir arzu nesnesi ya da yol haritası önünde belirir ve kahraman enerjisini yönelteceği bir merkez bulmuş olur.

Düş Aşaması: Kahraman kendini eylem planına adamıştır ve bir süre işler kahraman için çok iyi seyreder. Sürekli hayalini kurduğu arzu nesnesine ulaşmaktadır. Bu nesne artık onun olmaktadır.

Düş kırıklığı aşaması: Birdenbire her şey tersine gitmeye başlar. Kahramanın elinden bir şey gelmez. Düş kırıklığı hissetmeye başlar ve pozisyonunu güvence altına almak için eylem planındaki karanlık eylemleri yapmaya kendini zorunlu hisseder. Onu tehdit eden bir karanlık şahıs ortaya çıkabilir.

Kabus Aşaması: Olaylar artık ciddi bir şekilde kahramanın kontrolü dışında gelişmektedir. Kahramanın tehdit ve umutsuzluk hissi artmıştır. Kader ağlarını örmektedir.

Yıkım ve Ölüm Arzusu Aşaması: Etrafını çeviren güçler ya da kendisi son bir şiddet hareketi ile ölümüne sebep olur.

Booker bu olay örgüsüne örnek olarak 1930'larda iki Amerikalı gangster çiftin hikayesini anlatan 1967 yapımı *Bonnie ve Clyde* filmini örnek olarak verir. Bu filmde;

Beklenti Aşaması: Genç kahraman Clyde amatörce bir çaba içerisinde bir otomobil çalmak için Texas'ta bir eve gelir. Evin penceresinden bakarken Bonnie'yi çıplak olarak görür. Bonnie'de onu görür, vahşice ve cesurca bir şeyler yapacağını anlar ve iki taraf için de merak uyanır. Dışarıda buluşurlar. Clyde Bonnie'ye nasıl soygun yapılacağını öğretir.

Düş Aşaması: Clyde bir manavı soyar. Bonnie etkilenir ve birlikte kaçarlar. Hayali bir dokunulmazlık içerisinde banka soymaya başlarlar. Çetelerine üçüncü bir üye bulur ve soygunlara devam ederler. Bir banka soygunu esnasında bir polisi katlederler. Artık suç dünyasında bir üst ligdedirler.

Düş Kırıklığı Aşaması: Bir dizi olay derim hayal kırıklığına sebep olur. Kendilerini takip eden bir polisi yakalar, aşağılar ve daha sonra gitmesine izin verirler. Polis intikam yeminleri ederek ayrılır. Clyde hayal kırıklığını silahlarla ilgilenerek gidermektedir. Birlikte bir çiftin arabasını durdurup soyarlar. Ne iş yaptığını sordukları adamın cenaze kaldırıcısı olduğunu öğrenen Bonnie histerik tepkiler verir ve bunun kötü bir işaret olduğunu söyler. Ortam gitgide kararır ve daha tehdit edici bir hal alır.

Kabus Aşaması: Kısa bir süreliğine gerçek dışı hayallerle tüm sorunların başlamadığı masum günlerine dönmek isterler. Bonnie'nin annesini pikniğe götürürler. Onun yanına yerleşmekten sakin bir hayat kurmaktan bahsederler. Sonrasında ülkenin en çok aranılan suçluları olduklarını için, kaçmaktan başka çareleri olmadığını hatırlarlar. Polis tarafından yerleri belirlenir ve iki çete üyesi çatışmada öldürülür. Bu kabusun daha derinleştiği andır.

Yıkılış Aşaması: Polis yaklaşınca çete arkadaşları Moss'un babasının evine sığınırlar. Artık aralarındaki ilişki sorunlu ve gergindir. Moss'un babası oğluna pişmanlık uygulanması uğruna polis ile iş birliği yapar ve çifti tuzağa düşürür. Bonnie ve Clyde polis ile üçüncü çarpışmalarında öldürülürler. (Booker, 2010, s. 161)

Trajedi pek çok marka için uygun bir tema olarak görülmemesine rağmen sosyal olaylarda farklılık yaratmak için ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve hayır kurumlarına yardım toplamak amacı ile kullanılabilir. Trafikte taşıt kullanırken cep telefonu ile konuşmak ya da mesaj yazmaktan insanları vazgeçirmek için ya da deprem mağdurlarına yardım toplamak için trajedi teması kullanılabilir (Landa, 2016, ss. 119-120).

2.6.7. Yeniden Doğuş

Yeniden doğuş hikayeleri genellikle hikaye süresince kendilerini yenileyen ve kötülük girdabından kurtaran kötü karakterlerle ilgilidir. Genç bir erkek ya da bayan kahraman karanlık bir gücün gölgesi altına girer. Bir süre her şey iyi gider, tehdit geri çekilmiştir. Ancak sonunda tüm gücü ile tekrar saldırır ve kahramanı ya tutsak eder ya da kahraman yaşayan bir ölü durumuna geçer. Bu uzun bir süre bu şekilde devam eder. Karanlık güç tamamen zafer kazanmıştır ancak sonunda mucizevi bir kurtuluş olur. Eğer tutsak tutulan prenses ise bir prens tarafından, eğer erkek bir kahraman ise genç bir kadın ya da bir çocuk tarafından kurtarılır (Booker, 2010, s. 193).

Booker'a göre bu çeşit hikayenin gücü kahramanın izole, tutsak durumu ve karanlık gücün elinden kurtulduğu andaki özgürlüğün zıtlığından kaynaklanır. Karanlık güç altında soğukluk, zorluk, hareketsizlik, uyku, karanlık, hastalık, tecrit, azap, umutsuzluk ve sevgi eksikliği hakim iken kurtarılma anı sıcaklık, yumuşaklık, hareket, uyanış, ışık, sağlık, mutluluk, umut ve aşk gibi zıt özellikler taşır (Booker, 2010, s. 204).

Çocuk hikayelerinin çoğu bu temayı kullanır. Güzel ve Çirkin, Uyuyan güzel, Pamuk Prenses, Bir Noel Şarkısı gibi çocuk hikayeleri bu tema ile yazılmıştır. Grimm Kardeşler tarafından yazılan Kurbağa Prens bu olay örgüsünün eni iyi örneklerindendir.

Hikayenin başında genç bir prenses en değerli eşyası olan bir altın top ile oyarken top yuvarlanır ve derin bir havuza düşer. Derin bir üzüntü içindeyken bir kurbağa çıkar ve onu geri getirmeyi teklif eder. Ancak bir şartı vardır. Kurbağayı eve götürecek, yemeğini ve yatağını onunla paylaşacaktır. Prenses söz verir topunu alır ancak eve gidince verdiği sözü unutur. Sonunda sarayın kapısı çalınır. Kurbağa gelir ve sözün tutulmasını ister. Kral sözün tutulması gerektiğini söyler. Prenses tiksinerek kurbağa ile aynı tabaktan yer ve üç gece yatağını paylaşır. Sabah kalktığında kurbağa yakışıklı bir prense dönüşmüştür. Prens ona olanları anlatır. Kötü bir büyü yüzünden kurbağaya dönüşmüştür ve büyüden bozulması için bir prensesi üç gece yatamaya ikna etmesi gerekmiştir. Prenses ve prens evlenirler (Ashliman, 2016).

2.7. Masal Modeli

Fog ve arkadaşlarına göre; doğanın dört temel elementi olan toprak, rüzgâr, ateş ve su gibi hikayenin ana temelini oluşturan dört temel unsur bulunur. Aristo'dan Hans Christian Andersen'in hikayelerine yapılan analizler bu temel unsurları ortaya çıkarmıştır. Markaların hikaye anlatıcılığı uygulamalarını peri masalı modeline göre analiz eden Fog ve arkadaşları (2010, s. 32) bu dört unsuru mesaj, çatışma, olay örgüsü ve karakterler olarak belirler.

Mesaj hikayenin özü ya da verdiği derstir. Pek çok şirkete göre hikaye anlatıcılığı marka imajını olumlu bir şekilde yansıtacak hikayeler oluşturmaktır. Ancak açık bir şekilde tanımlanmış bir mesaj olmaksızın hikayelerin markalara gözle görülür katkısı olmaz (Fog ve ark. 2010, s. 34).

Pek çok hikaye anlatıcısı için ana mesaj ya da temel dayanak, hikaye boyunca ana tema olarak yürüyen ideolojik ya da ahlaki ifadedir. Fog örnek olarak tavşan ve kaplumbağa hikayesini verir. Hikayede yarışı kaplumbağa kazanır çünkü hızlı ama dikkatsiz değil yavaş ve istikrarlıdır. hikayenin verdiği ders kibrin zararlı olduğudur. Romeo ve Jülyet'in mesajı ise gerçek aşkın ölümü bile yeneceğidir. Hikayenin kendisi dayanak noktasının ispatı haline gelir ve hedef kitleler mesajı daha iyi anlayabilir ve içselleştirebilirler.

Fog ve arkadaşları her hikayede sadece bir mesajı mesaj verilmemesi gerektiğini vurgularlar. Bununla birlikte eğer birden fazla mesaj iletilmesi gerekiyorsa nu mesajlar önem sırasına göre sıralanmalıdır. Mesajların fazla olması çeşitli sorunları beraberinde getirir. Birden çok ana mesajı olan bir hikaye anlaşılamayabilir ya da kafa karıştırıcı olabilir (2010, s. 34).

Fog ve arkadaşlarına göre düzeni yeniden tesis etmek için arayışın yanında çatışma hikayenin itici gücüdür. Herhangi bir çatışma yok ise hikaye de yok demektir. Bu insan doğası ile ilgilidir. İnsanlar daima belli bir uyum ve denge ararlar. Herhangi bir problem ile karşılaştıklarında düzeni ve dengeyi yeniden tesis etmek için harekete geçeceklerdir. Hikaye içerisinde eylem mevcut uyumu bozan bir değişiklik ile ya da böyle bir olayın gerçekleşme endişesi veya korkusu ile başlar. Düzenin tekrar kurulması için kahramanın mücadele etmesi gerekir. Çatışma daima iyi ve kötü arasındadır (Fog ve ark., 2010, s. 35). Çatışma sırasında çatışılan varlık başka bir kişi, başka bir marka, doğa,

toplum, teknoloji ya da kişinin bizzat kendisi olabilir. Hikaye anlatıcılığında çatışma her zaman olumsuz olarak kabul edilmez. Çatışma yolu ile hikaye anlatıcısı doğru ve yanlış ile ilgili algısını hedef kitleye iletir.

Çatışma ne kadar büyükse hikaye o kadar etkileyici olacaktır. Bununla birlikte çatışmanın aşırı olması kafa karışıklığına sebep olur. hikaye kaotik hale geldiğinde hedef kitleyi ilgili halde tutmak zorlaşır. Aşırı kargaşa aşırı uyum kadar sıkıcıdır. Doğru dengeyi bulmak zordur. Bu konuda Fog ve arkadaşlarının hazırladığı bir çatışma barometresi hikayelerdeki çatışma seviyesini ayarlamak için kullanılabilir.

Çatışma Barometresi depremin büyüklüğünü ölçmek için kullanılan Richter ölçeğine benzer. Uyumdan kaosa doğru beş seviye bulunur. Birinci seviyede her şey planlandığı gibi gitmekte, kuşlar şarkılar söylemektedir. Kahraman ayaklarını uzatıp şekerleme yapar. İkinci seviyede küçük bir zorluk kahramanın yoluna çıkar ancak üstün gücü ile hiç şüphesiz gözü kapalı sorunu çözebilir. Üçüncü seviyede kahraman güç bir durumla karşı karşıya kalır ve ortada belli bir çözüm yoktur. Dördüncü seviye bir dağ gibi biriken sorunların kahramanın önüne çıkması anlamına gelir. Bunların üstesinden gelmek için insanüstü bir çaba gerekir ancak ihtimal çok düşüktür. Beşinci seviye olan kaos aşamasında kıyamet kopmaktadır. Kötülük zirvededir. Gezegenler çarpışmakta denizler şiddetle köpürmektedir bu şartlar altındaki kahraman yüzme bile bilmez. İyi bir hikayeyi temin etmek için çatışma barometresine göre hikayedeki çatışma düzeyinin seviye üç ile dört arasında olması gerekir (Fog ve ark., 2010, ss. 38-39).

Hikaye anlatıcılığının bir diğer unsuru karakterlerdir. Hikayenin dönüm noktası çatışma olmasına rağmen çatışmanın ortaya çıkması karşılıklı olarak birbirini etkileyen güçlü karakterlere bağlıdır.

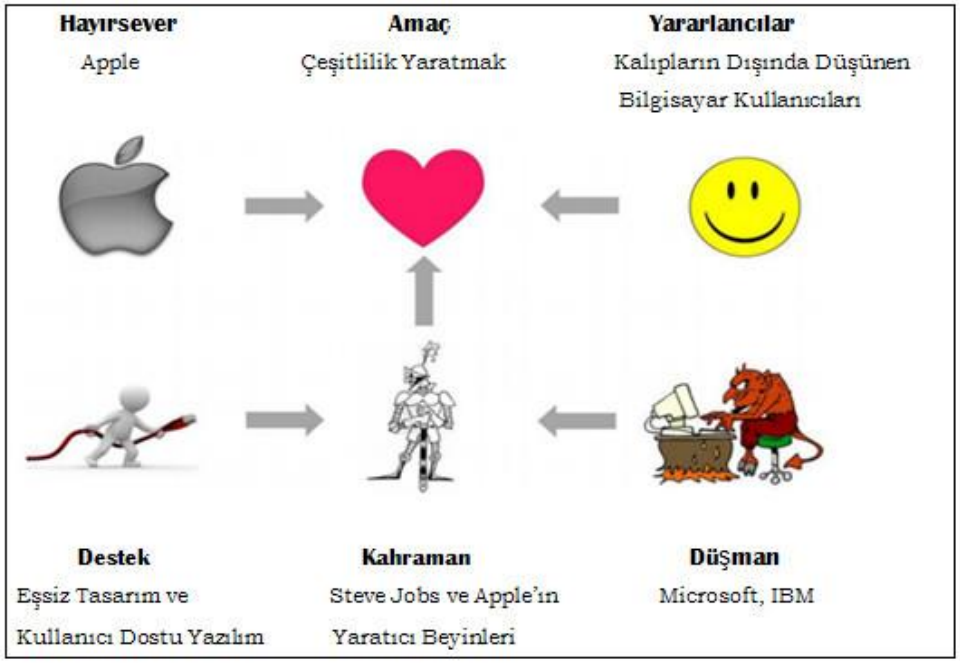
Fog ve arkadaşlarına göre karakterler klasik peri masalı modeli içinde hikayede özel rollere sahiptir. Bu sabit yapı içerisinde her bir karakter bir diğerinin tamamlayıcısı olarak hikayenin etkin bir bölümünü oluşturur. Bu yapı Batı dünyasının eski halk hikayelerinden Hollywood filmlerine kadar tüm hikaye anlatıcılığı geleneklerinde bulunabilir.

Hikaye amacının eşinde koşan ana karakter ya da kahraman ile başlar. Fog *kahraman* olarak Robin Hood örneğini verir. Robin Hood İngiltere'de adalet ve özgürlük için savaşır. Kahramanın bir ya da daha fazla *destekçisi* vardır. Robin Hood örneğinde

Küçük John ve Neşeli Adamlar destekçilerdir. Kahramanın keskin zekâ, ok ve yay gibi belli özellikleri de bu macerada destek olur.

Kahramanın amacına ulaşma yolu problemlerle döşelidir. Her zaman kahramana karşı çalışan bir *düşman* bulunur. Bu şekilde çatışma oluşur. Robin Hood'un adaleti sağlamak için yenmesi gereken düşmanları Prens John ve Nothingam Şerifidir. Prens John hikayede zulmün ve gücün kötüye kullanılmasının simgesidir. Hikayenin sonunda İngiltere'ye dönen ve barış ve adaleti tesis eden Kral John *hayırsever* Prens John'un idaresi altında acı çeken halk ise *yararlanıcı*dır (Fog ve ark. 2010, s. 40). Markalar, kurumlar ve şirketler kurumsal hikayelerini geliştirirken bu karakterleri bir araya getirerek Peri Masalı Modeline göre hikayelerini oluşturabilirler. Fog bu modele göre Apple şirketini örnek olarak gösterir. Bu modelde Steve Jobs ve Apple şirketinin yaratıcı beyinleri *kahraman*, eşsiz tasarım ve kullanıcı dostu yazılım *destek* Microsoft ve IBM gibi şirketler ise *düşman* konumundadır. Bu karakterler çeşitlilik yaratma amacı için çalışırlar. Bu modelde Apple *hayırsever* iken *yararlanıcılar* kalıpların dışında düşünen bilgisayar kullanıcılarıdır (Fog ve ark 2010, s.91).

Şekil 2.4: Apple Masal Modeli



Kaynak: Fog K. ve ark. *Storytelling Branding in Practice* (Hikaye Anlatıcılığı Marka Uygulamaları) 2010, s. 91'den alınarak Türkçeleştirilmiştir.

Genel anlamda başarılı bir çatışma karşıt gündemlere sahip bir kahramana ve kötü adama ihtiyaç duyar. Düşman hem fiziksel hem de psikolojik olarak farklı kisvelerle ortaya çıkabilir. Örneğin tırmanılması gereken bir dağ gibi görünen statik bir engel daha derinde dağa tırmanma korkusu olan gerçek düşmanı gösterir (Fog ve ark., 2010, s.41).

Aşağıdaki tabloda farklı kahraman çeşitleri, bu kahramanların baskın özellikleri, amaçları ve amaçlarına ulaşmak için önlerinde engel olarak duran düşmanlar gösterilmiştir. Bu tablo; Fog ve arkadaşları tarafından Jung'un arketipler yaklaşımına uygun olarak hazırlanmıştır. Özellikle markalama çalışmalarında kurumlar tarafından buna benzeyen arketipsel çalışmalar kullanılmaktadır.

Tablo 2.5: Klasik Kahraman Şeması

Kahraman Figürü	Özellikleri	Amacı	Düşmanı
Cesur Kahraman - *Nike ve Kızıl Haç*	Cesur ve sağlam bir şekilde kendine güvenen	Daha iyi bir dünya için savaşmak	Korku, zayıflık ve kötülük
Aşık - *Alpha Romeo ve Penelope Cruz*	Sıcakkanlı ve duygusal	Kalbini dinlemek, duygusal ihtiyaçlarını karşılamak	Mantık ve tutku eksikliği
Maceracı - *Virgin ve Indiana Jones*	Meraklı ve gözü pek	Dünyayı keşfetmek, yeni diyarlara seyahat etmek	Geri kafalılık ve günlük hayatın zorlukları
Yaratıcı - *Steven Spielberg ve LEGO Şirketi*	Hayal gücü ve yaratıcılık	Kendini ifade etmenin yeni yollarını yaratmak ve geliştirmek	Tekrara düşme ve edilgenlik
Şakacı - *M&M ve Jim Carey*	Komik ve Neşeli	Başkalarını eğlendirmek ve hayatın tadını çıkarmak	Can sıkıntısı
Masum - *Disney ve Meg Ryan*	Dürüstlük, masumiyet ve yüce gönüllü	Doğruluğu ve adaleti savunmak	Yanlış yapmak
Sihirbaz - *3M ve Harry Potter*	Fikir dolu ve şaşırtıcı	Hayalleri gerçekleştirmek ve hiçbir şeyin imkânsız olmadığını göstermek	Durgunluk ya da kontrol eksikliği
Asi - *Harley Davidson ve Jack Nicholson*	Asi ve inatçı	Alışılmışın tersini yapmak ve kuralları çiğnemek	Sistem ve baskın normlar
Kral - *Mercedes ve Bill Gates*	Yönetebilme yeteneği, hâkimiyet ve mükemmellik	Kontrolü, güvenliği ve düzeni elinde tutmak	İsyan ve düzensizlik
Gündelik Kahraman - *John Goodman ve People Magazine*	Sıradan ve açık sözlü	Toplumun bir parçası olarak huzuru bulmak	Çevrede kabul görmeme
Bakıcı - *Volvo ve Mother Teresa*	Şefkatli ve fedakâr	Başka insanları desteklemek ve yardım etmek	Bencillik
Bilge Kahraman - *Barnes&Noble ve Albert Einstein*	Bilgelik ve uzmanlık	Gerçeğin peşinde koşmak ve hayatın büyük gizemlerini keşfetmek	Cehalet ve yalanlar

Kaynak: Fog ve ark. 2010, s. 94'den alınarak Türkçeleştirilmiştir.

Margaret Mark ve Carol S. Pearson 2001 yılında *The Hero and the Outlaw* kitabı ile Carl Jung'un insan kişilikleri için belirlediği arketiplerin marka kişiliği için kullanılabileceği düşüncesi ile on iki karakter arketipi belirlemişlerdir. Bu arketiplerin tanımları aşağıdaki şekildedir:

1. Yaratıcı: Bu marka, insanlara yaratıcı bir şekilde yeni şeyler deneme fırsatı sunar. Bu markanın ürünleri özgün ve yenilikçidir (Mark ve Pearson, 2001, s.228).
2. Bakıcı: Bu marka, müşterileri ve genel olarak toplum için sevecen, merhametli ve cömert davranır. Bu markanın ürünleri insanlara günlük faaliyetlerinde yardım eder. Marka açgözlülüğe ve bencilliğe karşıdır. Aynı zamanda, herkesin birbirine yararlı olduğu uyumlu bir topluma katkıda bulunur (Mark ve Pearson, 2001, s.210).
3. Kral: Bu marka liderlik gösterir ve liderliğin sorumluluğunu alır. Kontrolü ve düzeni sağlar. Güvenlik ve istikrar duygusu sunar (Mark ve Pearson, 2001, s.250).
4. Şakacı: İnsanları eğlendirir. İçlerindeki çocuk ile bağlantıya geçer. İnsanları eğlendirir. Olaylara farklı bir perspektiften bakar (Mark ve Pearson, 2001, s.207)
5. Sıradan Adam: Bu marka herkes için erişilebilirdir, önemli olan eşitliktir çünkü normal bir adamı veya bir kadını temsil eder. Markanın ürünleri belirgin veya çarpıcı değildir (Mark ve Pearson, 2001, s.162).
6. Aşık: Bu marka çevreyle sevecen bir ilişkiye sahiptir. Bu markanın ürünleri tutkulu ve baştan çıkarıcıdır. Ürünler ve müşteriler mümkün olan her şekilde cazip hale getirilir (Mark ve Pearson, 2001, s.194).
7. Kahraman: Bu marka müşterilere cesaret, güç ve benlik saygısı verir. Bu marka insanlara onları yetkin ve güçlü kılmalarına yardımcı olur. Marka hırslı, odaklı ve güçlüdür. Marka aynı zamanda mücadeleci ve zorluklardan kaçınmaz (Mark ve Pearson, 2001, s.107).
8. Asi: Bu isyankar marka mevcut durumları değiştirir ve olağan toplumsal sözleşmeler tarafından yönetilmez. Bu markanın ürünleri günlük siparişin kesilmesi olarak işlev görür. (Mark ve Pearson, 2001, ss.124-126).
9. Büyücü: Bu marka insanların hayatlarında değişiklikler yaratmalarına yardımcı olur. Marka, istenmeyen durumları büyüleyici nihai hedefe dönüştürerek

hayallere katkıda bulunur. Bu amaca ulaşmak için, marka çoğu zaman ritüelleri kullanır, Bu markayı gizemli yapar Mark ve Pearson, 2001, s.145).

10. Masum: Bu marka insanlara hayata mutlu ve pozitif bir yaklaşım kazandırmaktadır. Bu masum markanın ürünleri iyimserlik ve mutluluk sağlamaktadır. Marka samimi ve güvenilirdir ve herkes için iyilik yapmak ister. Marka insanların içindeki iyiliğe dayanır ve bunu ödüllendirmek ister (Mark ve Pearson, 2001, s.66).
11. Kaşif: Bu marka, insanların özgürlük ve bağımsızlık kazanmalarına yardımcı olur. Marka sürekli yeni maceralar ve ürünler peşinde koşar. Ürünler insanlara hayattan zevk almaları için yapılmıştır. Bu markanın ürünleri insanlara kim olduklarını ve neyi başarabileceklerini keşfetmelerini sağlar (Mark ve Pearson, 2001, s.81).
12. Bilge: Bu marka, dünyayı anlamak ve kendini geliştirmek için bilgi ve analiz kullanır. Uzman ve danışman olarak hizmet verir. Bilgiyi ve zekayı ön planda tutar. Bu arketip kişiliğine sahip markalar öğrenme vaadi sunar (Mark ve Pearson, 2001, s.99).

Fog ve arkadaşlarına göre mesaj, çatışma ve karakterler yerini aldıktan sonra yapılması gereken olay örgüsüne karar vermektir. Hikayenin akışı ve olaylar hedef kitlenin deneyimi için elzemdir. Hikaye belli bir zaman döngüsünde olayların ilerleyişi olduğu için, olayların sıralanması dikkatle yapılmalıdır. Hikayenin doğru bir şekilde ilerlemesi ve hedef kitlenin hikayeye ilgisinin devamı olayların sıralanışına bağlıdır.

Genel anlamda hikaye giriş gelişme ve sonuç olmak üzere üç bölümde ele alınabilir. Girişte mizansen kurulur. Gelişme bölümünde bir değişiklik çatışmaya sebep olur ve hikayenin geri kalanındaki değişkenler ortaya çıkar. Çatışma artar ancak sonunda çözülür ve hikaye sona erer. En küçük hikayelerde bile bu akış görülür. Hikayelerin giriş bölümleri hedef kitleyi çekmeli ve hikayenin gidişatı konusunda merak uyandırmalıdır. Dini hikayeler özellikle sert etkileyici girişlere sahiptir. Hristiyanların kutsal kitabı olan İncil şu ifade ile başlar "Başlangıçta tanrı yeri ve göğü yarattı" Böyle bir anlatı tonu okuyucuyu ya da dinleyiciyi kendine çeker (Fog ve ark, 2010, s 44). Bunun devamında hikayelerde çatışma artar ve artık geri dönüşün olmadığı bir noktaya gelir. Kahraman önemli kararlar vermeli ve harekete geçmelidir. Bu kahraman ile düşmanın karşı karşıya

geldiği düğüm noktasına kadar devam eder. Bunun sonrasında her türlü son olabilir. Hikayeler mutlu sonla bitmek zorunda değildir (Fog ve ark, 2010, ss. 44-45).

Fog ve arkadaşları güçlü bir marka inşa etmek için hikayeyi temel alan iki önemli unsura dikkat çekerler. Bu unsurlar belirlenmiş açık değerler ve tüketiciler ile kurulan duygusal bağdır. Bu noktalarda marka değeri çekirdek hikayeye nakledilir. Güçlü markalar daima bir hikayenin temsilcisi olmuştur. Değerler ise bir bağlam yani hikaye içinde anlatılmadığı sürece herhangi bir şey ifade etmeyen boş kelimeler olarak kalacaktır.

Çekirdek hikaye bir markanın can suyu gibidir. Markanın yaşaması çekirdek hikayenin tüketicinin zihninde bırakacağı etkiye bağlıdır. Marka ve tüketici arasındaki bağı çekirdek hikaye oluşturur. Çekirdek hikaye kurumun içinden başlar. İlk adım şirketin varlık sebebi için paylaşılan zihinsel bir görüntü oluşturmaktır. Eğer çalışanlar şirketin çekirdek hikayesi ile kendilerini özdeşleştirebilirler ise, bunu gururla paylaşacaklardır (Fog ve ark 2010, s 63). Tüketicinin bir markaya sadakat geliştirmesi için öncelikle kurum çalışanlarının sadakat geliştirmiş olması beklenir.

Fog ve arkadaşları hikaye anlatıcılığı iletişiminin temelini oluşturan, kurumun çekirdek hikayesinin gelişim süreçlerini açıklayan bir Laboratuvar modeli geliştirmiştir. Bu model bir ölüm ilanı testi ile başlar. Bu test bir kurumun varlık sebebini tanımlamak ve formüle etmek için elzemdir. Bu teste göre insanlar bir şeyin ne kadar özel ve değerli olduğunu ancak kaybedince anlarlar. Bunu anlamak için kurum için hayali bir ölüm ilanı hazırlamak ve aşağıdaki soruların cevaplarını vermek gereklidir;

- *Kurum ortadan yok olsa dünya nasıl görünürdü?*
- *İnsanlar buna ne tepki verirdi?*
- *Şirket yarın kapansa, onu kim özler? Niçin?*
- *Şirket paydaşları için gerçekten bir fark yarattı mı?* (Fog ve ark. ,2010, s. 72)

Bu teste örnek olarak 1985 yılında *Coca Cola*'nın orjinal formülünü değiştirme kararı vermesiyle gerçek bir ölüm ilanına dönüşen olaylar gösterilebilir. 1980'li yıllarda Pepsi'ye karşı kola savaşlarını kaybetmenin eşiğine gelen şirket piyasa araştırmalarına 4 milyon dolar harcayarak ve 200.000 kişiye tattırarak *Pepsi* ve orijinal *Coca Cola*'nın tadından daha iyi bir formül elde eder. 23 Nisan 1985'de yeni ürünün piyasaya sürülmesi ile 99 yıllık orijinal formül "*Eski Cola*"nın üretimine son verilir. Ancak tüketicilerin

tepkisi yöneticilerin düşündüğünün tam aksi şekilde olur. Bu karar tüketiciler arasında infiale yol açar. Öncelikle marketlerde kalan son eski kolaları istifleyen tüketiciler orjinal formüle dönülmesi için kampanyalar başlatarak *Coca Cola* Genel Merkezini telefon ve mektup bombardımanına tutarlar.

Mesajı alan *Coca Cola* şirketi 11 Temmuz 1985'de orijinal formül ürünleri *Coca Cola Classic* adı altında yeniden satışa sunacağını duyurur. Bu hikaye hemen hemen tüm gazete ve televizyonlarda yayınlanır. Duyurudan hemen sonra *Coca Cola* Tüketici Hattı 31,600 defa aranır. Tüketicilerin kızgınlığı önce bağışlamaya ve sonrasında kutlamaya dönüşür.

Coca Cola yöneticilerinin yaptığı hata ürünün tamamen fiziksel özelliğine, tadına odaklanmak ve marka ile tüketiciler arasındaki duygusal bağı göz ardı etmektir. Yöneticilerin unuttuğu bir gerçek de Coca Cola'nın bir yüzyıldan fazla bir süredir Amerikan toplumunun ayrılmaz bir parçası olduğudur. Coca Cola bir içecekten ötedir. Amerikan kimliğinin bir parçası, bir kurum ve ulusal bir ikondur (Fog ve ark. ,2010, s. 73).

Çekirdek hikayeyi bulmak için bir şirketin atması gereken bir diğer adım temel bilgileri taramaktır. Şirket mevcut durumunun farkında olmalı, dahili ve harici olarak nasıl algılandığının farkına varması gerekir. Dahili olarak şirket kültürünü oluşturan vizyon, misyon ve değerler ve şirketin tarihindeki önemli olaylar anlatılan anekdotlar, çalışanlar hikayeler taranmalıdır. Bu amaçla sorulabilecek sorular;

- Şirketin vizyonu, misyonu ve değerleri nelerdir?
- Bu değerler şirket etkinliklerinde nasıl ortaya koyulur ve nasıl iletilir?
- Şirket tarihinde önemli olaylar nelerdir?
- Hangi anekdotlar içeride hala anlatılmaktadır?
- Çalışanlar kahve molalarında iş yeri ile ilgili hangi hikayeleri anlatıyor ve paylaşıyorlar?
- Şirketi tanımlamak için hangi hikayeleri kullanıyorlar?
- Çalışanlar şirketin hangi alanda bir fark yarattığını düşünüyorlar?
- Çalışanlara göre iş yerini çalışmak için özel kılan özellik nedir? (Fog ve ark., 2010, s 75)

Harici bilgileri tarama ile amaçlanan şirketin pazardaki pozisyonunu belirlemede, stratejik fırsat ve tehditleri tanımlamadır. Ancak ana amaç ise şirketin tüketicilerin zihninde ve kalplerinde nasıl bir imaja sahip olduğunu bulmaktır. Bu amaçla piyasa eğilimleri, tüketici ve karar verici, ortak ve kanaat önderlerinin görüşleri taranır. Sorulacak sorular; (Fog ve ark., 2010, s.76)

- Mevcut piyasa eğilimleri ne ve gelecekte nasıl olacak?
- En sadık ve en az sadık tüketiciler şirket ile ilgili hangi hikayeleri anlatıyor? Rakiplerin müşterileri hangi hikayeleri anlatıyor?
- Temel ortaklar şirket ile ilgili ne söylüyor?
- Piyasadaki kanaat önderleri kimlerdir ve ne söylemektedirler? (Fog ve ark., 2010, s. 77)

Bu bilgiler tarandıktan sonra şirketi özel kılan şeyi bulmak için eldeki materyal işlenir. Burada amaç şirketi ya da markayı hem dahili hem harici olarak tutarlı imajını yansıtacak bir çekirdek hikayeyi oluşturmaktır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken şirketin kimliği ile kamuoyundaki imajı arasındaki ne kadar fark olduğudur. Pek çok şirket kimlik ve imaj arasında bir farka sahiptir. Bu fark sıklıkla bir iletişim probleminden kaynaklanabilir. Şirket sahip olduğu değerleri ya da insanların hayatına yapmış olduğu fakı ifade etmede başarısız olmuş olabilir. Bu tür durumlarda elde edilen temel bilgiler damıtılarak kimlik ve imaj birbirine yaklaştırılabilir. (Fog ve ark., 2010, s 79)

Bu fark ürün ya da içerikten kaynaklanan derin bir fark olabilir bu durumda iletişimin ya da hikaye anlatıcılığının pek yararı olmayacaktır. Bu şirketin bütün iş planında radikal bir değişiklik yapması gereken bir durumdur. (Fog ve ark., 2010, s,82)

Bu noktadan itibaren çekirdek hikaye formüle etme işlemine geçilebilir. Çekirdek hikaye temel hikaye kurallarına ve hikayenin 4 temel unsuruna göre şekillendirilir. Hikaye markanın özünü yani varoluş sebebini anlatmalıdır. Bunun yanında bir cümle ile markanın yarattığı fark anlatılabilmelidir. Hikayenin dört unsuru ile anlatıldığında verilen mesajın ne olduğu önemlidir. Örneğin Volvo'nun hikayeleri ile verdiği mesaj tüketicilerin bir yere hızlı gitmesi değil güvenli ulaşmasıdır. Bu hikayeyi Volvo çalışanları en sert çarpışma testlerine bile dayanabilen sağlam otomobiller üreterek sürdürürler. Başka bir otomobil markasının verdiği mesaj farklı olabilir. Alpha

Romeo'nun mesajı sürüş konforudur. Bu şekilde mesaj gayeyi ya da satılmak istenen deneyimi yansıtır. (Fog ve ark., 2010, s 83)

Markanın çekirdek hikayesi için çekirdek hikayeye karar verdikten sonra diğer adım mesaj içerisindeki çatışmanın seviyesini ayarlamaktır. Çatışma amaca ulaşmak için üstesinden gelinmesi gereken engeldir. Bu çatışma yolu ile şirket bir yandan değerlerini ifade ederken diğer yandan mücadele edebilir. Çatışma aslında iyi ve kötü, tatlı ve ekşi, eğlenceli ve sıkıcı gibi karşıtlıklar ve zıtlıklar oluşturma meselesidir. İş dünyasında çatışmanın olumsuz olması gerekmez. Bazen ne yapıldığını açıklamaya çalışmaktan ziyade neyin temsil edilmediğini ifade etmek daha kolaydır. (Fog ve ark., 2010, s 84)

Çatışma yaratma iki zıtlığı tanımlama ile ilgilidir. Markanın kesin karşıtını tanımlamak şirketin çekirdek hikayesini tanımlamaya yardımcı olabilir. Örneğin;

- Apple Computer: Yaratıcı Çeşitlilik >< isimsiz tekdüzelik
- Nike: Kazanma isteği >< Kaybetme
- Lego: Yaratıcı Oyun >< Pasif eğlence
- Virgin: Düzene meydan okuma >< Normal iş sistemi
- IKEA: Herkes için ulaşılır kaliteli tasarım >< Elit azınlık için tasarım

Mesaj ve çatışma konuları sonrasında yapılacak işlem hikayenin oyuncularını bir araya getirmektir. Masal modeli kullanılarak kahramanlar belirlenir. Amaç, düşman, kahraman, destek, hayırsever ve yararlanıcı belirlenir. Dinamik ve büyüleyici bir hikaye için her bir rol açık ve net olmalıdır. (Fog ve ark., 2010, s 89 -90).

Mesaj, çatışma ve karakterler yerleştirtildikten sonra son unsur olan olay örgüsü hazırlanır. Bir şirketin çekirdek hikayesi iletişim için stratejik bir platformdur. Farklı bağlamlarda gerçek hikayelere çevrilebilecek şekilde sunulmalıdır.

Tüm bu sürecin sonunda şirketin çekirdek hikayesinin rakiplerin hikayeleri ile karşılaştırıldığında benzersiz olup olmadığını belirlemek için asit testi yapılır. (Fog ve ark., 2010, s. 95).

Eğer şirket rakip şirketinkine benzer bir hikaye anlatmaya karar verirse, o hikayeden daha iyi ve daha güvenilir olması gerekir. Çekirdek hikaye gerçek hikayelere ve kampanyalara çevrilebilmeli ve yoruma yer bırakmalıdır. Bu süreçte hikaye tüm rakiplerin çekirdek hikayeleri ile karşılaştırılmalıdır. Eğer geliştirilen hikaye çok jenerik ise laboratuvar sürecini baştan almak gerekir (Fog ve ark., 2010, s 96).

İletişimin ilk aşaması markada başlar. Eğer marka kim olduğunu bilmiyorsa hangi tüketiciyle ortak olacağına karar veremez. Marka farklılığını ve onu tüketicilerin kalbinde ve zihninde eşsiz yapan özelliği belirlemelidir (Halloran, 2014 s 23). Tüketicinin zihninde yer edinmek için bu özellik dışında diğer özelliklerden vazgeçmek gerekir. Pek çok kişiye en güvenli otomobilleri kim yapar sorusu sorulduğunda alınacak cevap "Volvo" dur. Volvo markası sürekli ve kesin bir biçimde tüketici ile her dokunma noktasında güvenliğe vurgu yaparak bu algıyı sağlamıştır. Volvo kullanıcılarına sorulduğunda marka ile ilgili güvenlik dışında sürüş, konfor gibi pek çok özellikten bahsedebilirler. Bu özellikler markayı tüketicilere bağlayan özelliklerdir ancak Volvo markası kendisini tanıtırken bunları değil sadece güvenliği anlatır. Volvo güvenlik demektir. Yıllar boyunca Volvo'yu diğer otomobillerden farklılaştıran ve temsil eden bu basit mesajdır. (Halloran, 2014 s 32)

2.8. Dijital Hikaye Anlatıcılığı

Dijital hikaye anlatıcılığı terimi sürekli üzerine yeni anlamlar eklenen ve tartışılan bir terimdir. Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte farklı disiplinlerden bilim insanları tarafından farklı tanımlamaları yapılmıştır. Dijital hikaye anlatıcılığı çocukların yeni bilgileri öğrenmede görselleştirmenin kolaylaştırıcı etkisi sebebi ile çocukların eğitimine bir destek olarak görülmekte ve eğitim alanında çalışılmaktadır. Diğer bilim inanlarına göre ise dijital hikaye anlatıcılığı interaktif dijital teknoloji yardımı ile hikaye anlatmanın yeni bir çeşididir. Bu hikayeler eğitim, eğlence, reklam gibi farklı amaçlarla kullanılabilir (Miller, 2014, s.19).

Dijital Hikaye Anlatıcılığı Derneğinin tanımına göre dijital hikaye anlatıcılığı sözlü ve yazılı olan geleneksel hikaye anlatıcılığının modern anlatımıdır. Dijital hikaye Anlatıcılığında hikayeleri anlatmak, paylaşmak ve muhafaza etmek için dijital medya kullanılır. Dijital hikayeler gücünü görüntü, müzik, anlatı ve sesin bir arada kullanılmasından ve bu şekilde karakterlere, olaylara derin bir boyut ve canlı bir renk katmasından alır (Digital Storytelling Association, 2002). Bryan Alexander'e göre dijital

hikaye anlatıcılığı hikayeleri dijital teknolojiler kullanarak anlatmaktır. Dijital hikayeler siber kültür malzemeleri üzerine inşa edilen anlatımlardır. Bir gencin sosyal medya platformları üzerinden hayatını paylaşması ya da bir Nazi Soykırımı kurbanının yaşamının yeniden Facebook'ta anlatılması bu çeşit hikayelere örnek oluşturabilir (Alexander,2011, s.3). Miller bu tanıma ek olarak etkileşime dikkat çeker. En önemli özelliklerden bir tanesi anlatıcı ve hedef kitlesi arasında iki yönlü iletişime ve etkileşime imkân sağlamasıdır (Miller, 2014, s.31). İki yönlü iletişim sosyal medya platformlarında dijital hikayelerin yaratılmasına imkân sağlar. Kurumlar içeriklerini internete yükler ve paydaşlar yüklenen bu içeriğe yanıt vererek, etkileşime girerek ya da kendi içeriklerini ekleyerek hikayenin yaratılma sürecinin bir parçası haline gelirler (Barnett,2013).

Dijital hikaye anlatıcılığı sözlü hikaye anlatıcılığının doğal bir evrimi olarak kabul edilebilir. Hatta hikaye anlatıcılığı ve mevcut teknolojinin dijital hikaye anlatıcılığına eşit olduğu söylenebilir. Dijital hikaye anlatıcılığı yalnızca bilginin aktarımı ile ilgili değildir; Aynı zamanda bir topluluğun sesini yükseltmek için tasarlanmış bir harekettir (Burgess, 2006, s.8). Herkes katılabilir, çünkü herkesin anlatacak bir hikayesi bulunur.

Dijital hikaye anlatıcılığı düşüncesinin başlangıcı 1980'lerin sonuna dayanır. İlk olarak Joe Lamber ve Dana Atchley tarafından California'da Dijital hikaye anlatıcılığı Merkezi kurulmuş ve o günden itibaren kişisel ya da kurumsal hikayelerini yaratmak ve paylaşmak isteyen insanlara ve kurumlara eğitim ve destek verilmiştir. Bu merkez aynı zamanda dijital hikaye anlatıcılığının 7 temel unsurunu geliştirmiştir. Bu unsurlar Tablo 2.6'de gösterilmiştir.

Tablo 2.6: Dijital hikaye Anlatıcılığının 7 Temel Unsuru

1. Bakış Açısı	Hikayenin ana Fikri nedir? Yazarın perspektifi nedir?
2. Önemli Bir Soru	İzleyicinin dikkatini çeken ve hikayenin sonunda cevaplanacak kilit bir soru
3. Duygusal İçerik	Kişisel ve güçlü bir şekilde canlana ve kitleyi hikayeye bağlayan ciddi konular
4. Sesinizin hediyesi	Hedef kitlenin bağlamı anlamasına yardımcı olmak için hikayeyi kişiselleştirmenin bir yolu
5. Müziğin Gücü	Hikayeyi destekleyen ve süsleyen müzik veya diğer sesler
6. Ekonomi	Hikayeyi anlatmak için izleyiciye fazla yüklenmeden sadece yeterli miktarda içerik kullanmak
7. Hız	Hikayenin ritmi ve ne kadar yavaş veya hızlı bir şekilde ilerlediği

Kaynak: Robin, B. R., 2008 s. 223'den alınarak Türkçeleştirilmiştir.

Dijital hikaye anlatıcılığı oyun, roman, haber hikayeleri gibi geleneksel hikaye anlatıcılığı formları ile ortak özellikler sahip olmasına rağmen, önemli farklılıklara da sahiptir. Geleneksel öyküler önceden yapılandırılmıştır ve öykü unsurları değiştirilemez. Bu hikayeler doğrusal bir kurguya sahiptir ve tek yaratıcısı yazardır. hikayelerin sonu tektir ve değişiklik yapılamaz. Dijital hikaye anlatıcılığında ise hikayeler önceden düzenlenmezler. Doğrusal olmayan bir yapıya sahiptirler. Kronolojik olarak ilerlemezler. Hikayeyi kullanıcılar kurarlar. Hikayelerin alternatif sonları olabilir (Miller,2014, s. 29).

Geleneksel hikaye anlatıcılığı ve dijital hikaye anlatıcılığını ayıran temel fark ise geleneksel hikayeler analog iken dijital hikayelerin sayısal olmasıdır. Dijital iletişimde bilgi "bit" adı verilen birimlerden oluşur. En yaygın bilinen değerler sıfır ve birdir. Analog iletişim ise kesintisiz devam eder. Bu iletişim formu insanlık kadar eskidir. İlk olarak ses yardımı ile iletişim kurulurken sonrasında basılı hale ve geçen yüzyılda ise film ve kasete aktarılmıştır. Dijital formlar ise bilgisayar, DVD, CD, videolar, oyunlar ve cep telefonları ile ilgilidir. Bu ortamlar yeni medya olarak adlandırılır. Dijital bilgiye ulaşması, muhafaza edilmesi ve hikaye, fotoğraf ve video olarak paylaşılması kolaydır. Dijital hikaye anlatıcılığını mümkün kılan teknolojideki bu devrimdir. Analog bilgi ve

dijital bilgi arasındaki farklılık analog bir saatle dijital bir saat karşılaştırılarak yapılabilir. Analog saat zamanı bir kadran üzerinde sürekli akan bir şekilde gösterir. Oysaki dijital saat zamanı özel sayısal bir şekilde saat, dakika ve saniye olarak gösterir (Miller, 2014, s.14).

Brant (2008) e göre dijital hikaye anlatıcılığı hem kurum çalışanları hem de müşteriler için kullanılabilir. Şirket değerlerinin çalışanlar tarafından benimsenmesine yardımcı olur. Örneğin bir şirket çalışanının bir problemi nasıl çözdüğünü ya da bir müşteri ile nasıl ilgilenmesi gerektiğini anlatan bir kısa film bu çeşit hikaye anlatıcılığına örnek olabilir. Şirketler dijital hikaye anlatıcılığının çalışanları arasında motivasyon ve sadakat yaratmasını isterler. Günümüzde müşterilerde dijital hikayeler istememektedir. Bu hikayeler şirketin satışlarını artırabilir. Bu yüzden şirketler bu tür hikayelerin oluşturulmasında tüketicileri de üretim sürecine katmalıdır. Dijital hikayeler internet sayfası, sosyal medya, akıllı telefon uygulamaları kullanılarak anlatılabilir. (s.47)

2.9. Yeni Tüketici ve Hikaye

Tüketiciler televizyon, mobil cihazlar, radyo ve sosyal medya gibi pek çok kanaldan reklam bombardımanına tutulmaktadır. Bir tüketicinin günlük olarak karşılaştığı reklam mesajı 1960'lı yıllarda 50 civarında iken bugün bu rakam iletişim kanallarının ve insanların medyada geçirdikleri zamanın artması ile yükselmiştir. The Guardian tarafından Londra'da özel bir gözlük kullanılarak yapılan çalışmada ortalama bir insanın günlük 3500 reklam mesajına maruz kaldığı görülmüştür. Her gün karşılaşılan medya mesajları, otobüs duraklarındaki reklamlar, mağaza vitrinleri, posterler, dergiler ve gazetelerde kaşılaşılan reklamlar, akıllı telefonlar, Instagram, Facebook, TV, filmler ve ürün yerleştirme gibi reklamlar düşünüldüğünde bu rakam abartı olmayacaktır (Sanches, 2012). Bunun sonucu olarak tüketiciler reklamlara karşı daha şüpheci yaklaşmakta ve markalar için bu mesajlar arasından sıyrılıp tüketicilerle ilişki kurmakta sorun yaşamaktadır (Atley, 2016).

Şirketler artık tüketicilerin özel ürün ya da hizmet seçiminde fiyatın tek belirleyici unsur olmaktan çıktığı rekabetçi bir ortamda faaliyet sürdürmektedir. Tüketiciler satın almaya ek değer katacak başka faktörlere de bakarlar. Ürün ve hizmetler arasındaki fark azalması ve ürün ya da hizmetlerin taklit edilmesi şirketler için kendilerini alternatif farklılaştırma yolları aramaya itmektedir.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren sosyoloji, psikoloji, ekonomi, felsefe gibi farklı disiplinlerden bilim insanları, düşünürler ve gelecek bilimciler yeni bir toplumdan ve ekonomiden bahsetmektedir. Toffler, Jensen, Baudrillard, Pine ve Gilmore tarafından "Deneyim Ekonomisi", "Duygu Piyasası", "Rüya Toplumu" "Yeni Dalga" gibi terimlerle adlandırılan bu dönem büyük ölçüde toplumda ve ekonomide hikayelerin egemen olduğu ya da olacağı bir dönemdir. Günümüzde insanlar temel ihtiyaçlarını karşılamış ve kendini gerçekleştirme gibi ileri ihtiyaçların peşinde koşmaktadır. İnsanlar kendilerini tanımlayacak nesnelere ihtiyaç duyarlar. Bir nesneye sahip olmak kadar sahipliğin nasıl algılandığı da önemlidir. İnsanlar artık ürünler ile birlikte kişiliklerini belirleyecek yaşam tarzları satın alırlar (Mossberg ve Johansen 2006, ss. 113 -114). Bunun yanında tüketimin değişen yapısı ürün ya da servis değerine atfedilecek anlamlı deneyimler için bir ihtiyaç doğurmaktadır. Bu deneyimler için tüketicilere bir kitle olarak değil yegâne bir birey olarak hitap edilmesi gerekmektedir. Bu gereksinim şirketleri müşterileri ile duygusal temelde bir ilişki tesis etmeye iter. Artık önemli olan yüksek seviyeli ürünler ve hizmetler üretmek değil, müşterilere ek değer sağlayacak faydaları tanımlamaktır. Hikayeler tüketicileri duygusal olarak çekmenin anahtarıdır (Mossberg 2003 s. 78). Bu görüşlerden örnek olarak gelecek bilimci Rolf Jensen ve Ekonomistler Pine ve Gilmore'un düşüncelerine bakılabilir.

Rolf Jensen, Bilgi Çağının bittiğini düşünen gelecek bilimcilerden biridir. Jensen bilgi toplumundan sonra gelecek toplumun rüya toplumu olduğunu söyler. Bu yeni toplumda ekonomi, topluluklar ve insanlar sadece bilgi temelinde değil; hikayelerle gelişecektir. İnsanlığın avcı toplayıcılıkla başlayan, tarım ve endüstri ile devam edip bilgi toplumuna evirilen süreçte, yaşamın maddi özelliklerini elde etme süreci sona ermiştir. İnsanlar artık kendilerini maddi ürünlerle tanımlamayı bırakacak ve hikayelerle ortaya çıkan duygularla daha çok ilgileneceklerdir. Bu yeni toplumda mitler, ritüeller ve hikayelerin peşinden koşulacaktır. Jensen'e göre yeni milenyumun tüketicisi deneyimleri ve duyguları satın alacak ve bunların büyük bölümü interaktif olacaktır. Post materyalist tüketici kısa süre içinde ürünle uyumlu bir hikaye isteyecektir (Jensen, 2002, ss.4-5).

Rolf Jensen 21nci yüzyılda en iyi maaş alacak insanların hikaye anlatıcıları olacağını söyler. Tüm meslekler, reklamcılar, öğretmenler, girişimciler, politikacılar, sporcular ve dini liderler izleyicilerini meftun edecek hikaye yaratma yetenekleri ile

değerlendirecekler. Bir ürünün değerini o ürünün anlattığı hikaye belirleyecektir. (Jensen, 2014)

Jensen hikayeleri değer ifadeleri (value statements) olarak tanımlar. Jensen'e göre tüketim kararları sadece verilere göre değil şirketler tarafından hazırlanan hikayelere göre verilecektir. Jensen Düş Toplumunun mantığını Danimarka'dan bir örnekle açıklar. Danimarka'da yumurta pazarının yarısından fazlası gezen tavuk yumurtalarından oluşmaktadır. Tüketiciler tavukların kapalı daracık kümeslerde kısıtlı şekilde yaşamasını istemezler. Onlar tavukların toprağa ve açık havaya erişmesini isterler. Tüketiciler hem yumurtaların teknoloji ile hem de eski yöntemlerle üretilmesini isterler. Bu yumurtanın daha emek yoğun ve dolayısı ile daha pahalı olması anlamına gelir. Normalde 25 sente alınabilecek bir yumurta yerine 75 sent vererek yumurtanın arkasındaki hikayeyi satın alırlar. Tüketiciler hayvan etiği, köy romantizmi ve eski güzel günler hikayesine daha fazla ödeme yapmaya isteklidir (Heasman ve Mellentin , 2001 s. 278).

Jensen'e göre gelecekte düşler için oluşacak pazar gerçek ürünler için olan pazardan daha geniş olacak ve tüm şirketler duygu satacaktır. (Jensen, 2002, ss.31-59)

Jensen insanlık tarihini 4 evrede inceler.

- Avcı Toplayıcı Toplum
- Tarım Toplumu
- Endüstri toplumu
- Bilgi Toplumu

Jensen'e göre avcı toplayıcı evre 1 milyon yıl sürerken, yerini 10000 yıl önce Tarım toplumuna bırakmıştır. Endüstri toplumu 200 yıl kadar devam ettikten sonra 1950'li yıllarda Bilgi Toplumu başlamıştır. 2000 yılı ve sonrasını Jensen "Düş Toplumu" olarak adlandırır. Bilgi Toplumunda en önemli değer bilgi iken Düş toplumunda hikaye anlatıcılığıdır.

Bilgi Toplumundan düş toplumuna geçişin iki sebebi vardır. Birincisi tüketicilerin zenginleşmesi ve daha üstün ürün ve hizmet talebidir. İkincisi ise teknolojinin gelişimi ile makinelerin çalışanların yerine geçmesidir. Bu insanlar arasındaki etkileşimi azaltmakta ve insanların bu ihtiyacını karşılayacak insani karakterlere bürünmüş markaların yükselişidir. (Jensen, 1999, s 32)

Jensen'e göre düş toplumunda tüketici satın alma yolu ile ulaştığı deneyimleri aramaktadır ve belli ürün fonksiyonları yerine hikayeler, maceralar ve yaşam stilleri satın almayı tercih eder. Ürünler hikayelere göre ikincil öneme sahiptir ve gelecekte işlevlerine göre değil yaşattığı deneyimlere göre sınıflandırılacaktır (Jensen, 1999, s.37).

Jensen Düş Toplumunun insanları ilk insan topluluklarındaki gibi duygusal zenginliğe götüreceğini savunur. Düş Toplumu nihai toplum tipidir çünkü materyal zenginlik ile duygusal zenginliği ve doyumu bir araya getirir. Bu toplumda tüketicilerin duygusal ihtiyaçları ve doyumu hikaye anlatıcılığı yolu ile karşılanır çünkü materyal dünyaya anlam veren hikayelerdir. Jensen tüketicilerin hikayelerle karşılanması gereken sekiz ihtiyacını belirler. Bunlar; sevgi, kontrol, kabul görme, gelenek, özgürlük, koruma/korunma, değişiklik, çatışma ve büyük cevapları araştırmadır. (Jensen 2002, s.7)

Sevgi verme ve sevgi görme ihtiyacı insanın kimliğinin bir parçasıdır. Başka bir insanı, çocukları, aileyi sevmek ve sevilmek temel bir ihtiyaçtır. İnsanlar aynı zamanda sevgiyi kitaplar, müzik, filmler ve ürünler ile öğrenme ve simgeleme ihtiyacı duyarlar ve çevreyi kontrol ettiklerini hissetme ihtiyacındadır. En azından hayatlarının kontrolünü ellerinde tutmaya çalışırlar. Kontrolün ön koşulu başka insanların ne tepki verdiğini bilmek ve onları etkileyebilmektir. İnsanlar etraflarındaki çevreyi kontrol etmek için de bu çevreyi anlamak zorundadır. İnsanlar fikir edinmek için kitaplar okur, filmler izler ve ürünler satın alır. Kabul görme ihtiyacı insanın yalnız yaşayamaması ve bir grubun ya da toplumun parçası olmak istemesi ile ilgilidir. Düğünler, bayramlar bir grup ya da ailenin aynı süreçte bir araya gelmesine insanın kendisini bütünün bir parçası olarak hissetmesine olanak sağlar. Özgürlük insanın kendi kararlarını almasında yaşamda kendi yerini bulmasında kendini yansıtır. Marlboro Man reklamının başarısı insanın özgürlük ihtiyacını gösterir. Bunu yanında insan birilerine bakarak ya da bakılarak var olduğunu anlar. Biri tarafından bakım görmek ve birine bakmak eşit derecede önemlidir. Büyük cevaplar ise insanın uğruna ölmeye hazır olduğu ihtiyaç ve gereksinimlerdir. Büyük hikayeler ulus, milliyetçilik, bir ideolojiyi ya da din ile ilgili olabilir. Dünyadaki vahşi hayatı, doğayı muhafaza etmeye çalışmak, adalet ve insan hakları gibi temel prensiplere sahip olmak da büyük cevaplar ihtiyacından kaynaklanabilir. Son ihtiyaç olan değişim ve çatışma ise insanın büyüyüp gelişmesi ve olgunlaşması ihtiyacıdır. Küçük yaşlarda insan kâşiftir ve kendini değiştirecek bakir topraklara girmeye çalışır. Büyüdüğünü ve insan

olarak geliştiğini hissettirecek deneyimler bu keşif ve çatışmalara bağlıdır. (Jensen, 2002, ss.8-10)

Bu sekiz temel ihtiyaç 21nci yüzyılda pazarlamanın köşe taşlarını oluşturacaktır. Pazarlamacılar bu ihtiyaçları altı pazarda karşılayacaktır. Bunlar;

- Macera Pazarı
- Beraberlik, Arkadaşlık ve Aşk Pazarı
- Bakım Pazarı
- Ben Kimim Pazarı
- İç Huzur Pazarı
- İnanç Pazarı

Düş toplumunda insanlar daima macerayı arzular. Macera ve hikaye ayrılmaz bir bütündür. Bu toplumun tüketicileri ve kurumları birliktelik, arkadaşlık, aşk gibi kişilerarası ilişkiler kurmak ister. Bakım pazarında ise insanlar fiziksel, maddi ve duygusal bakım almak ya da ihtiyaç sahiplerine bu yardımları vermek ister. Kızıl Haç gibi kuruluşlar bu ihtiyaca cevap verir. Ben kimim pazarı moda, güzellik, otomobil gibi pek çok endüstriyi kapsar. Bu pazarın özü ise tüketicilerin satın almak istedikleri ürün v hizmetlerle "ideal benlik" arasında bir bağ kurmaktır. İç huzur Pazarı dayanıklılık, güvenirlik ve nostalji ile ilgilidir. Tüketiciler bu pazarda alınan ürünlerle iyi güzel zamanlar olarak tanımladıkları zamanlara ve yerlere dönerler. İnanç Pazarı kişisel vicdanı kapsar. Bu pazarda kurumlar ve markalar daha politik hale gelirler. Tüketiciler çevresel duruşu, insan hakları, etik ve hayvan sağlığına verdiği önem sebebi ile Greenpeace gibi kuruluşlara destek verme eğilimindedirler. Çünkü artık tüketiciler politik ve çevresel kaygılarının hikayeleşen kendilerini yansıtan ürün ve hizmetleri tercih ederler. (Jensen, 2002, s.14)

Jensen'in Düş toplumu ile hemen hemen eş zamanlı olarak ortaya çıkan bir terimde 1990'lı yılların sonunda Pine ve Gilmore tarafından literatüre kazandırılan Deneyim Ekonomisi terimdir. Pine ve Gilmore'a göre mal ürün ve hizmetlerden sonra deneyimler ekonomik değer gelişim olarak adlandırdıkları sürecin yeni aşamasıdır. Deneyim Ekonomisi adını verdikleri bu yeni ekonomi endüstri ve hizmet ekonomilerinden farklı bir şekilde işlemektedir. Deneyim ekonomisinde müşterilerin ürünleri ve hizmetleri tüketmesi unutulmaz deneyimler ile birlikte gerçekleşir ve şirketler

düşük maliyetlerle ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi ile yüksek değer yaratırlar (Pine ve Gilmore 1999, s.72). Pine ve Gilmore (1999, s.12) gelecekteki pazar tekliflerinin değerinin, ürünlerin ve hizmetlerde değil, tüketicinin kendisinde ve deneyimlerinde yaratıldığını kabul eder.

Günümüz toplumunda deneyimlerden bahsedilmektedir. Mossberg tüketicinin satın alma ve tüketimi bir deneyim olarak gördüğü duygusal değerlerin ön planda olduğu bir deneyim toplumundan bahseder (2003). İnsanlar düşlerinin, fantezilerinin, deneyimlerinin ve ihtiyaçları merkeze alan bir düş toplumuna doğru yönelmektedir. İnsanlar günlük ortamlarından uzaklaşmak ve gerçek olmayan bir dünyaya geçmek isterler. Bu süreçte tüketicilerin alışkanlıkları da değişmektedir.

2.10. Pazarlama Dünyasında Hikaye Anlatıcılığı

Son yıllarda iletişim teknolojisindeki gelişmeler, sosyal medya ve mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte pazarlama konusunda tüketiciler ve markalar arasındaki ilişki değişime uğramıştır. Tüketicinin her zamankinden daha fazla bilgiye sahip olduğu ve güçlü olduğu bir yapı oluşmuştur. Yapılan araştırmalar tüketicilerin pazarlama kaynaklarından ziyade bilgiyi arkadaşlarından aldığını göstermektedir (Nielsen, 2015). Sonuç olarak markaların geleneksel pazarlama etkinliklerini değiştirmesi ve tüketicilere hikayeler anlatan deneyimler paylaşan bir arkadaş gibi hareket etmesi zorunluluk haline gelmiştir.

Bunun doğrultuda uygulamaya konulan pazarlama uygulamalarının büyük bir kısmı hikaye anlatıcılığına dayanır. Hikaye anlatıcılığı tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurmanın en özgün yolu olarak kabul edilmektedir. Yaratıcı hikayeler duyguları uyandırır, marka, markanın misyonu ve ürünleri ile ilgili güçlü kişisel bağlantılar geliştirir. Markalar kendilerini rakiplerinden insan doğasına hitap eden marka içeriği ile ayırt edebilirler. Sosyal medya ve içerik pazarlamasındaki devasa büyüme tüketicilerin daha özgün ve insani bir marka iletişimine olan ilgisini göstermektedir. Bu ilgiyi kara dönüştürmenin yegane yolu ise hikaye anlatıcılığıdır.

Peter Guber *Tell to Win* kitabında hikayeler için Truva atı analojisini kullanır. Guber'e göre hikayeler savunma sistemlerini alt ederek gizli bir şekilde mesajları zihinlerine yerleştirmek için kullanılabilir. Pazarlamacılara çekici gelen hikaye anlatıcılığının gücü budur. Markalar aslında kendilerini oluşturan hikayelerin toplamıdır

ve tüketicilerle olan duygusal ilişki ürünlerden ziyade hikaye anlatıcılığı yolu ile gerçekleşmektedir. Geçmişte markanın kontrolünde olan hikaye anlatıcılığı teknolojinin gelişmesi ile tüketiciler tarafından yapılmaktadır.

Hikaye anlatıcılığı ve markalar doğaları itibari ile birbirlerine benzerler. Her ikiside tüketicilerin duygularına ve değerlerine hitap ederler. Güçlü bir marka açık şekilde tanımlanmış değerler üzerine inşa edilir ve hikayeler bu değerlerin ifadesidir. Güçlü bir hikaye marka değerlerini anlaşılır bir şekilde iletir ve tüketicilerin duygularına hitap eder. (Fog ve ark 2010, ss. 17-24)

Markalar tıpkı hikayeler gibi tüketicinin benlik imajını ifade eden araçlardır. Markalar ile tüketiciler sadece kendilerini ifade etmekle kalmaz aynı zamanda kimliklerini de doğrulamış olurlar (Escalas ve Bettman, 2005, ss. 387-388). Du Plessis'e göre (2014) bir marka, "firmalar, tedarikçiler, tamamlayıcı kuruluşlar, kamuoyu ve müşterilerin kimlikleri oluşturan toplumsal aktörlerin etrafında bir semboldür". Bir marka, bu nedenle, pazarlamacıların satın alımı kolaylaştırmak ve rekabet avantajı elde etmek için kullandıkları bir kişilik veya "bir markayla ilişkili insan karakteristikleri" olarak kabul edilir (s. 2633).

Lusensky markanın gelişimini 'logos', 'eros' ve 'mitos olmak üzere üç bölüme ayırır. Markanın başlangıcı 19 yüzyıl ortalarında Amerika'da olmuştur. Bu dönem marka logo ile eş anlamlıdır. Bu dönemde amaç bir ürünü rakip ürünlerden farklılaştırmak, kalite göstergesi olarak şirketin adını ürüne basmaktır. Logos döneminin ürünleri gerçek bir kimliğe sahip değildir çünkü tüketim temel olarak arzularla ilgili değil ihtiyaçlar ile ilgilidir. Markanın gelişme yılları ve eros dönemi 1950'lerin ortalarında geleneksel üretici toplumdan modern tüketici dönemine geçiş ile başlar. Bu dönemde markalar sahte ihtiyaçlar yaratarak insanları tüketmeye teşvik ederler. Satın almanın sağlayacağı duygusal doyuma vurgu yapılır. (Lusensky, 2015, s.34)

Markaların günümüzdeki durumu post modern paradigma ile açıklanır. Bu dönemde birey çevresi ile sürekli etkileşim halinde akışkan bir şekilde her gün değişmektedir. Birey yeni deneyimlerin, mitlerin peşindedir. Bu dönemde markaların rolü arzuları ürünlere dönüştürmek değil, insanların hayatlarında anlamı yaratacağı anlatıları, hikayeleri, mitolojileri ve yaşam stillerini inşa etmektir. (Lusensky, 2015,

s.35) Bu inşa faaliyeti ilk olarak markaya hikaye anlatmaya uygun insani bir kimlik vermekle başlar.

Marka kimliği konusunda çalışmalar yapan Jennifer Aaker insan kişiliğinin boyutlarını markalara uyarlamış ve markaların tüketiciler tarafından insan olarak algılandığını göstermiştir. Aaker yaptığı çalışmada 600'den fazla tüketiciye yüz civarında kişilik özelliklerini bir dizi marka ile ilişkilendirmesini istemiş ve sonuçta tüketicilerin marka kişiliği algılarının insan kişiliği algılarının çok yakın yansımaları olduğunu bulmuştur. Aaker'e göre tüketiciler bir markaya sadece işlevselliği için ilgi duymaz. Tüketicileri cezbeden marka kişiliğinin kendi kişiliklerini yansıtmasıdır. Hatta tüketiciler insan ilişkilerinden farklı olarak kendi sahip olmadıkları ama gizli bir şekilde arzuladıkları kişiliklere sahip markalara da ilgi duyabilirler.

Aaker'e göre tüketiciler markaları belli kişilik özelliklerine sahip insanlar olarak algılarlar. Zaman içerisinde markalar farklı duyguların, değerlerin, ön yargıların, fikirlerin ve en önemlisi bunların hepsini kapsayan hikayelerin sembolik temsilcileri haline gelirler. (Aaker, 1997, ss. 353-355)

Bu alanda çalışmalar yapan bir diğer araştırmacı Susan Fournier markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi araştırdığı bir çalışmada farklı yerlerden, yaşlardan ve sosyal çevrelerden üç kadının hayatlarını ve marka tercihlerini derinlemesine incelemiş, zamanının tamamını bu kadınlarla geçirmiş ve her hareketlerini takip etmiş ve sonuçta markaların onların hayatlarının ayrılmaz bir parçası olduğunu, marka hikayeleri ve bireysel hayat hikayeleri arasında karşılıklı bir bağımlılık olduğunu görmüştür. Fournier bundan hareketle tüketiciler ve markalar arasında birkaç farklı ilişkiyi tanımlamıştır. Bu ilişkiler;

- Rekabetçi / Hasmane
- İşbirlikçi / Dostane
- Yüzeysel / Zayıf
- Yoğun / Güçlü

Tüketiciler markaların tıpkı insanlardaki gibi kişilik özelliklerine sahip olduğunu düşünür. Tüketiciler için zaman içerisinde farklı duyguların, değerlerin, eğilimlerin, görüşlerin ve en önemlisi hikayelerin sembolik olarak temsilcisi haline gelirler. Bu

özellikler genellikle insan kişiliklerini tanımlamak için kullanılan ancak tüketiciler tarafından markaları anlatmak için kullanılan terimlerdir (Aaker, 1997, s.356).

Geçmişte dinlerin insan hayatındaki işlevlerini günümüzde markalar yapmaktadır. Eski dini cemaatler ve toplulukların yerini marka toplulukları almıştır. Yeni peygamberler marka CEO'ları ibadet şekli ise markaları satın almaktır. Kutsal kitaplardaki dini hikayelerin yerine reklamlarda, sosyal medyada ve diğer mecralarda hem marka hem de takipçileri tarafından anlatılan marka hikayeleri bulunur. Markalar bu işlevleri yerine getirebilmek ve anlam ve ruhani bir hava oluşturmak için hikayelere ihtiyaç duyar. Markaların yeni din olmasına örnek olarak Apple CEO'su Steve Jobs'ın ölümü gösterilebilir. Steve Jobs 5 Ekim 2011 tarihinde öldüğünde, binlerce Apple kullanıcısı tıpkı bir dergâhın müritleri gibi derhal Apple Store önlerine gelmiş ve sevdikleri markanın kurucusunu iPad ekranlarında sanal mumlar yakarak anmışlardır (Stefano, 2014). Bu eylemler Apple için marka bağlılığından çok duygusal ve ruhani bağı göstermektedir. Bazı nörolojik çalışmalarda hatta bu marka kullanıcıları ile ibadet eden dindar insanların beyinlerinde aynı noktaların aktif hale geldiği görülmüştür. (Riley ve Boome, 2011)

Tüketici davranışı alanında yapılan araştırmalarda hikaye anlatıcılığının tüketici davranışlarını etkilemede önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırmalarda en önemli alanlar tüketicilerin duygusal olarak nasıl etkilendiği, satın alma sürecine nasıl katılabilecekleri, ürün ve markalarla nasıl ilişki kurdukları, satın alma davranışını etkileyen düşleri, fantezileri ve benzer ilgi alanları ve yaşam stillerine sahip başka insanlar ile birlikte nasıl tüketim yaptıklarıdır. Hikaye anlatıcılığının tüketiciler ve şirketler arasında güçlü bağlar yarattığı kadar tüketiciler arasında da bağlar oluşturarak tüketici davranışını etkilediği bilinmektedir. (Mossberg ve Nissen Johansen, 2006, s.76)

Tüketici davranışı ve hikaye anlatıcılığı arasındaki ilişki büyük ölçüde duygular ile ilişkidir. Son yıllarda yapılan araştırmalar tüketici tercihlerinin rasyonel analizler ile değil aksine duyguların etkisi ile yapıldığını göstermektedir. *Descartes Error* adlı kitabında sinirbilimci Antonio Damasio hemen hemen her türlü kararda duyguların elzem bir unsur olduğunu belirtir. İnsanlar bir karar verme aşamasında iken geçmiş deneyimlerden gelen duygular kararı etkiler. Bu duygular karara yol açan tercihler yaratır. Duyguları yaratan ise hikayelerdir. (Damasio, 2006 s. xiii)

Markalar aslında, tüketicinin aklında zihinsel olarak temsil edilen ürünlerdir. Sunumda yalnızca ürünün nitelikleri, özellikleri ve diğer bilgileri var ise, tüketici tercihini ve eylemini etkilemek için duygusal bir bağ yok demektir. Bir markanın zihinsel temsilinin duygusal içeriği ne kadar zengin ise, tüketici o kadar sadık bir kullanıcı haline gelecektir.

Johnler ve Olsen'e göre tüketici karar alma sürecini etkileyen en önemli unsur duygusal yaklaşımdır. Günümüz piyasasında tüketicilerin marka ile duygusal bir bağ hissetmesi gitgide önemli bir hale gelmektedir. Çünkü insanlar ürünleri tüketir fakat markalarla etkileşime girerler. İnsanlar sadece tüketmez aynı zamanda markalarla etkileşime de girerler. Markalarla tüketiciler arasında bit ilişki vardır. Bazı markalarla ilişki kısa süreli iken diğerleri ile aile gibi hayat boyu süren ilişkiler kurulur. Bazı markalar sadece faydacı ilişkiler sunarlar. (2015, s.49-50) Günlük hayatın içinde olmalarına rağmen herhangi bir duygusal bağlantı oluşturmazlar. Bazı markalar ise iyi bir ilaç gibi, doktor gibidir. Her marka ve tüketicisi arasında benzersiz biri ilişki vardır. Harley Davidson, Apple ya da Disney gibi pek çok marka tüketicileri ile derin duygusal bağ kurmuş ve bu ilişkiyi sürdürmektedir. Tüketiciler ile güçlü bağ kuruluğunda tüketiciler o markaları kullanmakta ısrar edecek ve kullanamadıklarında kendilerini duygusal olarak yoksun hissedeceklerdir. Örneğin Nike, istekli bir koşucu için ayakkabıları iyi ve etkili bir şekilde koşmaları ve sonuç olarak hedeflerine ulaşmaları için önemlidir. Bunu sağlayan Nike'ın işlevselliğidir. Tasarımı, konfor seviyesi, tabanı tüketiciyi duygusal olarak bağlar. "Just Do it" kampanyasında hedefe ulaşan ve kazanan başarılı sporcular görüntüsü ile değer önermesinin duygusal yanını oluşturur. (Halloran, 2014 ss. 3-7)

Reklamın bir çeşit iletişim olarak tüketicilerin tutum ve davranışlarında olumlu yönde değişime neden olması beklenir. Kotler reklamın amaçlarını ürünleri zihinlere yerleştirme, bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmak olarak belirler. (Kotler 2000, s. 28). Bu konular üzerine yapılan araştırmalar hikayenin etkinliğini ortaya koymaktadır. Son yıllarda nöro bilim alanındaki gelişmeler ve FMRI gibi beyin görüntüleme tekniklerinin kullanılması hikayenin zihinde nasıl bir etki yaptığını, öğrenmeyi, hatırlamayı ve iknayı nasıl kolaylaştırdığını göstermektedir.

Hikayenin beyin üzerine etkisini araştıran çalışmalar beynin evrimsel gelişimine vurgu yapar. İnsanların yazma ve okuma yetenekleri ile kıyaslandığında, hikaye anlatıcılığı çok daha eski dönemlere dayanır. Genellikle yazının bulunması günümüzden 7000 yıl önce Sümerlere atfedilir. Okumanın geçmişi de aynı dönemlere dayanır. Bu tarihler insan evrimi için yakın tarihler olduğundan bilim insanları beyninde okuma ve yazma ile ilgili henüz özel bir bölüm oluşmadığını savunurlar. Oysaki hikayelerin geçmişi çok öncelere dayanır. Yazının ortaya çıkmasından önceki 100.000 yıl boyunca insanlar tüm önemli olayları, tarihi, kavramları inançları ve tutumları iletmek ve insan hafızasında arşivlemek için hikayeleri kullanmışlarladır. Son yıllarda yapılan araştırmalar bu uzun bağımlılık süresi sebebi ile insan beyninin evrimsel olarak belli hikaye terimleri ve unsurları ile sezmek, düşünmek ve anlamak için programlandığını göstermektedir (Widrich, 2012).

Amerikalı bir nöro-ekonomist olan Paul Zak, beyin ve hikaye arasındaki bağı şöyle açıklar. "İnsanlar düzenli bir şekilde yabancılarla iletişim kuran sosyal canlılardır. Hikayeler bir bireyden ya da topluluktan bir diğerine bilgi ve değer iletmenin etkili bir yoludur. Kişisel ve duygusal olarak zorlayıcı hikayeler beynin daha fazla bölümünü etkinleştirir. Dolayısı ile bunlar gerçeklerden daha fazla hatırlanır." Zak, hikayelerin öğrenmeye olan etkisini açıklamak için "Taşıt Kazası Etkisi" analojisini kullanır. "Gerçekte yaralanmış insanları görmeyi istemezsiniz ama yine de arabayla giderken yavaşlar ve hızla bir göz atmaya çalışırsınız. Beyin mekanizması size öğrenilecek değerli bir şeylerin olabileceğini söyler, çünkü araba kazaları nadiren görülür ancak bizim günlük olarak yaptığımız bir aktivite içerir. İnsanların trafiği yavaşlatma pahasına bunu yapmaları bu yüzdendir" (Zak, 2013).

Son yıllarda yapılan nörolojik deneyler ve EEG çalışmaları hikaye dinlerken ya da anlatırken beynin belli bölgelerinin aktivite olduğunu göstermektedir. İnsan beyni hikayelere diğer çeşit bilgilerden farklı tepki verir. Hikayeler daha fazla dikkat çeker. Daha canlı bir şekilde görselleştirilir daha doğru ve net bir biçimde hatırlanırlar. EEG taramalarında beynin farklı ve ek duyusal ve deneyimsel bölgelerinin hikaye dinlenirken aydınlandığını göstermektedir (Haven, 2014, s.14).

İnsanlar hikayeler dinlerken zihinlerinde görüntüler görür ve duyguları hissederler. Hikayeyi sanki kendi başlarından geçiyormuş gibi yaşarlar. Başka bir kişinin duygularını deneyimlemeye olanak sağlayan beyin hücrelerine ayna nöronlar denir. Üzgün olan birini gören kişinin üzgün hissetmesini sağlayan bu nöronlar film izlerken, kitap okurken ya da bir hikaye karakterini takip ederken de harekete geçerler. Ayna nöronlar sayesinde insanlar hikaye dinlendiği esnada zihinlerinde görüntüler görür ve duyguları hissederler. hikayeyi sanki kendi başlarından geçiyormuş gibi yaşarlar. (Stevenson, 2016)

Hikayenin etkisi sözlü hikayeler anlatılırken daha yoğun olur. Çünkü fiziksel sesler, ifadeler, kokular ve hareketler bu nöronları harekete geçirir. Bu etkiyi hem anlatıcı hem de dinleyici hisseder (Guber,2011, s.6). Liderler kitleler karşısında konuştuğunda, tek kişilik bir gösteri yapıldığında ya da dünya üzerinde milyarlarca dinleyicisi olan TED Talks gibi konuşmalarda harekete geçen anlatıcı ve dinleyici arasında bağı oluşturan ayna nöronlardır.

Ayna nöronların etkisi sadece sözlü hikayelerle sınırlı değildir. Yazılı olarak hikaye okumanın da benzer etkilere sahip olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Kanadalı bilişsel psikolog ve romancı olan Keith Oatley ve arkadaşlarının hikaye anlatıcılığının beyindeki etkilerini araştırdıkları bir çalışma çok sayıda hikaye okuyanların okumayanlara göre daha yüksek seviye empatiye ve daha iyi sosyal yeteneklere sahip oluğunu göstermiştir. Oatley bu farkın sebebinin okuma ile ayna nöron yanıtının güçlendirilmesi olduğunu tespit etmiştir. (Oatley, 1999, s.16)

Story Theater International'ın kurucusu ve başkanı olan ve Volkswagen, Hewlett Packard gibi şirketlere hikaye konusunda danışmanlık ve eğitimler veren Doug Stevenson hikayenin doğasında var olan görüntüler ve duygular sebebi ile hatırlandıklarını söyler. Hikayeden alınan ders unutulmaz çünkü bu ders imajın içine gömülüdür. Sanıldığının aksine bu imaj sabit bir görüntü değil hareketli bir filmdir.

Stevenson bu düşüncesini şu örnekle açıklar: " 2000 yılından önce izlediğiniz bir filmi düşünün. Filmi buldunuz mu? Şimdi bu film aklınıza gelince ne hatırlıyorsunuz? Bahse girerim ilk aklınıza gelen bir görüntü ya da sahnedir. İlk olarak aktörleri, kıyafetleri, yeri, durumu ve duyguları hatırlarsınız. Bu görüntüleri tıpkı filmi izlediğiniz zamanki gibi kolaylıkla hatırlıyorsunuz. Daha sonra diyalogu hatırlarsınız ancak

muhtemelen diyalogu görüntüleri hatırladığınız kadar açık bir şekilde hatırlamasınız. Beyin önce resmi sonra duygusal bağlamı ve son olarak da dili hatırlar" (Stevenson, 2016).

Nörobilimciler hâlihazırda aşırı yüklü olan beyinlerin oldukça değerli zamanı, enerji ve alanını hikayede kaybolmaya ayırmasının sebebi hayatta kalmadır der. hikayeler dünyayı gerçekte deneyimlemeden zihinde deneyimlemeye imkan sağlar (Pinker 1997, s.543). *Wired for Story* kitabının yazarı Lisa Cron'a göre hikayeler gelecek için alternatif imgelemler geliştirmesi için zihni eğitirler. Hem geçmişte hem de bugün bu insan türünün hayatta kalması için elzem olmuştur. Gelecekte olabilecekleri gösteren ve olabileceklere hazırlayan hikayelerdir (Cron, 2012, s.1). Ölümcül tehlikeli durumlarla karşı karşıya kalan insanlar hayatlarının gözlerinin önünden bir film şeridi gibi geçtiğinden bahseder. Aslında beynin yaptığı geçmişteki kayıtlı deneyimleri hızlı bir şekilde sunarak bir kurtuluş yolu bulmaya çalışmaktan başka bir şey değildir.

Hikaye dinlemenin insan beyni üzerine etkilerini araştıran pek çok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda hikaye dinleme sırasında beynin hatırlamayı, güven duymayı ve ikna olmayı sağlayan dopamin ve oksitoksin gibi çeşitli kimyasallar salgıladığını bulmuşlardır. Bu deneylerden birinde Paul Zak deneklere ilgi çekici hikayeler dinlettikten sonra kan örnekleri almış ve hikayelerin beyin kimyasında yaptığı değişiklikleri incelemiştir. Zak, hikayede olayların tırmanma aşamasında beynin kortisol salgıladığını, olayların zirve noktasında eğer ana karaktere karşı empati hissederlerse oksitoksin salgıladığını ve eğer mutlu son varsa dopamin ortaya çıktığını söylemektedir (Stillman, 2016). Bu maddeler normalde insanlar zor durumlarda başa çıkmaya çalıştığında, güven duyduğunda ya da mutlu olduğunda salınan maddelerdir. Hikaye dinleme esnasında bunların beyin tarafından üretilmesi hikayelerin gücüne bir örnek olarak kabul edilebilir. Başka bir araştırmada hikayede karakterin bakış açısından bakmaya yardımcı olan detaylar verildiğinde beyinde korteksin duyu, motor, görsel, işitsel ve koku bölümlerini tıpkı olayı gerçekte yaşıyormuş gibi devreye sokabildiğini göstermiştir.

Beyin taramaları bir hikaye anlatımı sırasında metaforlar yolu ile beyinde meydana gelen değişimleri de göstermektedir. Beynin dil ile ilgili olan Broca ve Wernicke bölgelerinin beynin yazılı kelimeleri yorumlaması ile ilgili olduğu bilinen bir gerçektir. Son yıllarda nörobilimcilerin bulduğu şaşırtıcı bir gerçek ise hikayelerin,

beynin pek çok diğer bölgesini harekete geçirdiğidir. Örneğin lavanta, kimyon, sabun, parfüm, kahve gibi kelimeler beynin sadece dil işleme bölgelerini değil koku ile ilgili bölümlerini de etkilemektedir. Emory Üniversitesinde yapılan bir çalışmada laboratuvarda deneklere içinde dokunma metaforu olan bir metin okunmuş ve deneklerin dokunma ile ilgili olan duyu korteksinin aktif hale geldiği görülmüştür. "Şarkıcının kadife gibi sesi vardı", "Adamın eli kösele gibiydi" ifadeleri duyu korteksini uyarırken, "Şarkıcı güzel sese sahipti" ve "Adamın güçlü elleri vardı" duyu korteksini etkin hale getirmemiştir. Fransa'da yapılan başka bir çalışmada katılımcılara "John objeyi kaptı" ve "Pablo topa vurdu" cümleleri okunmuş ve vücudun hareketlerini düzenleyen motor kortekste el ile bacak ile ilgili bölümde etkinlik gözlemlenmiştir. Oatley ve Mar bunlara ilaveten hikayelerin beyinde başkalarının düşünce ve hislerini anlamak için kullanılan nöron ağlarını harekete geçirdiğini göstermişlerdir. Başka bir çalışmalarında film ya da kitap fark etmeksizin hikayeye maruz kalan bireylerin kişilik kipleri ne olursa olsun daha empatik olduğunu göstermişlerdir (Oatley 2011, s. 159). Bunun gibi pek çok deney gerçek ya da kurgu hikayelerin beyinde gerçek deneyim hisleri uyandırdığını göstermektedir. (Paul, 2012)

Sinirbilim çalışmalarını bir diğer bulgusu da insan beyninin dünyayı hikayelerle algıladığıdır. Yapılan MRI taramalarında insanların hayatlarında anlam oluşturmak için hikayelere ihtiyaç duyduğunu göstermiştir. Hikayenin iş dünyasında ve ticaretteki somut değerini göstermek için New York Times yazarları Rob Walker ve Joshua Glenn 2009 yılında bir deney yapmış ve ilginç sonuçlara ulaşmıştır. Bu deneyde Walker ve Glenn her birinin değeri bir iki dolar olan 100 adet biblo, oyuncak gibi küçük eşyalar alırlar. Sonrasında 100 yazardan toplam değeri 129 $ olan bu eşyalar için küçük hikayeler üretmelerini isterler. Bu ürünleri açıklama bölümünde bu küçük hikayeler ile birlikte çevrimiçi açık artırmalı satış sitesi olan *www.ebay.com* adresinden satışa koyarlar. Deneyin sonunda hikayelerin nesnelere değer kattığı hipotezini ispatlarlar. Çünkü hikayeler nesnelere %2800 değer katmış ve toplam 3.612 dolara satılmıştır. Bu deneyden sonra yapılan deneyler de benzer sonuçları vermiştir (Walker ve Glenn, 2009).

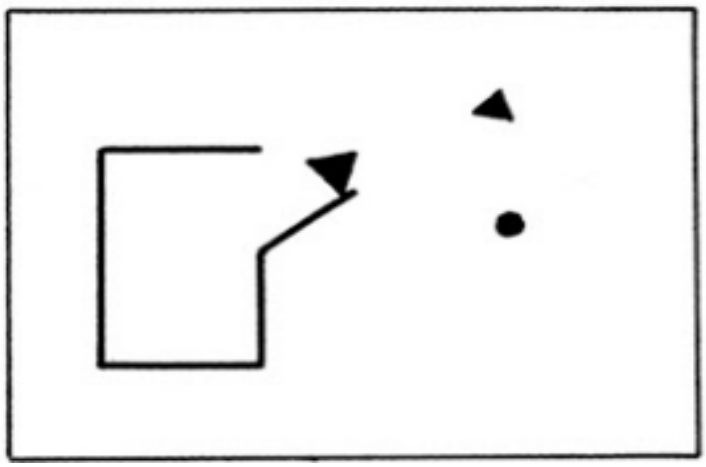
Hikâye ve hatırlama arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki pek çok çalışma ile ispatlanmıştır. Jerome Bruner eğer bir bilgi hikayenin içerisinde verilirse bunun hatırlanma olasılığının yirmi iki kat arttığını söyler (Wind ve Hays, 2016 s 22). Bir bilginin uzun süre insanın beyninde kalması, öğrenilmesi, unutulmaması hikaye ile daha

etkili bir şekilde sağlanmaktadır. Schank (1999, s.12) insan hafızasının hikaye temelli olduğunu savunur. Hafızaya giren bilgi hikayeler şeklinde endekslenir, depolanır ve geri çağrılır. Çünkü insan zihni anlam üretmek için hikayelere ihtiyaç duyar (Haven,2007, s.72). Yeni bir şey deneyimlediğimizde, bu bilgiyi beynimizdeki var olan bilgi ile bağlarız. Beynimiz gördüğü nesneler arasında bağ olduğuna inanmayı tercih eder çünkü bu daha büyük resmi yorumlamayı kolaylaştırır. Genellikle insanlar deneyimlerini düzenlemek, düzen sağlamak, sıra dışı olayları açıklamak ve değerlendirmeler yapmak için kullanırlar. (Escalas, 2004, s. 176)

Antropologlar insanların öğrendiği bilgilerin %70 kadarını hikayeler yolu ile öğrendiğini iddia eder (Margolis, 2009, s. 27). Hafızada depolanan ve geri çağrılan bilgiler epizodikdir. Epizodik bellek hatırlamanın hikayeler şeklinde olması anlamına gelir. İnsan yaşantısında belirli bir noktada gerçekleşen gerçek olayları, anıları zihinde yeniden canlandırabilmek için epizodik belleğe başvurulur. Otobiyografik olaylar, yerler, ilgili duygular ve diğer bağlamsal bilgiler bu bellekle hatırlanır. Woodside (2008, s.100) hikaye tekrarının anlamayı ve açıklığı artırdığını savunur. Shankar ve arkadaşları (2001) hikaye tekrarının hafızaya iyi geldiğini söyler

Beyin yüzler, harfler, müzik notaları gibi bilgileri algılayıp; onlara öğretmenin yüzü, alfabe ve milli marş gibi anlamlar vermek üzere programlanmıştır. hikayeler tanımlanan yapılar olduğu için insanlar onları çevreyi keşfetmek için kullanır. hikayeler insanlar için o kadar değerlidir ki; gerçekte olmadıklarında bile icat edilirler (Randone, 2014). 1944'de ABD Massachusetts Üniversitesi'nde 114 öğrencinin katıldığı bir deney yapılmıştır. Bu deneyde öğrencilere ekranda iki üçgenin ve bir dairenin hareket ettiği kısa bir film gösterilmiş ve ne gördükleri sorulmuş. 114 katılımcının sadece 3 tanesi mantıklı bir açıklama yaparak gördüklerinin geometrik şekillerin bir animasyonu olduğunu belirtmiş geriye kalanlar ise gördükleri şeylere dayalı olarak hikayeler üretmişlerdir. Üçgenleri erkek ve daireyi kadın olarak gören kadının kaçmaya çalışırken erkeklerin onu engellemeye çalıştığını söyleyenler olmuştur. Çalışma gerçekte olmadıklarında bile insan beyninin hikayeyi icat ettiğini göstermektedir. İnsanlar soyut şekilleri kişiselleştirme ve kendilerini etraflarındaki nesnelerden bulmaya eğilimlidir.

Şekil 2.5 : Heider – Simmel Testi



Kaynak: http://www.all-about-psychology.com/fritz-heider.html

Hikayeler ve sade bilgiler karşılaştırıldığında özellikle hatırlama konusunda büyük farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Sade bilgilerin beyin tarafından kaydedilmesi ve hatırlanması zordur. Bu yüzden hatırlamaya yardımcı olmak için kısaltmalar ve diğer hatırlama araçları kullanılır ancak hikayeler duyusal bağlantıları sayesinde kolaylıkla hatırlanabilir. Sade bilgiyi kişi kendi ile özdeşleştiremez ama hikayelerdeki karakterler duygusal bağ oluşturur ve karakterlerle özdeşleşme sağlanabilir. Bilginin hatırlanma zorluğunun bir sebebi de lineer bir yapıya sahip olmasıdır. hikayeler ise beynin aşina olduğu başlangıç, gelişme ve sonuca sahiptir (Melcrum, 2015).

Tüketiciler hikaye formunda bilgi aldığında genellikle bu bilgiyi kendilerinin ana karakter olduğu geçmiş deneyimlerini içeren anıları ile harmanlayarak depolarlar. Bunun sonrasında bu bilgiye bağlı olarak markaya bir anlam verirler. Çoğu zaman tüketiciler hikaye anlatıcılığını marka imajı ile kendi imajlarını ilişki kurmak için kullanırlar (Escalas 2004 s 176). Escales'e göre bir marka imajı tüketicinin imajına ne kadar bağlı ise o marka tüketiciye o karar anlamlı gelecektir. Escales buna Benlik-Marka Bağlantısı (BMB) adını vermiştir. Hikaye anlatıcılığı tüketicilerin kişisel hedeflerine ulaşmalarına ya da psikolojik ihtiyaçlarını karşılamayı sağlayabilir. Markalar bazı durumlarda tüketicinin amacı kimlik ifadesi olan kendi yaşam hikayesinin bir parçası olabilir. Escales insanların hikaye anlatıcılığını yaşadıkları dünyayı anlamlandırmak ve toplumun üyesi ve

birey olarak kendini konumlandırmak için kullandığına inanır. Dolayısı ile markalara hikaye penceresinden bakmak anlamlıdır.

Kararlar üzerine beynin hangi bölümün etki yaptığı üzerine uzun süredir tartışılan bir konudur. Pek çok bilim adamı her iki bölüme eşit bir şekilde dağıldığını düşünmesine rağmen özellikle psikoloji alanında yapılan çalışmalar duygusal bölümün daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Genellikle karar verme aşamasında özelliklede önemli kararlar verilirken beynin rasyonel bölümünün kararlar üzerine etkili olması beklenir ancak bu tür kararlarda beynin duygusal bölümü kontrolü ele alır ve kararlar bu bölüm tarafından alınır.

Beyin alanında yapılan çalışmalarda genellikle beyin ikiye ayrılır. Daniel Pink beyni sağ beyin ve sol beyin olarak ayırır. Antonio Damasio'nun ayrımı rasyonel beyin ve duygusal beyin şeklindedir. Daniel Kahneman ise beyni farklı şekilde Sistem 1 ve Sistem 2 olmak üzere ikiye ayırır. Sistem 1 ilkel ve bilinç dışıdır ve otomatik olarak çalışır. Bu sistem duygusal, sezgisel, güçlü, sabırsız ve dürtüseldir. Az enerji kullanır, hızlı anlam üretir ve kolay etkilenir bunun aksine sistem 2 rasyonel, metodik ve ihtiyatlıdır. Küçük işlem gücüne ve sınırlı kapasiteye sahiptir ve bir anda sadece tek noktaya odaklanabilir. Yavaş olmasına rağmen enerjinin büyük bölümünü tüketir (Kahneman, 2011, s. 17).

Kahneman'a göre insanlar kendilerini tanımlayanın mantıklı bir şekilde karar veren neyin düşünülmesi neyin yapılması gerektiğini planlayan, seçimler yapan, inançları olan bilinçli akıl yürütmeye dayalı Sistem 2 olduğunu düşünmesine rağmen etkin olan insanları yönlendiren Sistem 1'dir. Bu sistem inanca dönen izlenimleri sağlar. Çevremizdeki olayları ve gerçeği samimi bir şekilde yorumlayan Sistem 1'dir. Sistem 1, çoğunlukla insanların seçimleri ve eylemleri haline gelen dürtülerin kaynağıdır (Kahneman, 2011, s.11). İnsanlar sistem 1'e ve sistem 1'in anlattıklarına inanırlar. Sistem 1 bir hikaye anlatım sistemidir. Bu sistem gerçeğe anlamı hikayelerle verir ve insanlara mantıklı gelen ve tutarlı olan hikayeler üretir (Kahneman, 2011, s. 13).

İletişim teorisyeni, Walter R. Fisher geliştirdiği anlatı (narrative) paradigması ile hikayeyi iletişimin merkezine koyar. Bu paradigmaya göre insanlar hikaye anlatan hayvanlardır ve tüm iletişim çeşitleri bir şekilde hikayedir. İnsanlar iyi bir argüman ile değil iyi bir hikaye ile ikna olur. (Fisher, 1984, s. 265)

Fisher'in anlatı paradigması rasyonel dünya paradigması ile tezat oluşturur. Rasyonel dünya paradigmasına göre insanlar rasyoneldir ve kararlarını argümanlara göre yaparlar. Rasyonalite insanların ne kadar bildiği ve ne kadar iyi tartışabildiğine göre belirlenir. Dünya insanların rasyonel analizler ile çözebileceği bir dizi mantıksal bilmeceden oluşur. Oysaki Fisher'in anlatı paradigması insanları esasen hikaye anlatıcısı olarak kabul eder. İnsanlar kararlarını iletişimsel durum, medya ve anlatı türüne bağlı olarak değişkenlik gösteren sebeplere dayalı olarak verirler. Bunun belirleyicisi biyografi, kültür ve karakterdir. Anlatı rasyonelliğini belirleyen hikayelerin tutarlılığı ve doğruluğudur. Dünya insanların seçtiği ve sürekli yeniden yaratılan hikaye dizelerinden ibarettir. (West ve Turner, 2010, ss. 344 -346)

Pazarlama çalışmalarında da rasyonel ve duygusal beyni hedefleyen mesajlar yollanır. Özellikle duygusal beyin için mesaj gönderme aracı hikaye anlatıcılığıdır. hikayeler genellikle dinleyicileri duygusal olarak çeker ve neredeyse hikayenin onlara niçin anlatıldığını göz ardı ederler. Duygular insanları rasyonalitenin ve eleştirel düşüncenin ötesine taşır. Bu şekilde hikaye anlatıcılığı dinleyiciyi maliyet - fayda analizi gibi eleştirel karar verme süreçlerinden uzaklaştırır ve pazarlamacıların ya da satıcıların arzu ettiği sonuçları doğurur.

Bazı insanlar hedef kitlelerine sayılar ve istatistiki bilgiler göstererek ikna etmeye çalışırlar. Buradaki amaç net sayılar kullanarak dinleyicilerin rasyonel beyinlerine ulaşmak ve karar aldırmaktır. Ancak yapılan çeşitli çalışmalar hikaye anlatıcılığı kadar olumlu sonuçlar sağlamadığını göstermektedir. İnsanlar rakamlar, şirket raporları, ya da PowerPoint sunumları ile karşılaştığında beyinlerinde sadece iki alan aktif olmaktadır. Bunlar dil işleme ve anlama bölgesi olan Wernicke ve Broca alanlarıdır (Katuscakova, 2015, s.408). Uri Hasson'a göre; bir fikir ya da düşünceyi içselleştirmek için gerekli olan beynin bölümlerini aktif hale getirebilecek tek yol hikayelerdir (TED, 2016). Barbara Kaufman'da (2003) Hikayenin istatistik ya da grafikten çok daha etkili olduğunu savunur. Kaufman'a göre bir dinleyici kitlesini etkilemek söz konusu olduğunda hikayeden daha güçlü ve etkili başka bir araç yoktur (Kaufman, 2003 s.12).

Adaval ve Wyer'e göre günlük alınan bilgilerin büyük bölümü hikaye formunda iletilir. Yazarlar yaptıkları araştırmada bir ürünle ilgili bilgileri bir liste halinde sunmak yerine bir hikaye formatında vermenin ürünün anlaşılmasını kolaylaştırdığını göstermişlerdir (1998, s.207). Bunun yanında yapılan çalışmalar, reklamlar hikaye formatında yapıldığında satın alma ihtimalinin arttığını göstermektedir. Bunun sebebi olarak hikaye formatının tüketiciler markanın kullanıldığı bir durumu zihninde hayal ettirmesi gösterilir (Mattila, 2000, s.41). hikaye anlatıcılığı ile ürünler ve hizmetler tüketicinin zihninde anlam kazanır (Salzer-Mörling ve Strannegård 2004, ss. 228 -229).

Yapılan sosyal deneyler ve kimi gazete haberleri hikayelerine verilen kitlesel tepkiler rakamlar ve sayısal gerçekler karşısında hikaye anlatıcılığının gücünü ortaya koymaktadır. Örneğin Pennsylvania Üniversitesinde yapılan bir çalışmada öğrencilerin bir kısmına açlıktan ölen Afrikalı fakir bir kız Rokia'nın hikayesini anlatan bir broşür diğer öğrencilere ise Afrika'da geçen birkaç yıl içerisinde açlıktan ölen çocukların sayısını gösteren başka bir broşür verilerek "*Save the Children*" adlı hayır kurumuna aç insanlar için bağışta bulunmaları istenir. Deneye katılmaları için her birine 5 dolar verilen deneklerden hikaye broşürü verilenler 2.38 $ bağışta bulunurken istatistiki bilgiler içeren broşürü alanlar sadece 1.43 $ bağışta bulunurlar. Bu hikaye grubunun diğer gruba göre neredeyse iki kat daha fazla bağışta bulunduğu göstermektedir. (Slovan ve ark., 2014 ss. 21-22)

Bu çalışmalar sayıların ya da istatistiki bilgilerin önemsiz olduğu ya da çok büyük etki yapmadığı anlamına gelmez. Nöro-bilim çalışmaları insanların sayıları tamamen tarafsız bir gözle algıladığını göstermektedir. Sayılar ve gerçekler bir hikaye kurgusu içerisinde anlatıldığında daha ikna edici olabilmektedir. Eğer beynin bir bölümü veri ve istatistikleri diğer bölümü hikayeyi tutuyor ise yapılması gereken ikisini bir araya getiren ortak bir zemin hazırlamaktır. İçinde hem hikaye unsurlarının hem de gerçek veri ve sayıların olduğu mesajlar hem hedef kitlelerin duygusal olarak bu fikre bağlanmasını hem de sayıların ispatı ile ön yargısız olmasını sağlayacaktır (Devrix, 2016). Mckee'ye göre ister bir tüketici olsun ister bir arkadaş ya da meslektaş, birini ikna etmenin en iyi yolu ona inandırıcı bir hikaye anlatmaktır. İnsanlar olağan retorik ile ikna edilebilir ancak bunu hatırlamaları fikrin bir duygu ile bir hikaye içinde bağlanması ile olur. (McKee, 2003, s. 52).

İnsanlar birinin onları ikna etmeye çalıştığını ya da gizli bir gündemleri olduğunu hissederse, savunmaya geçerler. Eğer izleyici kaynağı sevmiyor ya da güvenmiyor ise, kuşkuları bertaraf etmek daha da zorlaşacaktır. Oysaki hikaye insanların ikna radarına takılmadan gizlice sızacak bir güce sahiptir. hikayeler ile insanlar hiç farkına varmadan ikna edilebilirler (Zaharna, 2012).

Hikaye anlatıcılığı çoklu ihtiyaçları aynı anda karşılayabilir ve bazı iletişim avantajlarına sahiptir. İletişim hikaye anlatıcılığının getirdiği nesne, sembol ve karakterler ile kolaylaşır. Bir hikaye hafızada gerçeğe dayalı, görsel ve duygusal olmak üzere üç şekilde depolanır. Bunlardan duygusal olan insanların bilgileri hafızada tutma süresini olumlu ölçüde etkiler. Özellikle metafor kullanımı ile hikaye anlatıcılığı değer yaratabilir ya da daha önce zor ya da tehdit edici görülen karşı çıkılan düşünceleri farkında olmadan iknaya dönüştürebilir. (Mossberg ve Johansen, 2006, s. 24)

Slater ve arkadaşları (2002) hikaye anlatıcılığının insanları ikna etme özellliğini iki temele dayandırır. Bunlar özdeşleşme ve nakildir. Nakilde hikaye izleyicisi ya da dinleyicisi kendisini başka bir dünyaya gitmiş hisseder. Nakil kişi bir film izlerken o filme daldığında ya da kitap okurken olur. İyi bir hikaye anlatıcısı kitlesini alternatif bir dünyaya nakledebilir. Yeni düşünce yapıları, bakış açıları ya da deneyimler yaşatabilir. Bu değişimler tutum ve davranışlarda değişiklik olarak kendini gösterecektir

Etkileyici ve uyarıcı bir hikaye daha ikna edici olabilir. Markalar hikayelerde benlik kimliği kullanırlar. Amaç özel bir arketipsel miti desteklemek ve görsel ve sözlü olmayan bir iletişim sağlamaktır çünkü tüketiciler çoğunlukla hikayeleri kelimeler ile değil resimlerle düşünürler. Bu hikayedeki olayların anlamını derinleştirir ve tüketici hikayenin kendisi ya da başkaları ile ilgili ifade ettiği şeyi yorumlayabilir. (Woodside, 2010, s.104)

2.11. Marka Hikayeleri

Pazarlamada hikaye ve hikaye anlatıcılığı kullanımı ile ortaya çıkan yeni bir terim "marka hikayesi" terimidir. Bir hikaye bir markaya değer ve anlam katabilir ve bir marka hikayesi ile bu değerler ve anlamlar tüketicilere aktarılabilir (Liu ve Wu, 2011, s. 61). Marka hikaye anlatıcılığını marka ile ilgili bilgileri netleştirmek ve özel bir marka kişiliği inşa etmek için hikayeler anlatmak olarak tanımlarlar. Marka hikayeleri tüketicileri duygusal olarak markaya bağlamak, bir ilişki kurmak ve marka imajını geliştirmek için

kullanılan araçlardır. Singh ve Sonnenburg yaptıkları çalışmada marka öykülerinin markaya kattığı faydaları sıralar. Bunlar marka farkındalığı, empati, tanıma ve hatırlamanın artması ve markanın bir anlam kazanmasıdır (2012, s. 189). Marka hikayeleri tüketicilerin hafızasında güçlü markalar yaratabilir. Chiu ve arkadaşları bunu insan beyninde anlatı işlemleme süreci ile açıklar. İnsanlar bir marka hikayesi ile karşılaştıklarında, daha fazla ilgi gösterirler. Bilgiyi hikaye formatında depolar, bu bilgiyi mevcut inanç ve değerleri ile kıyaslarlar. Zihinde meydana gelen bu işlem markaya karşı olan tutumu ve davranışları etkiler (Chiu ve ark, 2012, s. 272). Escales (2007, ss. 427-428) marka hikayesinin tüketicileri marka anlatı dünyasına taşıyarak ikna edici bir etki yarattığını savunur.

Hikaye anlatıcılığı markalar için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Love, 2008). İletişimin modern toplumda daha önemli hale gelmesi ve pazarların doygunluğa ulaşması ile şirketler markalarını farklılaştırmak için ek çabalar göstermeleri gerektiği fark etmeye başlamışlardır (Fog 2010, s. 27). Çekici sloganların ve geçici flörtler yerine tüketicilerle uzun dönem ilişkiler tesis etmeye odaklanmaktadırlar. Artık herkesin kabul ettiği gerçek sadık tüketicilerin hikaye anlatıcılığı yolu ile yaratılacağıdır. Çünkü tüketicinin marka ile kendini tanımlaması ancak hikaye anlatıcılığı ile mümkündür. (Lundqvist ve ark.,2012, s.286)

Hikaye anlatıcılığı her ne kadar anlatılar ve anekdotlar yolu ile bilgi ve deneyim paylaşımı olarak tanımlansa da marka iletişimi penceresinden bakıldığında tanım sadece anlatı ve anekdotlarla sınırlı değildir. Volkswagen Golf otomobili kapısı kapatılırken çıkan tok kapı sesi sağlamlığın ve ustalığın hikayesini anlatır. Iphone satın alındığında telefonun konduğu kutu sıra dışılığın hikayesidir. İphone kutusu en az içindeki cihaz kadar çekicidir. Kutunun her bölümü sade ve açıktır. Rengi Apple'ın sadeliğine uygun şekilde beyazdır. Iphone kutusunu açmak tüketiciler için eşsiz bir deneyimdir. Apple cihazın tasarım unsurları ile kutu tasarımını, satış noktası tasarımlarını birleştirerek bir bütün hikaye oluşturur (Personalics, 2016). Holt'a göre bir marka için en önemli meydan okuma insanların uzun süreli bir duygusal bağ kurabilecekleri bir marka anlamı geliştirmektir (Holt, 2004, s. 21).

Harley Davidson özgürlük hikayesini temsil eder. Nike "kazanma isteğini" hikaye anlatıcılığı bütün bir marka konsepti yaratmak için etkili bir araçtır. Bu tüketici ile kalır çünkü duygulara hitap eder. Lego markası yaratıcı oyun ile öğrenmenin hikayesidir. Burada amaç çocuklarda yaratıcı gelişimi teşvik etmektir. Kahramanlar LEGO şirketi çalışanlarıdır. Destek LEGO kalıplarıdır. Çünkü yaratıcılığı ve hayal gücünü uyaranlardır. (Fog ve ark., 2010, s. 51)

Değerler kendi başlarına herhangi bir gerçek içerikten yoksun kelimelerdir. Bir şirketin değerleri yıllık raporlarda, imaj broşürlerinde sunulduğunda anonim ve uzak olur. Çünkü kalbe değil sadece beyinlere hitap eder. Bir hikaye ile anlatıldığında bu değerler güçlü imajlarla ve canlanır. Bu şekilde anlatılmak istenen mesaj daha iyi bir şekilde verilir. (Fog ve ark 2010, s 68)

Hikayelerin gücü göz önüne alındığında güçlü ve etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılması şaşırtıcı değildir. Escales (2004, s.26) reklamların büyük bölümünün hikaye formatında olduğunu ve bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Escales'e göre insanlar bilgileri doğal olarak hikaye şeklinde depolayıp, aynı şekilde hatırladıkları için markaların hikaye formatında sunulması mantıklıdır. (Escalas, 2004, s.27)

Lundqvist ve arkadaşları yaptıkları bir çalışmada hikayenin tüketicilerin marka deneyimlerini nasıl etkilediğini incelememiş ve marka hikayesine maruz bırakılan tüketicilerin hikayeye maruz kalmayanlara kıyasla markaya karşı daha olumlu bir tutum geliştirdiği, ürün için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını ortaya koymuşlardır. Bu çalışma marka hikayelerinin olumlu marka ilişkiler kurmak için kullanılabileceğini göstermektedir. (2012, s.283)

Hikaye anlatıcılığı pazarlamada ve markalamada kullanılan güçlü bir araçtır. Marka müdürleri artık markanın sadece kelimeler ve resimler olmadığını bilirler. Marka tüketicilere verilen sözün tam olarak tutulmasıdır. (Papadatos, 2006, s. 383) Bugünün rekabetçi ortamında ürün ya da hizmet taklit edilebilir. Bir hikaye ise taklit edilmesi zor olan, güçlü ve akılda kalıcı bir araçtır. Tüketiciler duyguları ve hayallerine hitap edecek deneyimler peşinde oldukları için markayı farklılaştırmak ve tüketicilerle bir bağ kurmak önemlidir (Love 2008). Bu çeşit deneyimler yaratmaya yardımcı olan hikayelerdir (Fog, 2010, s.23).

Marka hikayesi markanın kalbini ve ruhunu tanımlayan bir anlatıdır. Markanın geçmişi, kurucusu, başarıları, krizleri, misyonu, değerleri, fonksiyonel ve duygusal faydalarının anlatır. hikaye anlatıcılığı bir markayı hem içeriden hem de dışarıdan güçlendirme imkanı sağlar. Pek çok amaçla kullanılabilir. Farklı hikayeler aynı anda var olabilir ancak pek çok büyük markanın genellikle bir çekirdek hikayesi vardır (Papadatos, 2006, 383). Örneğin Nike kazanma isteğini temsil eder (Fog ve ark 2010, s. 55). Tüm pazarlama iletişimi bu tek hikaye etrafında şekillendirilmiştir ve Nike mağazası, Nike internet sitesi ya da Nike reklamı gibi her türlü iletişim kanallarında bir tutarlılık oluşmasını sağlar.

Hikaye anlatıcılığı kimlik inşasına da katkıda bulunabilir. Holt'a göre bir marka bir miti bünyesinde taşır ve tüketiciler markanın anlattığı hikayeyi deneyimlemek için belli ürünleri satın alırlar. Marka aslında hikaye ile sarılmış bir üründür (Holt, 2004, s. 24). Baker ve Boyle, hikaye anlatıcılığı en insani etkinliklerden biri olarak tanımlar. Bir insanın tarihi, kişiliği, kimliği büyük ölçüde kendisinin anlattığı ve başkalarının kendisi hakkında anlattığı hikayelerin toplamıdır. Herkes doğası gereği bir hikaye anlatıcısıdır ve dünyada güzel bir hikaye dinlemek ya da bir hikayeyi başkalarına anlatmak kadar insanların sevdiği pek az etkinlik vardır (2009, s. 80). Lusensky'e göre markaların rolü artık bir ürünü bir diğerinden farklılaştırmak değil, bireylere kim olduklarını tanımlamada yardımcı olmaktır. Satın alınan markalar artık tüketici için kimlik inşasıdır.

Piyasa anlamları hikayeler yolu ile oluşturulmuş markalar ile doludur. Tüketiciler her gün bu markalar ve hikayeleri ile karşılaşır. Artık şirketlerin mottosu "Ne kadar görünürsen o kadar varsın" mottosudur. Bu düşünce bireysel olarak da kendini göstermektedir. İnsanlar özgün ve farklı görünme ihtiyacı duymakta ve bu ihtiyaçlarını markalar ile kendi hikayelerini anlatarak gidermeye çalışmaktadır (Mossberg ve Johansen, 2006, s.7).

Denning (2004) hikaye anlatıcılığının modern iş dünyası bağlamında bilgi aktarımını kolaylaştıran, problem çözme ve karar alma için rehberlik sunan ve değişim arzusunu alevlendiren etkin bir pazarlama aracı olarak görür. Mossberg ve Nissen Johansen (2006) hikaye anlatıcılığının şirketler için kimlikleri konusunda net bir resim oluşturmalarına, markalarını canlandırmalarına ve müşterilerine bir deneyim sunmalarına imkan sağladığını belirtir (Mossberg ve Nissen Johansen, 2006, s.8).

İyi bir hikaye sadece kulağa değil aynı zamanda kalbe hitap etmelidir. İyi marka hikayeleri hedef kitleyi eğlendirir ancak bunun yanında insanlara markanın gerçek değerini anlama konusunda yardım eder. Şirketlerin bilmesi gereken müşterilerin de artık hikayenin bir parçası olmak istemesidir. Marka hikayesinin kontrolü tüketiciler ile paylaşılmalıdır. Bu şekilde hikaye kişisel ve uygun olabilir. (Baker ve Boyle, 2009)

Bir marka hikayesi yüksek kalite beklentileri doğurur. Bir hikaye genellikle tüketicilere markanın avantajlarını ve vaatlerini anlatır. Bilgilendirici reklamlardan daha az olumsuz düşünce ve eleştiriye neden olur (Escales 2004). Chiu ve arkadaşları iyi bir marka hikayesinin dört unsuru olduğunu belirtir. Bu unsurlar özgünlük, kısalık, tersinim ve mizahtır (2012, s. 262). Bu unsurların markaya karşı olan tutumu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir.

- Özgünlük hikayenin alıcısı ile ilgilidir çünkü insanlar hikayeyi kendi deneyimlerine dayanarak değerlendirirler. Özgünlük okuyucunun hikayeye inanması ve gerçeklikle ilişkilendirmesi demektir. Eğer bir hikayedeki referanslar tüketicinin hayatı ve zihni ile uyuşuyorsa tüketiciler hikayeyi özgün olarak kabul ederler.

- Kısalık açıklığa katkıda bulunur. Gereksiz kelimeler ve detayların kullanılması anlatı yapısını bozabilir.

- Tersinim hikayenin zirve noktasını ve kırılma anını içerir. Tersinim okuyucuların problem çözme yeteneklerinin farkına varmalarını sağlar. Tüketiciler de çözmeleri gereken çeşitli problemlerle karşı karşıyadır. Bu problemlerin çözümü tersinim ile mümkündür.

- Son unsur olan mizah, okuyucunun ilgisini çekmek içindir. Mizah içeren bir reklam diğerlerinden daha fazla dikkat çeker. (Chiu ve ark., 2012, s. 262)

Literatürde pek çok araştırmacı iş dünyasında şirketlerin anlatmaları gereken hikayeleri kullanım yerlerine ve amaçlarına göre ayırmıştır. Bu araştırmacılardan Simmons (2007, s. 49) diğer insanları etkilemek için 6 tür hikaye olduğunu söyler. Bunlar

- Ben Kimim Hikayeleri
- Ben Neden Buradayım Hikayeleri
- Vizyon Hikayesi
- Öğretici Hikayeler

- Eylemsel Değerler Hikayeleri
- Senin Ne Düşündüğünü Biliyorum Hikayeleri

Bu hikaye çeşitlerinin her biri farklı bir özel amaç ile ilgilidir. Örneğin Ben kimim hikayeleri temel olarak kurum, kişi ya da markanın kimliği ile ilgilidir. Bu tür hikayelerin amacı dinleyiciyi markanın iyi niyeti, olumlu eylemleri ve sonuçları konusunda ikna etmektir (Simmons, 2007, s.50).

Neden Buradayım hikayeleri niyeti vurgular ve Neden sorusunu gündeme getirerek hedef kitle için bir anlam ve derinlik sağlar. Vizyon Hikayeleri gelecek ile ilgilidir. Dinleyici kim ve neden sorularının cevabını alarak rahatlatıldıktan sonra vizyon hikayeleri ile daha büyük resmi görmeye teşvik edilir. İnsanlara daha önce görmedikleri onları harekete geçirebilecek bir gelecek resmi gösterilir. Bu hikayeler ile onlara engelleri yenmek ve büyük bir hedefe ulaşmak ve soylu bir rüyayı gerçekleştirmek için teşvik edilir. Öğretici hikayeler özel bir etki yapmak ve yeni yetenekleri anlamlandırmak amacı ile anlatılır. Bu hikayeler ile bir deneyimden elde edilen dersler paylaşılır. Eylemsel değerler hikayeleri, öğretici hikayeler ve vizyon hikayelerine benzer ancak daha çok ana değerlere odaklanır. Bir marka ya da kurum ile ilgili değerler ortaya koymak için yapılması gereken bu değerleri hikayeler ile anlatmaktır (2007, s.51). Ne düşündüğümü biliyorum hikayeleri beklentileri belirlemek ve karşılamak, güven oluşturmak ve potansiyel itirazları ortadan kaldırmak amacı ile anlatılır.

Simmons gibi Denning'de amaçlarına bağlı olarak 8 farklı hikaye yapısı belirlemiştir. Denning bunları hikaye anlatıcılığı kataloğu adını verdiği bir aşağıdaki listede tablodaki şekilde sıralar:

Tablo 2.7: Sekiz Marka Hikayesi

Eğer amacınız .....ise	**İhtiyacınız olan hikaye ile…**	**Bu hikayeyi anlatırken yapılması gereken….**	**Hikayeniz …. gibi ifadelere sebep olur**
Hareketi ateşlemek	Geçmişte yapılan başarılı bir değişimi anlatmalı ve dinleyicilere kendi durumlarında nasıl işe yarayabileceğini düşündürmelidir	Dinleyicinin kendi zorluğundan aklını uzaklaştıracak detaylardan kaçınmak	*"Bir düşünün .. "* *"Peki ya ... "*
Kim olduğunuzu anlatmak	Dinleyiciyi çeken bir dram içermeli ve geçmişinizle ilgili güçlü noktaları ve kırılganlıkları ifşa etmelidir	Anlamlı detaylar vermek ve dinleyicinin hikayenizi dinlemek için zamana ve isteğe sahip olduğundan emin olmak	*"Onun hakkında bunları bilmiyordum!* *Ne demek İstediğini şimdi anladım"*
Değerleri Aktarmak	Dinleyici ile samimiyet kurmalı ve savunulan değerler ile ilgili tartışma yapmasını sağlamalıdır	Güvenilir karakterler ve durumlar kullanmak, hikaye ile eylemin uyumuna dikkat etmek	*"Bu çok doğru!"* *"Neden bunu sürekli yapmıyoruz!*
Markalama yapmak	Genellikle ürünün ya da hizmetin kendisi kullanan müşteri tarafından anlatmaldır.	Kurumun marka vaadini yerine getirdiğinden emin olmak	*"Vay Canına!",* *"Bunu arkadaşlarıma anlatmam lazım"*
İşbirliğini Geliştirmek	Dokunaklı bir şekilde dinleyicilerin de deneyimlediği bir durum anlatılmaluve onları bu konu ile ilgili kendi hikayelerini anlatmaya teşvik etmelidir.	Belli bir gündemin bu hikaye paylaşımını önlemediğinden emin olmak ve hikayeler sonrasında ortaya çıkacak enerjiyi yönetmek için bir eylem planına sahip olmak	*"Bu bana benim.....zamanı hatırlattı"* *"Hey, Benim de buna benzer bir hikayem var"*
Dedikoduyu Önlemek	İnce bir mizah kullanarak kurum ile ilgili dedikoduların mantıksız ve gerçek dışı olduğu vurgulanmalıdır.	Öfkeli bir dilden kaçınmak ve dedikodunun gerçek olmadığından emin olmak	*"Şaka değil!"* *"Böyle olduğunu daha önce düşünmemiştim"*
Bilgi paylaşmak	Problemlere odaklanılmalı ve nasıl çözüldükleri ile ilgili deneyimler paylaşılmalıdır	Alternatif ve olası daha iyi çözümleri talep etmek	*"Bu benim başıma da gelebilirdi"* *"Gelecekte dikkat etmek lazım!"*
Stratejik kararlar almak	Çok fazla detaya girmeden yaratılmak istenen geleceği hissettirmelidir.	İyi bir hikaye anlatıcısı olmak	*"Ne zaman başlıyoruz?"* *"Hadi yapalım!"*

Kaynak: Steve Denning The Leaders Guide to Storytelling 2005 s.45'den alınarak Türkçeleştirilmiştir.

- Hareketi Ateşleyen Hikayeler, geçmişte başarılı bir değişimin nasıl gerçekleştiğini anlatır ve dinleyicilere benzer durumda ne yapmaları gerektiği konusunda hayal kurdurur.

- Kimlik Hikayeleri

- Değer Aktarım Hikayeleri, belli değerleri ve uygun davranış kalıplarını ön plana çıkarır.

- Marka Hikayeleri, markanın kimliği konusunda bilgi verir.

- İş birliği Hikayeleri, takım ruhunu ve işbirliğini geliştirme amaçlıdır.

- Dedikodu Önleyici Hikayeler, kurum ile ilgili belli bir dedikodu ya da söylentiyi çürütmek amacıyla anlatılan çoğunlukla mizah içeren hikayelerdir.

- Bilgi paylaşımı Hikayeleri, hataların nasıl düzeltildiği ya da problemlerin nasıl çözüldüğü ile ilgili deneyimleri paylaşma amaçlı hikayelerdir.

- Stratejik Hikayeler, çalışanların kurumun geleceği ile ilgili stratejik kararlar almasına yardımcı olur. (Denning, 2005, s. 45).

Hikaye anlatıcılığı bir şirketin değişik işlevleri için kullanılabilir. Christensen hikaye anlatıcılığını dahili ve harici marka eylemleri olarak iki kategoride inceler. Harici olan hikayelerin pazarlama amaçlı kullanımı iken dahili hikaye anlatıcılığı örgüt kuramsal bir kullanıma sahiptir. Dahili hikaye anlatıcılığı kuruma ortak bir kimlik yaratma amacı ile kullanılabilir. Bu çeşit hikaye anlatıcılığı kurum içinde öğrenme ve iletişim kurmak için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Christensen, 2002 ss. 36 - 40).

Pazarlama amaçlı hikaye anlatıcılığının hedef kitlesi harici paydaşlardır. Christensen pazarlama amaçlı hikaye anlatıcılığını alıcılarına göre halka yönelik ve pazara yönelik olmak üzere iki kategoriye ayırır. Halka yönelik olan halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan, itibar kazandırma amaçlı olan hikayelerdir. Pazara yönelik hikaye anlatıcılığında ise reklam gibi pazarlama faaliyetleri ile şirket, marka ya da ürünler ile ilgili tek bir imaj oluşturulmaya çalışılır. Kurumsal ve halka yönelik hikaye anlatıcılığının gerçeklere dayalı olması beklenir iken, pazarlama faaliyetlerinde kullanılan hikayelerin gerçeği yansıtması gerekli değildir. Bu hikayeler kurgusal da olabilir. (Christensen, 2002, s. 36)

Her insanın anlatacak bir hikayesi vardır sözü şirketler için de geçerlidir (Marzec, 2007, s.26). Her kurumun önünde hedeflerine ulaşmak için çıktığı bir yolculuk, bu yolculuk sırasında önüne çıkan engeller, dostlar ve rakipler bulunur. Grahame Dowling'e göre kurum hikayesinin rolü misyon ve etik bakımdan şirketin davranışlarını açıklamak ve bu şekilde paydaşlar ile duygusal bir bağ yaratarak güveni ve desteği geliştirmektir (2006, s. 83). Fog ve arkadaşları kurum hikayesini kurumun ayırt edici karakterini ve varlık sebebini ortaya koyan bir şey olarak görür. Hikaye kurumun arzu ettiği kimlik ile algılanan imajı arasındaki farkı kapatabilir ve kurum ile ilgili tüm mesajlar bu hikayeden beslenmelidir (Fog ve ark., 2010, s 55).

Fog ve arkadaşlarına göre bir marka eğer dış hedef kitlelerde uzun süreli bir etki istiyorsa öncelikle içeride yaratılır (Fog ve ark., 2010, s.61). Çünkü markanın çekirdek hikayesi markanın içsel değerleri içerisine gömülüdür. Fog ve arkadaşlarının göre çekirdek hikaye marka iletişiminin ana teması ya da merkezi sinir sistemi gibidir (Fog ve ark., 2010, ss. 48 - 49).

İçeriden yönetilen hikaye anlatıcılığı şirketin temsil ettiği ve ulaşmaya çalıştığı değerleri ve amaçları anlaması için esastır. Eğer çalışanlar şirketin çekirdek hikayesi ile özdeşlik kurarlar ise bu hikayeyi gururla paylaşırlar ve çekirdek hikayenin değerleri tüm kuruma yayılır (Fog ve ark., 2010, s. 61).

Fog ve arkadaşlarına göre güçlü bir marka inşası için iki temel nokta vardır. Bunlar açık değerler ve tüketicilerle duygusal bağ kurmadır. Bu noktalar marka değerinin çekirdek hikayeye nakledildiği yerdir. Güçlü markalar daima bir hikayenin temsilcisi olmuştur. Değerler bir bağlam yani hikaye içinde anlatılmadığı sürece her hangi bir şey ifade etmeyen boş kelimeler olarak kalacaktır.

Fog ve arkadaşları çekirdek bir kurum hikayesi geliştirirken klasik masallardan ilham alınabileceğini düşünür (2010, s. 64). Bir şirketin iş dünyasındaki yolculuğu pek çok açıdan masala benzer. Tek fark prensin prensesi kurtarmaya çalışması iken şirketler bir fikir için mücadele verir. Masallarda ejderhaların ve şeytanların yerini iş dünyasında rakipler, inovasyon eksikliği ve olumsuz halkla ilişkiler alır. Klasik hikaye anlatıcılığı prensiplerini kullanarak bir kurum çalışanlarını bir araya getirebilir, şirket ruhu ve kültürünü geliştirebilir ve bu şekilde daha geniş bir kitleye değerlerini açık bir mesaj ile iletebilir (Fog ve ark 2010, s. 65).

2.12. Reklam ve Hikaye

Reklamcılık ve hikaye pek çok açıdan birbirlerine benzerler. Hikayeler pek çok işleve sahiptir. Örneğin başkalarını özelliklede sonraki nesilleri eğiterek doğal fenomenler, sosyal ve ahlaki kodları öğreterek kültürü korunmasına yardımcı olurlar. Hatıraları toplumsal olarak paylaşılan bilgileri içeren karmaşık ama birbirine bağlı bir yapıya oturtarak kişisel deneyimleri yeniden düzenleme ve yorumlamaya yardımcı olurlar. Bunun yanında geçmişi yeniden inşa etme, mevcut çatışmaları çözme ve kişisel öncelikleri düzenlemek gibi iyileştirici özellikleri de vardır. hikayeler bu yüzden sadece eğlence araçları olmaktan çok ötedir. Yapılan çalışmalar tüketici mitlerinin tüketici etosunu korumaya yardımcı olduğunu göstermektedir (Sebeok 1987, s.250).

Reklamcılıkta tüketici etosunu korumak için benzer bir işleve sahiptir. McCracken ve Pollay'a göre reklamlar, kültürel davranışları, inançları, değerleri efsanelerden, atasözlerinden, metaforlar ve ritüellerden farklı olmayan biçimde somutlaştırır ve iletir. Bu konuda en mahir olan televizyon reklamlarıdır. Gıda, içecek, lokanta, ilaç, kişisel hijyen, otomobil markaları televizyonda çoğunlukla hikaye içeren reklamlarla boy gösterir (Sebeok, 1987, s.251)

Neil Postman bir röportajında şöyle der, Yunus peygamberin hikayesi ne kadar balina anatomisi ile ilgiliyse reklamlar da ürünlerle o kadar ilgilidir. Örneğin içecek ya da kozmetik sektöründeki reklamların pek azı içeceği ya da parfümü anlatır. Miller Bira için hazırlanan reklamlar incelendiğinde bu reklamlarda biradan ziyade erkek dayanışması, erkeklerin işe ve kadınlara karşı tutumu ile ilgili bilgiler olduğu görülecektir. Medya insanlar için daha ulaşılabilir ve daha hikaye yönelimli oldukça bu çeşit propaganda daha hakim olacaktır" (Sanoff, 1985, s 59).

Hikaye reklamlarının tanımı ilk olarak Escales (1998) tarafından yapılmıştır. Escales'e göre eğer bir reklamın içerisinde hikaye unsurları var ise bu reklam hikaye reklamıdır. Bu reklamlar bir ya da birkaç bölüm olabilir. Reklamlarda belli hedeflere ulaşmak isteyen karakterler bulunur. Bu karakterler hedefe ulaşmak için bir dizi olay yaşarlar.

Tüketiciler duygularına ve hayallerine hitap eden deneyimler isterler ve hikayeler bu çeşit deneyimlerin yaratılmasına yardımcı olur (Fog ve ark., 2010, s.20). Hikayelerin

kahramanların yerine marka, çalışanları ya da tüketiciler kahramana dönüştürülerek tüketici davranışlarına ve marka algısına etki sağlanabilir (Guber, 2007, s. 54).

Pazarlama bağlamında hikaye anlatıcılığı içerik pazarlamasının bir parçası olarak görülmektedir. Daha çok kısa vadeli başarılara odaklanan geleneksel araçlar ile karşılaştırıldığında içerik pazarlaması tüketicinin markaya kaşı daha olumlu bir tutum alması için uzun vadeli olarak kullanılmaktadır (Pulizzi, 2012). İçerik artık markaların kontrolünde olan bir ayrıcalık değildir. Günümüzde markalar ile ilgili üretilen içeriğin büyük bölümü tüketiciler tarafından üretilmektedir.

Guber en büyük zorluğun firma tarafından üretilen hikayelerin dinleyicilerin kalbine girmesi ya da duygularına hitap etmesi olduğunu söyler (2007). Bu noktada dinleyicilerin duygularına hitap edecek kelimeler ve fikirler hikayelerin içerisinde bulunur. Hikaye anlatıcılığı bu anlamda önemlidir.

Hikaye reklamları ile ilgili çalışmalar edebiyat, bilişsel psikoloji, sosyal psikoloji, iletişim ve tüketici araştırmaları gibi alanlardan beslenmektedir. Literatürde dört temel tema bulunur. Bunlar;

- Hikaye reklamlarının empatik işlemesi
- İzleyicinin anlatılan hikayeye nakli
- İzleyicinin reklamda betimlenen olayları mental olarak benzetimi
- İzleyicinin reklamdaki karakterlerle kendini özdeşleştirmesi

Yapılan araştırmalar hikayelerin empatik işlem adı verilen bir süreç ile izleyicilerin duygusal yanıtlarını ateşleyerek reklamın ikna gücünü artırdığını göstermektedir (Deighton ve ark, 1989; Escalas 2004 Green ve Brock 2000). Reklamlarında anlatılan hikayeler genellikle karakterler ve olay örgüleri içeren dramatik yapılara sahiptir. İzleyiciler başka kişiler ve onların eylemleri ile ilgili bilgileri hikaye formatında düzenleme eğiliminde oldukları için, reklamda mesajı da daha önceden bildikleri yapı ve nedensel ilişkilere bağlayarak algılayacaklardır. Bu pratikte kişinin kendisini anlatılan hikayedeki senaryonun bir parçası olarak hayal etmesi ile sonuçlanır (Zheng ve Phelps, 2012, s.257). Reklam izleyicileri dolaylı reklamdaki karakterlerin ürün tüketim deneyimlerine iştirak ettikleri bir zihinsel süreç yaşarlar. hikayede ana karakterlerin kullanılması ve karakterlerin eylemleri ile şekillenen olay örgüsü izleyicinin

reklamdaki hikaye ile bağ kurmasına ve dolayısı ile olumlu duygular hissetmesine sebep olur (Deighton ve ark, 1989, s.341). Karakter ve olay örgüsü ile izleyiciler ana karakterin duygularını deneyimleyebilir ve marka ya da ürünün kişisel faydalarını görebilirler. (Escalas, 2004b s.46)

Green ve Brock nakil (transportion) üzerine çalışmalar yapmıştır. Nakil, zihnin anlatıda meydana gelen olaylara tam olarak odaklandığı ve izleyicinin hikaye dünyasına iletildiği hoşnutluk veren bir durumdur (Green, 2004, s.227). İletim esasında dikkat, hayal gücü ve güzel hislerin sentezlendiği ayırt edici zihinsel bir süreç olarak da düşünülebilir. İletimde kişinin mental kaynakları ve kapasitesi hikayenin karakterleri ve olayları üzerine odaklanır (Green ve Brock, 2000, ss.702-703). Yazarlara göre hikayeye iletim esnasında akış benzeri bir durum oluşur. İzleyici hikayeye dalar, zaman ve yer kavramını kaybeder. Etrafında olan olaylara karşı farkındalığını kaybeder (Green ve Brock, 2000, s.704). Yaşadığı yeni gerçeklik içerisinde eleştirel bakış duygusunu kaybederek değişimine meyilli hale gelir (Green ve Clark, 2013, s. 477). Yapılan hikaye içermeyen reklamlara kıyasla karakter ve olay örgüsü gibi hikaye unsurlarının etkin kullanıldığı reklamların izleyicilerde iletim durumu oluşturduğunu göstermiştir (Green ve ark, 2008; Escalas ve ark., 2004). Naklin oluşması izleyicilerin reklamlardaki olayları hayal etmesine, düşüncelerini hikayeye odaklamasına ve reklamlara duygusal olarak yaklaşmalarına sebep olmaktadır (Green & Brock 2000, s.701). Green ve Brock'a göre hikaye ister kurgu ister gerçek olsun iletim gerçekleşebilir (2000, s.707).

Escalas (2004) ise özdeşleşmeye (identification) dikkat çeker. Özdeşleşme ikna için anahtar bir mekanizmadır. Özdeşleşme ile izleyici daha olumlu duygular geliştirir ve birey- marka bağı oluşur. Reklamı yapılan marka tüketicinin öz benlik kavramı ile benzeşir. Bu bağ ile izleyici reklamı yapılan markanın kendisini belli tüketim hedeflerine ulaştırmada yardımcı olacağını düşünmeye başlar.

Son olarak Chang (2013) mental benzetimi (mental simulation) sebeplerden biri olarak sunar. Zihinsel simülasyon, genellikle hikayeler veya anlatılar biçiminde olan varsayımsal senaryoların bilişsel yapısı olarak tanımlanmıştır (Esalas, 2004, s.37). Hikayeler izleyicinin reklamdaki olayları hayal etmesini kolaylaştırır. Hikayeler sayesinde izleyici olayları zihin "gözü" ile görmeye başlar (Green 2006). İzleyicide mental simülasyonu en çok sağlayan reklamlar en canlı görüntüleri ve detayları kullanan

hikaye reklamlarıdır (Zheng ve Phelps, 2012 s.255). Mental benzeşim izleyiciye reklamın içindeki olayları prova etme fırsatı verir. İzleyicinin zihninde canlandırdığı görüntü reklamdaki ürünü ya da markayı kullandığı ve ondan faydalandığı görüntüdür.

2.13. Reklam Çekicilikleri

Tüketicileri ikna etmede reklamın sadece hikaye unsurları taşıması yetmez. Bu noktada reklamın ikna edici bir şekilde tasarlanması önemlidir. Reklamın izleyicinin dikkatini çekmesi ve eğlendirmesi kadar, izleyicinin tutum ve davranışını değiştirmesi de beklenir. Reklamın sonucunda izleyici en azından reklamı yapılan markayı hatırlayabilmelidir. (Clow ve Baack, 2016, s. 112)

Reklamcıların elinde tüketicilerin ihtiyaçlarına, ilgilerine ve isteklerine hitap ederek bir ürünü ya da hizmeti satın aldırmaya teşvik edebilecek çeşitli ikna edici araçlar bulunur (Koekemoer, 2014, s.146). Bunlar reklam çekicilikleri olarak bilinir. Reklamlar ne şekilde tasarlanmış olursa olsun belirli bir ya da birkaç çekicilik taşır. Reklam çekicilikleri ürünü kullananlar üzerinde olumlu bir imaj yaratmak ve ürünlerin tüketicinin ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceğini göstermek için kullanılabilir. Temelde rasyonel ve duygusal çekicilikler olarak ikiye ayrılan çekicilikler reklamın mesaj stratejisi doğrultusunda bir arada kullanılabilirler. Çünkü tüketicilerin kararları hem rasyonel hem de duygusal temellere dayalıdır (Arens ve ark., 2011, s.342).

Clow ve Baack reklam çekiciliklerini 7 başlık altında gruplandırır.

1. Korku Çekiciliği
2. Mizah çekiciliği
3. Cinsellik Çekiciliği
4. Müzik Çekiciliği
5. Rasyonel Çekicilik
6. Duygusal Çekicilik
7. Kıtlık Çekiciliği

2.13.1. Korku Çekiciliği

Korku tehdit algısı ile tetiklenen rahatsız edici bir olumsuz bir duygu olarak tanımlanır. Evrensel bir duygu olan korku kişi de karşı koyma, kaçma ya da donup kalma gibi tepkiler oluşturabilir. Korkunun oluşması için gerçek bir deneyim olması gerekmez. Princeton Üniversitesinde sinir bilim ve psikoloji alanlarında çalışmalar yapan Profesör Uri Hasson ve arkadaşlarının yaptığı araştırmaya göre insanlar korku içerikli görüntüler izlediğinde beyinlerinde ve vücutlarında bu olayları gerçekten yaşıyormuşçasına tepkiler oluşur (2008, s. 21).

Loria Grabowski'ye atıfta bulunarak insanların bir film izlediğinde beyinlerinin motor bölgeleri işlevini yitirdiğini belirtir. Loria'ya göre insanlar örneğin bir korku filmi izlediklerinde sıçrar ya da çığlık atarlar. Çünkü filmdeki hikaye insanın sakin halini atlar ve temel içgüdülerini harekete geçirir. Bu içgüdü kendini korumak ve başkalarını uyarmak için derhal tepki vermektir. Çığlık aslında etraftaki insanları uyarmanın ve saldırganları korkutmanın yoludur. Bu durumda hikaye gerçek olmadığı bilinmesine rağmen rasyonel süreci devreden çıkarır (Loria, 2016).

Korku çekiciliği bir eylemi yapmanın ya da yapmamanın getirebileceği olumsuz sonuçlara vurgu yapar. Örneğin daha sağlıklı beslenme ve sigarayı bıraktırmak gibi ani davranış değişikliği gerektiren eylemleri teşvik etmek için kullanılabilir. Bunun yanında korku çekiciliği sigorta poliçesi satışından, işyeri güvenlik sistemlerine, diş macunlarından temizlik ürünlerine kadar çok geniş bir ürün yelpazesinde kullanılmaktadır. Korku çekiciliği konusunda çok çeşitli korkular kullanılır. Bir sigorta şirketi hayat sigortası olmadan ölmenin olumsuz sonuçlarına odaklanırken, bir diş macunu markası kötü nefes kokusu sonucu toplumdan dışlanma korkusunu kullanabilir. (Clow ve Baack, 2016, s. 160)

Korku çekiciliğinin kullanımında korku düzeyi belirleyici bir rol oynar. Reklamda kullanılan çok küçük bir korku fark edilmeyebilir ancak çok yüksek seviyede bir korku ise izleyiciyi rahatsız ederek reklamı izlememesine neden olabilir. Dolayısı ile orta düzeyde korku çekiciliği kullanımı genellikle en etkili taktiktir.

2.13.2. Mizah Çekiciliği

Mizah, tüketicilerin dikkatini çekmek ve devam ettirmek için en çok kullanılan çekiciliklerden biridir. Rengin Küçükerdoğan (2009, ss. 132-133) mizahın özelliklerini şöyle sıralar:

- Eğlendiricidir
- Yanlışlıkları, zayıflıkları ortaya koyar
- Bazen uygunsuz ve abartılıdır
- İletişim kurmaya yardımcı olur

ABD'deki televizyon reklamlarının yaklaşık %25'inde ve İngiltere'deki televizyon reklamlarının %35'inden fazlasında mizah kullanılmaktadır (Shrimp ve ark, 2013, s.297). Türkiye'de de pek çok marka reklam kampanyalarında mizahı ve mizahçıları kullanmaktadır.

Mizah izleyicinin dikkatini çeken, onu güldüren ve daha sonra izlediğini hatırlamasını sağlayan bir çekicilik türüdür. Bunun yanında mizah tüketiciler ve ürünler arasında duygusal bağlar yaratmada da çok etkilidir. İnsanlar bir reklamı izlerken eğer iyi hissederler ise reklamdaki marka hakkında olumlu düşünmeye eğilim gösterirler. Bununla birlikte, mizah rahatsız edici olarak algılanabilmektedir. Mizah içeren bir reklamda bir grup ile ilgili mizah üretilmesi kızgınlığa neden olabilir. Mizahın reklamını önüne geçmesi de insanların reklamı hatırlayabilmesi ve detaylı bir şekilde tasvir etmesi ancak reklamı yapılan markayı hatırlayamaması gibi sonuçlar doğurabilir. Mizahın reklamdaki mesajın önüne geçmemesi için reklamdaki mizahın ürüne odaklı olması gerekir (Clow ve Baack, 2016, s. 161).

2.13.3. Rasyonel Çekicilikler

Rasyonel çekicilikler, tüketicinin işlevsel, faydacı veya pratik ihtiyaçlarına odaklanır. Bu çekicilikler genellikle bilgi vericidir ve ürünün fiziki özelliklerine ve bu ürünü satın almanın ne faydalar sağlayacağına ilişkindir. Bu çekicilikler, özellikle bilişsel işlem gerektiren karmaşık ürünler için genellikle yararlıdır. Reklamcılar ürün özelliklerine ve maliyetlerine yönelik mesajlar verir ve bunları kanıtlar ile destekler. Örneğin bir otomobil reklamı ucuz maliyetli ve güvenli bir araç isteyen tüketicilere ulaşmak için yakıt verimliliği, kilometre performansı ve fiyatlar üzerine odaklanabilir. Ev

aletleri reklamlarında ucuzluk ya da çevre dostu olma gibi özellikler kullanılabilir ve çevreyi koruyan özelliklere vurgu yapabilir. Reklamlar sınırlı bir zamanda yalnızca sınırlı bilgi paylaşılabileceğini için bu tür reklamlar daha çok yazılı reklamlar için uygundur (Clow ve Baack, 2016, s. 167).

2.13.4. Duygusal Çekicilik

Duygusal Çekicilik belli ürün ya da hizmetleri satın almak için tüketicilerin duygularına hitap eden bir yaklaşımdır. Duygusallık çekiciliği duygusal bir doyum ya da sosyal kabul görme gibi bir ödül vaadinde bulunabilir. Duygusal çekiciliklerin kullanıldığı reklamlar izleyicilerin dikkatini çekebilir ve tüketici ve marka arasında bir bağ kurabilirler. Duygusal çekiciliklerde sevgi, ilgi, gurur ve eğlence gibi olumlu duygular kullanılacağı gibi, suçluluk ve utanma gibi olumsuz duygular da kullanılabilir (Clow ve Baack, 2016, ss. 167-168).

Duygusal çekicilik ve hikayeler arasında yakın bir benzerlik olduğu söylenebilir. Duygusal çekicilik hikayelerde olduğu gibi izleyicilerin rasyonel yanlarına değil duygusal yanlarına hitap ederler. Başka bir örnekte British Airways Hindistan'daki annesine sürpriz bir ziyaret planlayan bir adamın gerçek hikayesi anlatılmıştır. Adamın yolculuğu bir belgesel şeklinde anlatılmıştır. Bu hikayede British Airways gerçek ev ile iş yeri arasındaki uzun mesafede bir köprü olarak gösterilmiştir. Bu reklam hava yolu şirketi ile halk arasında duygusal bağı kuvvetlendirmeye yöneliktir.

Google'ın büyük yankı uyandıran "Yeniden bir araya Gelme" başlıklı reklamı 1947 yılında Hindistan ve Pakistan'ın ayrılması ile birbirinden ayrı düşmüş iki çocukluk arkadaşının tekrar bir araya gelme hikayesini anlatır. Çocukluk arkadaşlarından Hindistan'da yaşayan Baldev'in arkadaşı Pakistanlı Yusuf ile ilgili anılarını anlatması, torununun anlattığı bilgileri Google kullanarak araştırıp arkadaşını bulması ve Pakistan'a yapılan yolculuk reklamın olay örgüsünü oluşturur. Hikaye on yıllar sonra iki arkadaşın tekrar bir araya gelmesi ile mutlu bir şekilde sona erer. Arkadaşlığın sınırlara rağmen sürebileceğini anlatan bu reklam 13 milyondan fazla izlenerek hem Google'ın tanıtımına katkıda bulunmuş hem de iki ülkenin gençlerine tekrar arkadaş olmanın mümkün olduğunu göstermiştir.

Guinness Bira'nın İngiltere'de yayınlanan "Tekerlekli Sandalye Basketbolu" reklamı tüketicileri markaya bağlayacak etkili bir hikayenin tüm özelliklerine sahiptir. Guinness'in bir dakikalık reklamı bir spor salonunda tekerlekli sandalyede basketbol oynayan 6 orta yaşlı erkek ile başlar. İzleyicilerin günlük hayatındaki rekabete dokunarak başlayan reklamda rekabet gitgide artar. Reklamda ayakkabı gıcırtıları yerine sandalyelerin itilme ve çarpışma sesleri duyulur. Oyuncular terden sırılsıklam olmuştur. Tekerlekli sandalye üzerinde olmalarına rağmen kıran kırana bir mücadele söz konusudur. Reklamın sonunda oyunculardan biri diğer oyuncular tekerlekli sandalyelerinden kalkıp yürümeye başlarken " Bu oyunda gitgide daha iyiye gidiyorsunuz" der. Aslında diğer oyuncular yürüyebilmektedirler. Salondan ayrılmadan oyunculardan biri "Gelecek haftaya dostum" diyerek tekerlekli sandalye basketbolunun haftada bir yapılan bir etkinlik olduğunu gösterir. Bu reklamda da hep birlikte bir güçlüğü yenme, arkadaşlık, sadakat ön plana çıkar. Herkes basketbol sahasındaki gençler gibi arkadaş ister. Bu arkadaşlığa eşlik edebilecek en güzel şey ise Guinness Bira'dır.

2.13.5. Müzik Çekiciliği

Müzik doğası gereği reklamın ikna ediciliğini artırmak, dikkati çekmek ve hatırlamayı kolaylaştırmak için reklamlarda bir çekicilik türü olarak kullanılmaktadır. Müzik hedef kitle ile reklam arasında bir köprü görevi görür. Müzikal bir tema duygularla, hatıralarla ve diğer deneyimler ile birleşir ve davetsizce içeri girer. Tanıdık bit nota ya da dile dolanabilecek bir müzik ile reklam izleyiciyi kendine çeker. Müzik hedef kitlede anlık bir duygusal yanıtı tetikleyebilir. Araştırmalar insanların müzikli reklamlardaki argümanları, müzik kullanılmayan reklamlardakilere göre daha ikna edici bulduklarını göstermektedir (Elden ve Bakır, 2010, s. 97).

Reklamda müzik kullanmak marka farkındalığını, ürün ve marka adının hatırlanma oranını da artırmaktadır. Tüketicilerin zihnilerinde belli müzikler ve sesler belli markalar ile özdeşleştirilmektedir. Örneğin on yıllar geçmesine rağmen Eti'nin "Eti, Eti, Eti" başlıklı Jingle'ı Müjde Çoraplarının "Parizien'den Müjde size" Jingle'ı La Vache qui rit'in reklam müziği Pınar Süt için hazırlanan " Büyüdüm Pınarla büyüdüm" müzikleri hala söylenmektedir.

Müzik çekiciliği reklamlarda çok farklı şekillerde kullanılmaktadır. Müzik reklamın birincil bir öğesi olabileceği gibi destekleyici öğe olarak da kullanılabilir. Reklam için özel bir müzik yaratılabilir ya da izleyiciye tanıdık gelen bir ezgi kullanılabilir. Reklamdaki hikayeyi bütünleyen arka plan enstrümantal müzikler seçilebilir. (Clow ve Baack, 2016, s. 166)

2.13.6. Cinsellik Çekiciliği

İzleyicilerin dikkatini çekmede en etkili çekicilik cinsellik çekiciliğidir. Birçok psikolog, cinsellik çekiciliğinin reklamlarda kullanımının bilinçaltı insan arzularını tetikleyerek ürün ve hizmetlerin satın alınmasına neden olduğunu kabul etmektedir. Cinsellik çekiciliğinin kullanımında bilinçaltı yaklaşım, erotizm, cinsellik iması, çıplaklık ya da kısmen çıplaklık, aleni cinsellik gibi farklı yaklaşımlar vardır. Bilinçaltı yaklaşımlar ile izleyicilerin bilinçaltını etkilemek için reklamlara cinsel işaretler ve ikonlar yerleştirilir. Erotizm hayal gücü yolu ile belirli duyguları uyandırma ve cinselliğin sevimli ve romantik yanına vurgu yapar. Çoğu izleyici için romantizm ve aşk görselleri açık cinsellikten daha çekici olabilir. Kadınlar bu yaklaşıma daha olumlu yanıt vermektedir. Cinsellik iması bir çeşit cinsel fantezi imasıdır. Çıplaklık ya da kısmen çıplaklık daha çok cinsel çağrışımlara sahip ürünlerin reklamında kullanılır. Aleni cinsellik reklamlarda cinsel imge ve eylemleri bariz bir şekilde kullanmak demektir. Cinsellik odaklı ürünlerin tanıtımında kullanılması kabul edilmesine rağmen farklı tarzda ürünler için kullanılması tartışmalıdır. (Clow ve Baack, 2016, ss. 163-165)

Yapılan çalışmalar cinsellik çekiciliği kullanmanın dikkati artırdığını göstermesine rağmen, marka hatırlanırlığı diğer çekicilik türlerine göre daha düşüktür. Bunun yanında toplumsal eğilimler reklamlarda kullanılacak cinsellik çekiciliğinin derecesinin belirlenmesinde önemli rol oynar. Bazı toplumlar bu tür reklamlara hoşgörü ile bakarken bazı toplumlarda bu tür reklamların yayınlanması tepkilere neden olabilmektedir.

2.13.7. Kıtlık Çekiciliği

Kıtlık çekiciliği ürünlerin sınırlı sayıda olduğunu, satın almak için sınırlı bir süre olduğunu vurgulayarak tüketicileri satın almaya teşvik etmek için kullanılan bir yaklaşımdır. Kıtlık çekiciliği tüketicinin ürün ya da hizmet arzusuna ve satın alamama korkusuna dayalıdır. Bu yaklaşımımın temelinde insanların zihinlerinde nadir olan

ürünlerin daha değerli olduğu düşüncesi vardır. Ürün arzı az ve talep fazla olduğunda tüketici için daha değerlidir. Reklamlarda ürünlerin çoğunun tükendiği ya da satın alma zamanının sınırlı olduğuna vurgu yapan mesajlar tüketicileri harekete geçirir ve ürüne karşı bir talep doğurur. (Clow ve Baack, 2016, s. 169)

Kıtlık mesajları ancak kaynak tüketiciler tarafından güvenilir ve meşru olarak algılanırsa etkili olur. Bunun yanında gereğinden fazla ya da yanlış kullanıldığında markaya yönelik olumsuz bir algı yaratabilir.

Clow ve Baack'a göre reklam çekicilik çeşitleri ve kullanım amaçları Tablo 3.3' de özetlenmiştir.

Tablo 2.8 Çekicilik Kullanım ve Amaçları

Çekicilik	Kullanımı	Amacı
Korku Çekiciliği:	Satın almaya teşvik için tüketicilerin korkuları kullanılır	Tüketicilerin reklama olan ilgisin artırır ve ikna edicidir. Tüketicinin ilgisini çekmek için korkunun güçlü olması gerekir.
Mizah Çekiciliği	Tüketiciye ulaşmak ve reklamı hatırlamasına yardımcı olmak için kullanılır	Üç avantajı vardır. Tüketici ürünü ya da hizmeti izler, güler ve hatırlar.
Cinsellik Çekiciliği:	Marka farkındalığı yaratmak ve dikkat çekmek için kullanılır	Cinsellik reklamda arka planda süs olarak bulunur. Amaç ürünü cinsel bir uyarıcı ile süslemektir
Müzik Çekiciliği:	Dikkat çekmeye yardımcı olur ve duyguları, hatıraları ve deneyimleri şarkı ile ilişkilendirir.	Tüketicileri müzik kullanarak ürüne bağlamak, marka farkındalığı yaratmak için kullanılır. Müzik ile tüketiciler bağladığında marka değeri ve sadakat artar.
Rasyonel Çekicilik:	Bir ev ya da otomobil gibi yüksek ilginlikli ürünlerde rasyonel kararlar verilmesi için kullanılır.	Belli bir yönde tüketici tutumu geliştirmek ya da değiştirmek amacı ile kullanılır
Duygusal Çekicilik:	Bir marka tüketicilerin sevgi, arkadaşlık, güvenlik gibi duygularına hitap ederek onlarla bağ kurmak istediğinde kullanılır.	Duyguları kullanarak tüketicilerde marka sadakati oluşturma amacı ile kullanılır
Kıtlık Çekiciliği:	Ürün sınırlı sayıda olduğunda tüketicilerde bir aciliyet duygusu yaratmak için kullanılır.	Promosyonel bir araç olarak kullanılır. Örneğin belli tatil dönemleri için geçici indirimler olabilir.

Kaynak: Clow ve Baack 2016 Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications kitabı ss. 160 - 169'dan alınarak tablolaştırılmıştır.

3. BÖLÜM : YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

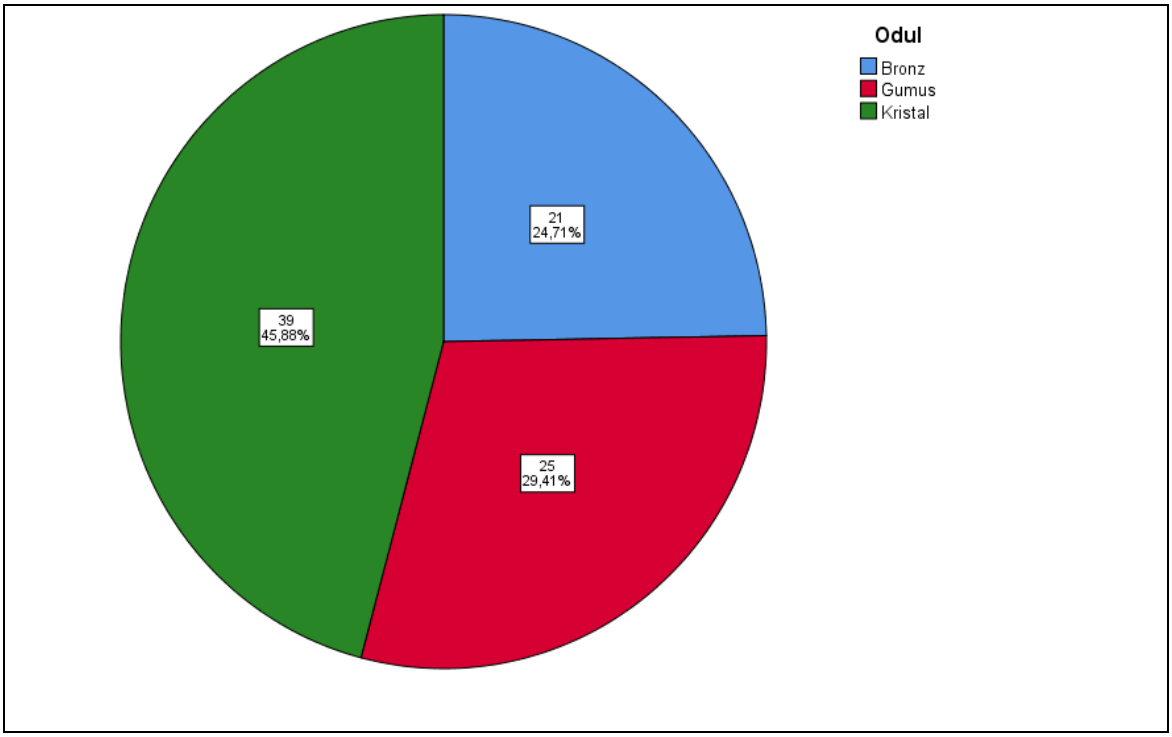
Bu çalışma betimsel tarama modellerinden genel tarama modeline göre yapılan bir çalışmadır. Betimsel tarama modeli olayların, varlıkların, grupların, mevcut durum ve özelliklerini kendi koşullarında betimlemeye ve incelemeye çalışan bir araştırma modelidir. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırmalara uygun bir modeldir. Genel tarama modelleri; çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkındaki genel yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2005, s 184).

3.2. Evren ve Örneklem

Reklamlar 2017 Kristal Elma Yarışmasında ödül alan reklamlardan oluşmaktadır. Kristal Elma Türkiye'nin en önemli Reklam yarışmalarından biridir. 1989 yılından beri her yıl Reklamcılar Derneği tarafın dan düzenlenen bu organizasyonda Türkiye'de faaliyet gösteren tüm reklam ve medya ajansları, interaktif ajanslar, doğrudan pazarlama şirketleri ile reklam filmi yapım şirketleri, reklam filmi yönetmenleri, reklam müziği bestecileri ve fotoğraf sanatçıları özgün çalışmalarıyla yarışmaktadır. Yarışma 5-6 Ekim 2017 tarihinde yapılmış ve 12 kategoride alanlarında en iyi olan reklamlara Altın, Gümüş ve Bronz Kristal Elma, ödülleri verilmiştir.

TV ve sinema ve online film kategorilerinde ödül alan toplam 126 reklam tespit edilmiştir. Bu reklam filmleri arasından nedensellik ve kronoloji içermeyen reklamlar örnekleme dahil edilmemiştir. Bunun yanında bir markanın aynı reklam kampanyasına bağlı aynı olay örgüsü, karakterler ve mesaj içeren reklam filmlerinden sadece bir tanesi örnekleme dahil edilmiştir. Benzer şekilde eğer reklam filmi farklı kategorilerde ödül almış ise bu ödüllerden sadece ürün ve hizmet kategorisi alanında olan ödülü çalışmaya dahil edilmiştir. Bu işlemlerin sonucunda toplam 85 reklam filmi aldıkları ödüller, 25 Gümüş, 21 Bronz ve 39 Kristal Elma olarak sıralanmıştır.

Şekil 3.1 Ödül Tipleri



Çalışma için kullanılan örneklem Kristal Elma Yarışması Film-TV ve Sinema ile online film kategorilerinde ödül alan reklam filmlerinden oluşmaktadır. İnternet ve mobil gibi TV ve sinema mecralarından farklı ortamlarda hazırlanan reklam filmleri Online Film olarak kategorize edilmiştir. Ancak çalışmada bütün reklam filmleri hikaye anlatıcılığı içeren reklam filmleri olarak tek bir başlık altında incelenmiştir. Reklamlar içerik itibarı ile son bir yılda Türkiye'de bu mecralarda yayınlanan reklamlardan oluşmaktadır (Kristal Elma, 2017)

Ödül alan markalar ve reklam başlıları aşağıdaki şekilde numaralandırılmıştır.

Tablo 3.1: Kristal Elma Yarışmasında Ödül Alan Reklamlar				
	Marka	**Başlık**	**Kategori**	**Ödül**
1	Allianz	*"Allianz Seninle"*	Banka Sigorta ve Finansal Hizmetler	KRİSTAL ELMA
2	Akbank	*"Rakip Bankalar"*	Banka Sigorta ve Finansal Hizmetler	KRİSTAL ELMA
3	Yapı ve Kredi Bankası	*"Robot - Gary ile Metin"*	Banka Sigorta ve Finansal Hizmetler	KRİSTAL ELMA
4	Yapı ve Kredi Bankası	*"Gary ve Metin - Göz ID"*	Banka Sigorta ve Finansal Hizmetler	BRONZ
5	Yapı ve Kredi Bankası	*"Robot - Gary ile Dokunmadan"*	Banka Sigorta ve Finansal Hizmetler	KRİSTAL ELMA
6	Yapı ve Kredi Bankası	*"Porsuk"*	Banka Sigorta ve Finansal Hizmetler	KRİSTAL ELMA
7	Şekerbank	*"İyi Ki Varsınız"*	Banka Sigorta ve Finansal Hizmetler	GÜMÜŞ
8	Türkiye İş Bankası	*"İş Bankası 92 Yaşında"*	Banka Sigorta ve Finansal Hizmetler	GÜMÜŞ
9	TEB	*"Cepteteb'li Olsan Nolur Olmasan Nolur "*	Banka Sigorta ve Finansal Hizmetler	KRİSTAL ELMA
10	Garanti Bankası	*"Getiri Karşılaştırma"*	Banka Sigorta ve Finansal Hizmetler	KRİSTAL ELMA
11	Garanti Bankası	*"Babamla Çocuk Olmak"*	Banka Sigorta ve Finansal Hizmetler	GÜMÜŞ
12	Garanti Bankası	*"Deneysel Bankacılık"*	Banka Sigorta ve Finansal Hizmetler	BRONZ
13	Garanti Bankası	*"Deneysel – Basket"*	Banka Sigorta ve Finansal Hizmetler	KRİSTAL ELMA
14	Odeabank	*"Para Transferi"*	Banka Sigorta ve Finansal Hizmetler	GÜMÜŞ
15	Odeabank	*"Biz Yok Olmak İstiyoruz"*	Banka Sigorta ve Finansal Hizmetler	GÜMÜŞ

16	BeIN Media Group	*"Ninni"*	Kültür Sanat Spor Medya Yayın Eğlence	BRONZ
17	beIN Media Group	*"İllegal Altyazılı - Game of Thrones"*	Kültür Sanat Spor Medya Yayın Eğlence	KRİSTAL ELMA
18	Doğuş Dijital	*"Böyle Bir Doktorunuz Yoksa"*	Kültür Sanat Spor Medya Yayın Eğlence	KRİSTAL ELMA
19	Eczacıbaşı/İstanbul Kültür	*"Kaldır Kafanı"*	Kültür Sanat Spor Medya Yayın Eğlence	KRİSTAL ELMA
20	Mars Cinema Group	*"!f Burdayız, Bekleriz"*	Kültür Sanat Spor Medya Yayın Eğlence	GÜMÜŞ
21	Netflix Türkiye	*"Ebru Originals"*	Kültür Sanat Spor Medya Yayın Eğlence	BRONZ
22	OverTeam Yayınları	*"Gidersin, Yenilenir Çıkarsın"*	Kültür Sanat Spor Medya Yayın Eğlence	KRİSTAL ELMA
23	OverTeam Yayınları	*"İyi Olacak Bu Memleketin Hali!"*	Kültür Sanat Spor Medya Yayın Eğlence	GÜMÜŞ
24	OverTeam Yayınları	*"Cemal Gidersin"*	Kültür Sanat Spor Medya Yayın Eğlence	KRİSTAL ELMA
25	OverTeam Yayınları	*"Gitmek Lazım Diye Gidersin"*	Kültür Sanat Spor Medya Yayın Eğlence	GÜMÜŞ
26	Vodafone Türkiye	*"Neriman"*	Teknoloji Hizmetleri	BRONZ
27	Vodafone Türkiye	*"Hayallerinin Peşinden Git"*	Teknoloji Hizmetleri	GÜMÜŞ
28	Vodafone Türkiye	*"Tabii Sen Açarsan"*	Teknoloji Hizmetleri	GÜMÜŞ
29	Vodafone Türkiye	*"Baba Ben Uyuyamıyorum"*	Teknoloji Hizmetleri	KRİSTAL ELMA
30	Vodafone Türkiye	*"Kafana Göre Saati"*	Teknoloji Hizmetleri	BRONZ
31	Vodafone Türkiye	*"Özür Dileriz – Balina"*	Teknoloji Hizmetleri	KRİSTAL ELMA
32	Vodafone Türkiye	*"Wi-Fi – Papaz"*	Teknoloji Hizmetleri	KRİSTAL ELMA
33	Türk Telekom/Selfy	*"LYS Dersi"*	Teknoloji Hizmetleri	KRİSTAL ELMA
34	Turkcell	*"Neler Kurdum"*	Teknoloji Hizmetleri	BRONZ
35	Unilever/Algida-Cornetto	*"Cornetto- Bugün Var Yarın Yok!"*	Yiyecek İçecek	GÜMÜŞ
36	Ülker/Hanımeller	*"Ben De Ana Kuzusuyum"*	Yiyecek içecek	GÜMÜŞ
37	Eti Gıda/Cicibebe	*"Annelik Maratonu"*	Yiyecek İçecek	BRONZ

38	Ülker/Çizi	*"Midem Makyaj"*	Yiyecek İçecek	KRİSTAL ELMA
39	Nestlé/Nescafé 3ü1 Arada Extra	*"Oyunlar Olsun"*	Yiyecek İçecek	KRİSTAL ELMA
40	Nestlé /Nescafé 3ü1 Arada	*"Şevket Hoca"*	Yiyecek İçecek	KRİSTAL ELMA
41	Nutricia/Bebelac	*"Tek bir gülücük için"*	Yiyecek İçecek	BRONZ
42	Sütaş/Sütaş Yoğurt	*"Utangaç Enişte"*	Yiyecek İçecek	GÜMÜŞ
43	Elvan/Today Snowball	*"Lezzeti Bol Adı Snowball - Kantin"*	Yiyecek İçecek	KRİSTAL ELMA
44	The Coca-Cola Company /Doğadan	*"İçinden Gelen / Annenden Gelen"*	Yiyecek İçecek	BRONZ
45	Karaca	*"Anne Oluyorum"*	Ev Konut Mobilya Dekorasyon	KRİSTAL ELMA
46	Karaca	*"İnci Küpeli Kız"*	Ev Konut Mobilya Dekorasyon	GÜMÜŞ
47	TLC Klima/Gree	*"Kars'ta ısıtıyorsa her yerde ısıtır"*	Ev Konut Mobilya Dekorasyon	KRİSTAL ELMA
48	Zingat	*"Sana Yalan Söylediler - Nezih Muhit"*	Ev Konut Mobilya Dekorasyon	BRONZ
49	IKEA Türkiye	*"Evinizi Ezbere Değil Keyfinize Göre Döşeyin - Oturma Odası"*	Ev Konut Mobilya Dekorasyon	BRONZ
50	Arçelik A.Ş./Beko	*"Hangi Forma?"*	Elektronik ve Beyaz Eşya	BRONZ
51	Arçelik A.Ş./Beko	*"Toz Torbasız Süpürge"*	Elektronik ve Beyaz Eşya	BRONZ
52	Arçelik A.Ş./Beko	*"Çamaşır Makinesi"*	Elektronik ve Beyaz Eşya	GÜMÜŞ
53	Samsung Türkiye/Galaxy S7	*"#Yaparsın - Yasemin Zengin"*	Elektronik ve Beyaz Eşya	KRİSTAL ELMA
54	Sentez Termal	*"Büyük Küçük Suçlar"*	Elektronik ve Beyaz Eşya	GÜMÜŞ
55	Abdülkadir Özcan/Petlas	*"Tüm Yarışların Anası"*	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri/Hizmetleri	KRİSTAL ELMA
56	Tofaş/Fiat	*"Park Yeri Buldum "*	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri/Hizmetleri	GÜMÜŞ

57	Ford/Ford Trucks	*"Evlatlarınız Bize Emanet"*	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri/Hizmetleri	BRONZ
58	Honda Türkiye	*"Onun Zamanı Şimdi Başlıyor"*	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri/Hizmetleri	BRONZ
59	Aygaz/Aygaz Otogaz	*"24 Saat"*	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri/Hizmetleri	GÜMÜŞ
60	Opet	*" Alman Usulü"*	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri/Hizmetleri	KRİSTAL ELMA
61	Opet	*" Prens"*	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri/Hizmetleri	GÜMÜŞ
62	Unilever/Omo	*"Önyargıları Yıkıyoruz – Zor Lekeler"*	Ev Temizlik Ürünleri	BRONZ
63	Unilever/Omo	*"Sosyal Deney"*	Ev Temizlik Ürünleri	GÜMÜŞ
64	Unilever/Omo	*"Anı Biriktir"*	Ev Temizlik Ürünleri	KRİSTAL ELMA
65	Unilever/Domestos	*"Mikroplar Ağlarmış"*	Ev Temizlik Ürünleri	KRİSTAL ELMA
66	Unilever/Rinso	*"Kıskanacaklar"*	Ev Temizlik Ürünleri	KRİSTAL ELMA
67	Unilever/Axe	*"Erkekler de Ağlar"*	Kozmetik Kişisel Bakım/Güzellik	KRİSTAL ELMA
68	Unilever/Rexona	*"Siyahlar Siyah Beyazlar Beyazken Güzel!"*	Kozmetik Kişisel Bakım/Güzellik	GÜMÜŞ
69	Unilever/Elidor	*"#istedigimizgibi"*	Kozmetik Kişisel Bakım/Güzellik	KRİSTAL ELMA
70	Eczacıbaşı/Okey	*"GerçekTenn – Kabartmalı"*	Kozmetik Kişisel Bakım/Güzellik	KAMPANYA BRONZ
71	İbrahim Etem Menarini	*"Sen Bitti Demeden Bitmez"*	Kozmetik Kişisel Bakım/Güzellik	KRİSTAL ELMA
72	King Ev Aletleri	*"Kendinizi Özletin"*	Kozmetik Kişisel Bakım/Güzellik	KRİSTAL ELMA
73	Koton	*"Hayatta Bir Duruşu Olan Tarz Çocuklar – Süt"*	Moda ve Aksesuar	BRONZ
74	Koton	*"Kara Sevda"*	Moda ve Aksesuar	BRONZ
75	Aydınlı Grup/Pierre Cardin	*"Bekleyenler – Kanepe"*	Moda ve Aksesuar	KRİSTAL ELMA
76	Metro Toptancı Market	*"#kolayvazgeçmeyenler – Sesler"*	Perakende Satış	KRİSTAL ELMA

			E-ticaret	
77	Koç Holding	*"Koç Holding / 10 Kasım"*	Perakende Satış E-ticaret	KRİSTAL ELMA
78	Yıldız Holding/Şok Marketler	*"Şok Yeter de Artar"*	Perakende Satış E-ticaret	KRİSTAL ELMA
79	Pegasus Havayolları	*"Hadi O Zaman"*	Turizm ve Taşımaılık	GÜMÜŞ
80	Tavuk Dünyası	*"İftara Sakladık"*	Turizm ve Taşımaılık	GÜMÜŞ
81	Hedef Filo	*"İş Görüşmesi"*	Turizm ve Taşımacılık	KRİSTAL ELMA
82	Çevre ve Sokak Hayvanları Derneği	*"Sinirlenen Hayvanlar – Kedi"*	Toplumsal Sorumluluk	BRONZ
83	Opet	*"Anneler Günü Canın Sağolsun"*	Toplumsal Sorumluluk	GÜMÜŞ
84	Turkcell	*"Kurumsal Sosyal Sorumluluk Filmi "*	Toplumsal Sorumluluk	KRİSTAL ELMA
85	P&G	*"Aliye ve Annesi"*	Toplumsal Sorumluluk	GÜMÜŞ

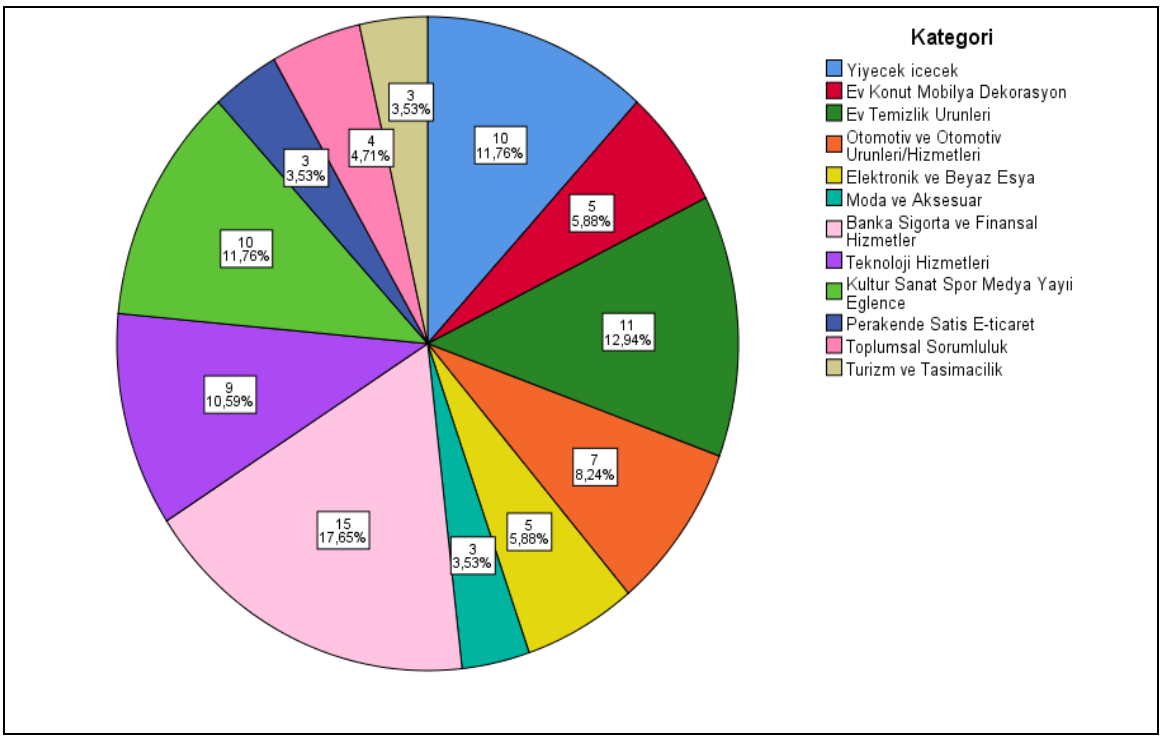
Kaynak: Kristal Elma Festivali internet sayfası www.kristalelmafestivali.com'dan alınarak tablolaştırılmıştır.

Ödül kazanan reklam filmlerinin kategorileri Tablo 3.2'de sunulmuştur. Bu yarışmada ürün ve hizmet kategorilerine ek olarak "toplumsal sorumluk" kategorisinde de ödüler verilmektedir. Bu kategorideki reklam filmleri de hikaye unsurları içerdiği için örnekleme dahil edilmiştir. Toplam kategori sayısı 12'tür.

Tablo 3.2: Reklam Filmi Kategorileri

	Frekans	Yüzde
Banka Sigorta ve Finansal Hizmetler	15	17,6
Ev Temizlik Ürünleri	11	12,9
Yiyecek İcecek	10	11,8
Kültür Sanat Spor Medya Yayın Eğlence	10	11,8
Teknoloji Hizmetleri	9	10,6
Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri /Hizmetleri	7	8,2
Ev Konut Mobilya Dekorasyon	5	5,9
Elektronik ve Beyaz Eşya	5	5,9
Toplumsal Sorumluluk	4	4,7
Moda ve Aksesuar	3	3,5
Perakende Satış E-ticaret	3	3,5
Turizm ve Taşımacılık	3	3,5
Toplam	85	100,0

Şekil 3.2: Reklam Filmi Kategorileri



Tablo incelendiğinde ödül alan reklam filmlerin kategorileri bakımından en çok %17,6 ile Banka, Sigorta ve Finansal Hizmetler alanında olduğu görülmektedir. Ev temizlik ürünleri (%12,9), Yiyecek ve içecek (11,8) Kültür – Sanat Spor medya Yayın ve Eğlence sırası ile takip etmektedir. En az ödül Turizm ve Taşımacılık (%3,5), perakende Satış E-Ticaret (%3,5) ve Moda ve Aksesuar (%3,5) alanlarındadır.

3.3. Veriler ve Toplanması

Bu çalışma reklamlarda hikâye anlatıcılığı kullanımını inceleme amacı ile yapıldığı için çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, araştırmacıların incelenen metnin spesifik özelliklerini tanımlayarak çıkarımlar yapmalarını sağlayan mesaj içeriğini araştırmanın temel bir yöntemidir (Keyton, 2006, s.233).

İçerik analizi sosyal bilimlerde en önemli araştırma yönetimlerinden biri olarak bilinir. Reklam filmlerinin analizinde içerik analizi uygun bir yöntemdir çünkü reklamlar fiziksel olayların değil metinlerin, görüntülerin, seslerin ve olay örgüsünün izlenebileceği ve yorumlanabileceği temsillerdir. Reklam filmlerini incelemek için reklam araştırmalarında en çok kullanılan yöntemlerden biri içerik analizidir (Srivastava ve ark, 2017, s. 50).

İçerik analizi çalışması tipik olarak yedi bölümden oluşur (Treadwell 2013, s. 218)

-İletişim içeriği ile ilgili bir hipotez veya araştırma sorusu geliştirilir

- Analiz edilecek içerik tanımlanır.

-İçerik evreni örnek alınır.

- Kodlama birimleri seçilir.

- Bir kodlama şeması geliştirilir.

- Örneklemdeki her bir birim için kodlama şemasında bir kod belirlenir.

- Kodlanmış birimlerdeki sıklıklar sayılır ve rapor edilir.

İçerik analizinin tanımında metin kelimesinin kullanılması analizin sadece yazılı materyal ile sınırlı olduğu anlamına gelmez. İçerik analizinde sanat eserleri, görüntüler, haritalar, sesler, işaretler ve semboller de data olarak alınabilir. Literatür değerlendirmesi bölümünde atıf yapılan çalışmaların çoğunda reklam videolarının incelenmesinde hem nitel hem de nicel olarak içerik analizi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi için toplanan veriler, kategoriler oluşturularak kodlanmıştır. Kodlama için ana olay örgüleri operasyonel tanımlara göre 8 madde olarak tasarlanmıştır. Nu maddeler Booker'in 7 temel olay örgüsüne ek olarak "diğer" maddesini içermektedir. Arketipler için Mark ve Pearson'un arketiplerine uygun olarak 12 madde belirlenmiştir. Son olarak çekicilikler için Clow ve Baack'in 7 çekicilik modeli madde olarak eklenmiştir. Tüm maddelerin operasyonel tanımları kodlama kitapçığına yazılarak kodlama cetveli oluşturulmuştur.

İçerik analizi ile yapılan araştırmalarda reklam çalışmalarında vurgulanan en önemli konulardan biri araştırmanın güvenilirlik ve geçerliği için kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlanmasıdır. Birden çok kodlayıcı kullanılan bir araştırmada araştırmacı kodlayıcılar arasında tutarlık olup olmadığı kontrol edilmelidir. Bu kodlayıcıların aynı metni birbirlerinden bağımsız olarak kodlamaları istenip daha sonra da aralarındaki tutarlılığın ölçülmesi ile gerçekleştirilir. Kodlayıcılar arası güvenilirliğin kontrol edilmesi için kodlayıcılar arasındaki tutarlılık derecesini gösteren bir katsayı kullanılır.

Bu çalışmayı gerçekleştirmek için ikinci bir kodlayıcıya ihtiyaç duyulmuştur. İkinci kodlayıcı halkla ilişkiler alanında doktora yapan bir öğrenci olarak seçilmiştir. İkinci kodlayıcıya çalışma hakkında bilgi verilmiş, oparasyonel tanımlar anlatılmış ve kodlama işlemine geçilmiştir. Kodlayıcılar arası tutarlılığı sağlamak amacı ile 85 örneklemin 10 tanesi rastgele seçilmiş ve iki kodlayıcı tarafından kodlanarak Holsti (1969) metoduna göre değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda üç ana kategori açısından Holsti değeri "Ana olay örgüleri" için .86 "Arketipler" için .83 "Çekicilikler" için .81 olarak ölçülmüştür. Holsti değerleri ".80 ve üzeri güvenilir olarak değerlendirildiği" (Krippendorf, 2004, s.241) için bu sonuçlar kodlayıcılar arası güvenirlilik düzeyinin iyi olduğunu göstermektedir.

3.4. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Araştırma sürecinde toplanan istatistiksel veriler IBM SPSS 24,0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel analizler yapılarak frekans ve yüzde tabloları oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

4. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde çalışma sonucu elde edilen bulgular ve bu bulgulara dayalı olarak yapılan yorumlar bulunmaktadır.

4.1. Bulgular

Bu bölümde araştırmanın amacına bağlı olarak oluşturulan modele yönelik hazırlanan araştırma soruları cevaplanmıştır, 2017 Kristal Elma yarışmasında ödül alan toplam 85 reklam filmi incelenmiş, kullanılan hikaye unsurları, ile olay örgüsü tipleri, karakter arketipleri ve çekicilikler ile ilgili ortaya çıkan veriler bu bölümde özetlenmiştir.

Çalışmada cevabı aranan ilk soru ödüllü reklam filmlerinde kullanılan hikaye unsurları ile ilgilidir.

S1. Ödül kazanan reklamlarda kullanılan hikaye unsurları nelerdir? *(Mesaj, Çatışma, Karakterler, Olay Örgüsü)*

Aşağıdaki Tablo 4.1 ve Tablo 4.2'de ödül kazanan reklamlarda kullanılan hikaye unsurları detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo. 4.1: Ödül Kazanan Reklamlarda Kullanılan Hikaye Unsurları 1

	Marka	Mesaj	Çatışma	Karakterler
1	Allianz	Allianz Seninle	Sağlık Sorunları – Bireyler	Sıradan İnsanlar
2	Akbank	Yerini Dolduramadığımız Tek banka "Baba Bank"	Bababank – Amcabank, Dayıbank, Halabank	Eğitmen, Babalar
3	Yapı ve Kredi Bankası	Yapı Kredi Türkiye'nin dijital bankasıdır	Robot Gary – Robot üreticileri	Robot Garry (Ahmet Kural) Robot tasarımcısı, (Murat Cemcir) Asistan
4	Yapı ve Kredi Bankası	Yapı Kredi Sizi Gözünüzden tanır	Garry - Metin	Robot Garry, Metin
5	Yapı ve Kredi Bankası	Yapı Kredi ile para çekerken dokunmaya gerek yok	Garry - Metin	Robot Garry, Metin
6	Yapı ve Kredi Bankası	Benzersiz bir genç yetenek programı ve ayrıcalıklı staj olanakları için Heroes Club'a geçin	Stajerlik stresi - Porsuksporlu olmak	Mümtaz Bey, Uğur
7	Şekerbank	İyi ki varsınız. Biz hep yanınızdayız	---------- ---------- ----	Köylü, Çiftçi, Öğrenciler

8	Türkiye İş Bankası	İş Bankası 92 Yaşında	Olmaz Diyenler – Olur Diyenler	Leonardo da Vinci, Hazerfen, Nasa Mühendisleri, Banka müdürü (Mert Fırat) Cem Yılmaz Olmaz diyenler
9	TEB	Cepteteb'li Olsan Nolur Olmasan Nolur	Yolcular – Kuyrukta bekleme stresi	Hava alanında kuyrukta bekleyen yolcular
10	Garanti Bankası	Para Garanti Yatırımın Garanti Yolu	----------	Kahve yapan bir adam
11	Garanti Bankası	İçindeki Çocuğu hiç kaybetmeyen babalarımızın babalar günün kutlu olsun	Küçük yaramazlıklar - Kurallar	Mehmet Baba, Kızı Yağmur Okul Müdürü Komşu Anne Kardeş
12	Garanti Bankası	Garanti İnternet Bankacılığı 20 yaşında	Deneysel Bankacılık – Garanti Bankası	Tanju Öztürk Şafak
13	Garanti Bankası	Garanti Bankası Potanın Perilerinin yanında	Deneysel Bankacılık – Garanti Bankası	Tanju Öztürk Şafak
14	Odeabank	Saniyelerle yapılan bankacılık Odeabank’ta	17 saniye – 1 saniye	18 saniye
15	Odeabank	Odea Zamanı Başladı	----------	Sıradan İnsanlar

16	BeIN Media Group	Dilediğiniz anda dilediğiniz filmi Bein Connect ile izleyin	Dizi izlemek – Bebeği uyutmaya çalışmak	Anne, Baba, çocuk
17	beIN Media Group	İllegal Değil Orijinal izle	Görüntü - Altyazı	Game of Thrones dizi karakterleri
18	Doğuş Dijital	Kaçırdığınız Diziler Puhu TV'de	Dizi izleme isteği – Kalp ameliyatı olma	Cerrah, Ekip Hasta
19	Eczacıbaşı/İstanbul Kültür	İstanbul Film Festivali başlıyor	Çeşitli mecralardan film izleme – Sinemada film izleme	Sıradan insanlar
20	Mars Cinema Group	İstanbul Bağımsız Filmler Festivali Buradayız, Bekleriz	Farklılıklar – bir arada yaşama	Akıl hastanesi hastaları
21	Netflix Türkiye	Netflix şimdi yayında	----------	Ebru sanatçısı
22	OverTeam Yayınları	Burası böyledir işte, yabancı gidersin, müdavim çıkarsın	Önyargılar – yeni tecrübe	Meyhaneye giden bir grup arkadaş, Garson
23	OverTeam Yayınları	İyi Olacak Bu Memleketin Hali!	Endişe - Güven	Sıradan insanlar
24	OverTeam Yayınları	Burası Böyledir işte Cemal gidersin, Süreya çıkarsın	Sessiz Cemal – Şair Cemal	Cemal Liseden Arkadaşları
25	OverTeam Yayınları	Gitmek lazım diye gidersin daha çok bağlanır çıkarsın	Yurt dışına gitme isteği – memleket sevgisi	Yurt dışına gitmek isteyen bir çift, yurtdışından gelen arkadaş

26	Vodafone Türkiye	Vodafone telefon koruma paketi:, telefonunuz hasar ve çalınmaya karşı güvence altında olsun	Beyaz - Neriman	Beyazıt Öztürk Kedi Neriman
27	Vodafone Türkiye	Vodafone'a gelin, Nokia, 3,5,6'ya akıl almaz fırsatlarla sahip olun	İnsan - Doğa	Beyazıt Öztürk Elektronik tamircisi
28	Vodafone Türkiye	Anneler Gününüz Kutlu Olsun	Haber verme isteği – Anneye ulaşamama	Anne Oğul Kız
29	Vodafone Türkiye	Sevdiklerin Hep Yanındaymış gibi konuş diye HD Ses teknolojisi Vodafone 4.5 G'de	Uyuyamama – Baba Türküsü	Baba Kızı
30	Vodafone Türkiye	Sen de Freezone'lu ol seçimini yap	Video & müzik – sosyal medya tercihi	Beyazıt Öztürk Atakan
31	Vodafone Türkiye	En Geniş 4.5 G kapsamamız için özür dileriz	Fotoğraflık bir an – Mustafa'nın çağrısı	Açık denizde bir kadın
32	Vodafone Türkiye	Vodafone yurt dışı paketleri 14.90 TL'den başlayan fiyatlarla	İnternete bağlanma ihtiyacı – Uygunsuz Wi-Fi noktası	Papaz Gece klubü çalışanları ve müşterileri
33	Türk Telekom/Selfy	Gençlerin her anında yanında olan Selfy herkese başarılar diler.	----------	Fenomen Hoca
34	Turkcell	Türkcell'in Çekim gücü Türkiye'nini hizmetinde	Annenin hayal gücü – Türkcell'in çekim gücü	Anne Oğlu
35	Unilever/Algida-Cornetto	Cornetto ilk adımı sen at.	İlk adımı atma isteği - korkular	Esas oğlan, Esas Kız Parti ortamında gençler

36	Ülker/Hanımeller	Bendeanakuzusuyum.com'a gel kendi ana kuzunu bul, oyuna gir kuzunun gücünü göster.	Delikanlı adam olma – Ben de ana kuzusuyum diyebilme	Ana kuzusu delikanlı
37	Eti Gıda/Cicibebe	Annelik bir maratondur ömür boyu koşulur. Eti Cici Bebe ile tam 40 yıldır	Anne yemek yedirme – bebeğin kaçması ve oyun yapması	Anneler Bebekler
38	Ülker/Çizi	Mideniz boş bırakmaya gelmez	Makyaj videosu çekimi – mide gurultusu	Video çeken bir genç kız
39	Nestlé/Nescafé 3ü1 Arada Extra	Nescafe 3ü1 arada ile oyunlar olsun sabahlar olmasın	Uyku - Nescafe	Video oyun karakterleri Video oyunu oyuncuları
40	Nestlé /Nescafé 3ü1 Arada	Bi' Nescafe ile başla	----------	Şevket Hoca Nescafe Stajerleri
41	Nutricia/Bebelac	Bebelac Gold Fermantasyon yöntemi ile geliştirilmiş ilk ve tek çocuk devam sütü	Anneliğin zorlukları – bebeğin mutluluğu	Anne Bebek
42	Sütaş/Sütaş Yoğurt	Sevdiklerin yanındaysa bir de Sütaş sofradaysa iftarın lezzeti bir başkadır.	Enişte - Kayınbiraderler	Aile, Utangaç Enişte
43	Elvan/Today Snowball	Lezzeti bol adı Snowball	----------	Ders çalışan genç kız, Kekini isteyen arkadaşı
44	The Coca-Cola Company /Doğadan	Yeni Doğadan zencefil, ıhlamur, ballı. Bir iyilik yap kendine	Kış – Doğadan çay	Anne Kızı
45	Karaca	Paylaşacağımız daha çok şey var	----------	Anne adayı Ailesi
46	Karaca	Gerçek incilerden üretilmiş dünyanın ilk ve tek yemek takımı, Fine Pearl Serisi	----------	Resim modeli Ressam

47	TLC Klima/Gree	Bir klima Kars'ta ısıtıyorsa her yerde ısıtır	İnsan – Zorlu kış koşulları	Sıradan İnsanlar
48	Zingat	Sana Yalan Söylediler - Nezih Muhit dediler. Böyle olmasın diye zingat.com	Zengin Muhit sözü – Hırsız alt komşu	Üst katta yaşayan mağdur Alt katta yaşayan komşu
49	IKEA Türkiye	Evinizi Ezbere Değil Keyfinize Göre Döşeyin	----------	Anne Kızı
50	Arçelik A.Ş./Beko	Beko kurutma makinası ile o forma o maça mutlaka yetişir.	Yaklaşan maç saati - Kirli forma	Oğuzhan Özyakup Atiba Hutchinson Süreyya Soner BJK taraftarları
51	Arçelik A.Ş./Beko	Toz Torbasız Süpürge ile şimdi yenilik Arçelik'te. Şimdi tozlar düşünsün	Sahne Tozu – Toz torbasız süpürge	Drama Eğitmeni Küçük öğrenciler
52	Arçelik A.Ş./Beko	Üstün yıkama performansı Arçelik Çamaşır Makinlerinde	Pes etmeyen yaramazlar – Arçelik Çamaşır Makinası	Kasıtlı olarak kıyafetlerini kirleten bir kız, annesi
53	Samsung Türkiye/Galaxy S7	Gözünü zirveye dikersen yaparsın.	Kısıtlı imkanlar – Gözünü zirveye dikme	Yasemin Zengin
54	Sentez Termal	Büyük suçlardan küçük suçlara Sentez Termal Kamera	Hırsızlar – Termal Kamera	İki hırsız
55	Abdülkadir Özcan/Petlas	Trafikte co-pilotunuz annenizmiş gibi hep dikkatli sürün.	Otomobil Yarışı – Anne Nasihatleri	Otomobil Yarışçıları Anneleri
56	Tofaş/Fiat	Park Yeri Buldum	Park yeri problemi – Fiat 500 x	Park yeri arayan sürücü Batesmotelpro üyeleri Gigi Datome

57	Ford/Ford Trucks	Yollardaki şoförlerin evde bekleyen anaları, içiniz rahat olsun, evlatlarınız bize emanet	Kamyon konusunda uzman anne – Şoför Tahsin	Serkan Keskin (Tahsin Kaptan) Uzun Yol şoförleri Halime Teyze
58	Honda Türkiye	Yeni Honda Civic: Onun Zamanı Şimdi Başlıyor	---------- ----------	Honda Civic
59	Aygaz/Aygaz Otogaz	Günün her saati yola Aygaz ile çıkın.	---------- ----------	Uzun yol yolcuları İşe gidenler Genç bir anne Dede ile torunları İşten çıkanlar Gençler Ahmet Abi
60	Opet	Opet Kartla 100 TL alışverişe 5 TL hediye	Alman usulü – Türk Usulü	Benzin alışverişi yapan 4 Alman Opet çalışanları
61	Opet	Kazanmanın yeni usülü Opet World Card. Siz de Opet'e gelin kazançlı çıkın	---------- ----------	Beyaz atlı prens Prenses
62	Unilever/Omo	Omo Sıvı Deterjanla önyargıları yıkıyoruz.	Önyargılar - Omo	Çocuklar Berkecan'ın Annesi
63	Unilever/Omo	Büyükler için küçük anlar küçükler için büyük anlar Anı biriktir	Büyüklerin Anıları – Çocukların Anıları	Anneler Babalar Çocukları
64	Unilever/Omo	Omo Kirlenmek güzeldir	Birlikte geçirilen zaman - Kirlenmek	Baba Çocukları

65	Unilever/Domestos	Domestos beyazlığı ile mikroplar ağlarmış	Mikroplar - Domestos	Mikroplar
66	Unilever/Rinso	Rinso Deterjanını kıskanacaklar	Kıskanç yakınlar - Evin hanımı	Evin Hanımı Komşular Elti
67	Unilever/Axe	Gözyaşların seni sen yapar. Erkekler de ağlar.	Erkek olmak - Ağlamak	Erkekler
68	Unilever/Rexona	Siyahlar Siyah Beyazlar Beyazken Güzel!	Siyah giymek – Kıyafette ter lekesi	Siyah giymiş beş kızgın kadın
69	Unilever/Elidor	Özgürlük doğamızda var	Kadın sterotipleri - Özgürlük	Genç bir kız
70	Eczacıbaşı/Okey	Ok Tenn GerçekTenn Kabartmalı	Kaçılması gereken bazı doğal kabarma olayları – Yaklaşılması gereken kabarma olayları	Kadınlar Erkekler
71	İbrahim Etem Menarini	Sen Bitti Demeden Bitmez	Maç stresi – uzatma dakikalarında atılan gol	Sergen Kahvede arkadaşları Maç izleyicileri ve dinleyicileri
72	King Ev Aletleri	King Erkek Bakım seti ile berberiniz sizi çok özleyeyecek	Berber - müşteri	Mehmet Berber Erol
73	Koton	Hayatta Bir Duruşu Olan Tarz Çocuklara Koton Kids Jeans	----------	5 yaşında bir kız

74	Koton	Şimdi siyah Jean Moda. Moda Koton'da	---------- ---------- ----	Fahriye Evcen Müzik grubu
75	Aydınlı Grup/Pierre Cardin	Pierre Cardin Erkek Koleksiyonu 2017 / 2018	Kadın - bekleme	Mağazada eşinin deneme kabininden çıkmasını bekleyen bir kadın
76	Metro Toptancı Market	Vazgeçilmez lezzetlerin arkasında kolay vazgeçmeyenler var	Zorluklar – Kolay vazgeçmeyenler	Üreticiler Metro Çalışanları Aşçılar
77	Koç Holding	Koç Holding / 10 Kasım Bazı borçlar vardır ödeyemessin	---------- ---------- ----	Türkiye'nin her köşesinden insanlar
78	Yıldız Holding/Şok Marketler	Şok Yeter de Artar	---------- ---------- ----	Şok mağazasında alış veriş yapan müşteriler
79	Pegasus Havayolları	Sen yeter ki uçmak iste gerisi Pegasus'ta	---------- ---------- ----	Yılmaz Vural Cem Seymen Pakize Suda Wilco Van Herpen
80	Tavuk Dünyası	Tavuk Dünyası Akıl almaz lezzeti iftara sakladık	---------- ---------- ----	Aşçı
81	Hedef Filo	Hedef Filo Sen var diye biz varız	Adayı kaçırma endişesi – Şirket Otomobili	Görüşmesi Aday
82	Çevre ve Sokak Hayvanları Derneği	Kedi sinirlenmekte haklı sokaklarda yaşamak onun da hakkı	Kedi - İnsan	Kedi
83	Opet	Annenize verebileceğininiz en büyük hediye canınızın sağlığı. Yaşam kemerinizi eksik etmeyin	Anneler günü - İş yoğunluğu	Anne Oğlu

84	Turkcell	Turkcell'le bağlan hayata	Engeller – Turkcell Engelsiz Eğitim Programı	Elif Annesi Ailesi
85	P&G	P&G Olimpik anneleri ve çocuklarını destekliyor	Zorluklar – Anne teşviki	Aliye Annesi

Kaynak: Kristal Elma Festivali internet sayfası www.kristalelmafestivali.com'dan alınarak tablolaştırılmıştır.

Tablo. 4.2: Ödül Kazanan Reklamlarda Kullanılan Hikaye Unsurları 2

	Marka	Başlık	Olay Örgüsü
1	Allianz	*"Allianz Seninle"*	Reklam hamile bir kadın, ayağı kırılan bir kız çocuğu, kanser olduğunu öğrenen bir adam ve bunların eş ve anne babalarının bu haberleri öğrenmesi ile başlar. Bu süreçte mücadele başlar. Allianz'ın desteği ile hepsi için mutlu sonla biter. Çocuk doğar, ayak düzelir, hasta iyileşir. Herkes mutludur.
2	Akbank	*"Rakip Bankalar"*	Babalar rakip bankalar konusunda eğitimdedir. Amca, dayı, hala gibi tehditleri öğrenirler. Bu tür durumlarda nasıl davranmaları gerektiğini öğrenirler.
3	Yapı ve Kredi Bankası	*"Robot - Gary ile Metin"*	Robot Gary Silikon Vadisinden kaçar ancak henüz zekâ yüklemesi yapılmamıştır. İmha edileceğini duyunca robot üretim tesisinden kaçar. Sonunda vardığı yer Türkiye'de Yapı Kredi Bankası'nın genel merkezidir.
4	Yapı ve Kredi Bankası	*"Gary ve Metin - Göz ID"*	Gary şarj olmak için Metin'in evine girer. Gary Metin'i robot zanneder. Test etmek için elektrik verir. Gary'nin şarjı biter ve Metin'in üzerine düşer.
5	Yapı ve Kredi Bankası	*"Robot - Gary ile Dokunmadan"*	Metin ve Gary dışarıda yürüyüşe çıkarlar. Metin ATM'den para çekmek ister. Parayı dokunmadan çekecektir. Gary teknolojisi ile çekmeye çalışsa da başarılı olamaz. Metin telefonundaki QR kodu ile dokunmadan parayı çeker.
6	Yapı ve Kredi Bankası	*"Porsuk"*	Uğur iş görüşmesi yapmak için Mümtaz Bey'in kapısına gelir. Bu sırada bir aday ağlayarak dışarı çıkar. Uğur gergindir. Kendini tanıtır. Dosyayı uzatırken Mümtaz Bey kolundaki Porsukspor bilekliğini görür. Gergin hava dağılır. Birlikte Porsukspor tezahüratı yapıp dans ederler.
7	Şekerbank	*"İyi Ki Varsınız"*	Bir adam soğukta üşüyen köpeğin üzerini örter, bir kadın koyunlarını otlatmaktadır. Bir iş adamının çocuklar okusun diye memleketine fabrika kurduğu haberi duyulur. Çocuklara kırtasiye dağıtılır. Topraklar ekilmektedir. Bütün bunlar olurken destekleyici olan Şeker Bank'tır.

8	Türkiye İş Bankası	*"İş Bankası 92 Yaşında"*	Leonardo tablo yaparken, Hezarfen uçacakken, Nasa füze fırlatırken İş Bankası açılırken hep araya girenler ve olmaz diyenler vardır. En son olmaz diyen baba İş Bankasına bakıp olur demeye başlar.
9	TEB	*"Cepteteb'li Olsan Nolur Olmasan Nolur "*	İki genç hava alanında kuyrukta beklemektedir. Cepteteb'li olunca ayrı bir bölümde kuyruğa girmek zorunda olmayacaklarını bir alternatif görürler ancak Cepteteb'li olmadıkları için kuyruktaki yerlerine geri dönerler.
10	Garanti Bankası	*"Getiri Karşılaştırma"*	Bir adam kahve yapmak için makinenin düğmesine basar, Birdenbire kahve makinesinin haznesine bozuk paralar dolmaya başlar.
11	Garanti Bankası	*"Babamla Çocuk Olmak"*	Küçük Yağmur sınıfta ıslık çalma denemeleri yaptığı için müdürün odasındadır. Babası çıkışta ıslık çalmayı öğretir. Yağmur zilleri çalıp yakalanır, evde top oynayıp babasının maketini kırar, evde duvarlara resimler çizer. Babası bu yaramazlıklara da kızmaz zillere tek tek basıp kaçmayı, dışarıda top oynamayı ve dolapların arkasına resim çizmeyi öğretir.
12	Garanti Bankası	*"Deneysel Bankacılık"*	Tanju Garanti İnternet Bankacılığının 20. Yılında olduğuna inanmamaktadır. 20 yıl önceki Garanti internet sayfasına bakar. İnternet tarihçisine bağlanır.
13	Garanti Bankası	*"Deneysel – Basket"*	Tanju kendi basket takımını kurar. Basket takımı başarısız olur. Tanju motive edici bir konuşma yapar. Konuşmanın sonunda takım Tanju'yu kucaklayarak mangal yapmaya gider.
14	Odeabank	*"Para Transferi"*	Saniye adında 17 kadın minibüs benzeri bir yapıda oturmaktadır. Tam yola çıkacakken 18. Saniye'nin gelmediği anlaşılır. Saniye gelince minibüs ücreti elden ele uzatılmaya başlar. Bu transfer tam 18 saniye sürer.

15	Odeabank	*"Biz Yok Olmak İstiyoruz"*	Odeabank müşterileri için zaman etrafındakilere göre daha yavaş işlemektedir. Genç bir kadın sahilde koşuya çıkmıştır. Bir adam eşi yatağı toplarken yatağa atlar. Başka bir genç arkadaşları ile doğum gününde pastanın mumunu üflemektedir. Bir baba tatile gitmek için arabasına yönelmekte başka birisi statta gol sevinci yaşamaktadır. Hepsinin suratında mutlu bir ifade vardır çünkü Odeabank sayesinde zaman onlar için daha yavaş akmaktadır.
16	BeIN Media Group	*"Ninni"*	Baba salonda televizyon izlemektedir. Anne bebeği uyutmaya çalışır. Baba yardım için annenin yanına gider. Bebek uyuduktan sonra birlikte kaydettikleri filmi izlerler.
17	beIN Media Group	*"İllegal Altyazılı - Game of Thrones"*	Ned Stark mahkemede halkın ve yeni kral Joffrey'in önünde ihanetini itiraf eder. Usta Pycelle Ned için Joffrey'den af diler.
18	Doğuş Dijital	*"Böyle Bir Doktorunuz Yoksa"*	Ameliyat ekibi kalp ameliyatı içi hazırdır. Hasta dizisi başlayacağı için ameliyatın ertelenmesini rica eder. Doktor dizi bitinceye kadar beklemeyi kabul eder.
19	Eczacıbaşı/İstanbul Kültür	*"Kaldır Kafanı"*	Bir kız saatin sesiyle uyanır ve hemen telefonuna bakar. Komik video izlemeye başlar. Başka bir kız kahvaltıda telefondan video izlemektedir. Bir adam koşarken video izlemektedir. Baba ve oğul film izlerken telefonun şarjı biter. Tüm engellerin çözümü filmi sinemada izlemektir.
20	Mars Cinema Group	*"!f Burdayız, Bekleriz"*	Akıl hastanesinde farklı odalarda hastalar farklı eylemler yapmaktadır. Erkek bir hasta hayal kurarken, bayan bir hasta dans etmektedir. Başka bir hasta odasında bir çukur kazmaktadır. Çukur tamamlanınca tüm diğer hastaları ıslık ile çağırır. Ancak çukur kaçmak için değil başkalarının içeri gelmesi içindir. Bir kadın çukurdan bavulu ile içeri girer. Kulaklığı takar ve dans etmeye başlar.
21	Netflix Türkiye	*"Ebru Originals"*	Ebru sanatçısı tarafından su üzerine yapılan fırça darbeleri şekil değiştirerek Netflix'in "The Crown" dizisindeki Prenses Elizabeth'in büstüne dönüşür.

22	OverTeam Yayınları	*"Gidersin, Yenilenir Çıkarsın"*	Erdem bilmediği bir meyhaneye gidecektir. Bu yeni meyhane ile ilgili ön yargıları vardır. Meyhaneye gidince garson en sevdiği mezeyi önüne koyar. Tadına bakınca lezzetten aklı çıkar. Garson beğeneceği yiyecekler getirir. Erdem sevgiyle dolar ve kendini bırakır. Her şeyi beğenmeye başlar. Mekânı sobasına kadar över. Hesabı öder ve mutlu bir şekilde çıkarlar.
23	OverTeam Yayınları	*"İyi Olacak Bu Memleketin Hali!"*	Farklı insanlar " Ne olacak bu memleketin hali" diye düşünmektedir. Meyhaneye gittikleri anda yalnız değil biz olduklarının farkına varırlar. Meyhane masalarında bu soruyu defalarca sorup cevapları bulurlar. Her güne yeniden başlarlar.
24	OverTeam Yayınları	*"Cemal Gidersin"*	Cemali liseden arkadaşları arar ve buluşmaya çağırırlar. Cemal bir değişiklik olur diye kabul eder. Buluştuklarında arkadaşlarının değişmiş olduğunu görür. Kendisi de değişmiş şiire düşmüştür. Eski sessiz Cemal artık şiir sevmektedir. Beklenilenin aksine sessizce köşede oturmaz ve muhabbet etmeye başlar. Birlikte şarkılar söylerler. Cemal'in aklına bir şiir gelir ve içindeki sese uyup kalkıp şiirini okur. Herkes sessiz Cemal'in şiirini dinler, kadehler kaldırır ve meyhaneden ayrılırlar.
25	OverTeam Yayınları	*"Gitmek Lazım Diye Gidersin"*	Bir çift yurt dışına gitmeyi düşünmektedir. Yurt dışından gelen arkadaşlarına bu planlarını anlatmak için akşam meyhaneye giderler. Onun yol gösterip yardımcı olabileceğini düşünürler. Arkadaşları garsondan salça ister. Tadını özlemiştir. Çifte normal gelen tatlar arkadaşı sevindirmekte ve heyecanlandırmaktadır. Yan masadan yükselen Türkçe şarkı arkadaşı mutlu eder. Şarkıdan sonra kadehi yan masaya kaldırır. Herkes evine hoş geldin der. Son olarak boğazda martıları ve vapurun geçişini gören çift yurt dışına yerleşmekten vaz geçer.
26	Vodafone Türkiye	*"Neriman"*	Beyaz mutfakta yemek yaparken şarkı söylemektedir. Bu sırada kedi Neriman tezgâhın üzerindeki telefonu iterek düşürmek üzeredir. Beyaz bunun farkına varınca yalvarmaya başlar. Yalvarmalar fayda vermez ve Neriman telefonu düşürüp kırar.

27	Vodafone Türkiye	*"Hayallerinin Peşinden Git"*	Beyaz bir gezgin olarak çöl, orman, deniz gibi dünyanın çeşitli bölgelerinde dolaşmaktadır. Peşinde olduğu aradığı bir şey vardır. Bu sırada otostop yapar, kahvede insanlara sorular sorar. Traktörle seyahat eder. En son bir elektronik tamircisine peşinde olduğu nesneyi sorar. Beyaz ince uçlu Nokia Şarj Cihazı peşindedir. Ancak tamirciden de olumsuz yanıt alır.
28	Vodafone Türkiye	*"Tabii Sen Açarsan"*	Kızlar ya da erkek evlatlar hamilelik, sınav gibi haberler vermek için annelerini ararlar. Ancak anneleri arayan kişiyi görmelerine rağmen telefona cevap vermezler. Kendi işleri ile meşguldürler.
29	Vodafone Türkiye	*"Baba Ben Uyuyamıyorum"*	Küçük kız babasının türküsü olmadan uykuya dalamamaktadır. Artık uzakta bir öğrenci olmasına rağmen bu değişmez. Babasını arayıp uyuyamadığını söyler. Babası telefonda kızının sevdiği türküyü çalıp söyleyerek rahatça uyumasını sağlar.
30	Vodafone Türkiye	*"Kafana Göre Saati"*	Atakan yeni uyanmış yatağında oturmaktadır. Beyaz kendisin iki seçenek sunar. Telefonu ile internette video ve müziği mi yoksa sosyal medyayı mı tercih edecektir. Atakan için iki seçenek arasında tercih yapmak çok zordur. Oysaki Vodafone Freezone ile bu tercihi yapmak kolay olacaktır.
31	Vodafone Türkiye	*"Özür Dileriz – Balina"*	Bir kadın açık denizde çok nadir bir ana tanıklık etmektedir. Suyun üzerinde zıplayan bir balinanın görüntüsünü çekeceği sırada Mustafa arar. Balinanın görüntüsünü çekemez.
32	Vodafone Türkiye	*"Wi-Fi – Papaz"*	Bir papaz yurt dışında internetin olmadığı bir yerdedir. Ücretsiz kablosuz internet olan yer ise günah dolu bir striptiz kulübüdür. Papazın internet için oraya girmekten başka şansı yoktur.
33	Türk Telekom/Selfy	*"LYS Dersi"*	Hoca kendini tanıtır. Normalden çok hızlı bir şekilde tahtadaki geometri sorusunu çözer ve nasıl çözüldüğünü izleyicilere anlatır.

34	Turkcell	*"Neler Kurdum"*	Anne telefonda oğluna ulaşamaz. Aklına bir türlü düşünce gelir. Hayalinde oğlu kaza yapmış, ormanda karşısına ayı çıkmıştır. Oğluna mesaj çekerken oğlunun ormanda gece yalnız başına kaldığını, ilkel bir botla denize açıldığını, ıssız bir adaya düştüğünü, görür. Telefonu çalar ve oğlu şarjı bittiği için arayamadığını söyler. Anne derin bir nefes çeker.
35	Unilever/Algida -Cornetto	*"Cornetto- Bugün Var Yarın Yok!"*	Kenan Doğulu deniz kenarında bir partidedir. Esas oğlan partide esas kızı görür. Ona doğru yürüyüp ilk adımı atmak ister ancak başına gelebilecek kazalardan ve talihsizliklerden korkmaktadır. Kenan Doğulu dondurma dolabını işaret eder. Esas çocuk iki dondurma alıp kıza doğru yürür. Dondurmayı gören kız da oğlana doğru yürümektedir. Birlikte dans etmeye başlarlar.
36	Ülker/Hanımeller	*"Ben De Ana Kuzusuyum"*	Bıçkın delikanlı berbere dalar. Muhabbet kuşu ile oynayıp, eline kolonya sürer. Kahvede çay alır. Umursamaz şekilde dışarı çıkar. Bir kuzunun yanına oturup kendisinin de bir ana kuzusu olduğunu itiraf eder.
37	Eti Gıda/Cicibebe	*"Annelik Maratonu"*	Bir sahilde onlarca anne ellerinde mamalarla koşmaktadır. Evde bir anne elinde mama ile koşarken bebek kaçmaktadır. Bebeğin canı oyun istemektedir. Sonunda ona mama yedirmeyi başarmıştır. Bu yüzden anne mutludur.
38	Ülker/Çizi	*"Midem Makyaj"*	Genç bir kız makyaj videosu çekmeye başlar. Kız tam ışıltılı kış makyajı için kullanacağı malzemeleri tanıtmak üzere iken birdenbire midesi guruldar. Makyaj malzemelerinin olduğu masanın üstüne midesini temsil eden şişman bıyıklı bir adam uzanır. Adamın ağzına bir kraker verdikten sonra malzemelerini anlatmaya devam eder.
39	Nestlé/Nescafé 3ü1 Arada Extra	*"Oyunlar Olsun"*	Video oyununda savaşçı, canavar, futbolcu gibi çeşitli karakterler bir gözün kapanmaması için savaşmakta ve mücadele vermektedir. Ellerinden geleni yapmalarına rağmen göz kapanmak üzeredir. Bu esnada gözün içinde Nescafe poşeti görünür ve göz açılır. Açılan göz aslında oyunculardan birinin gözüdür.

40	Nestlé /Nescafé 3ü1 Arada	*"Şevket Hoca"*	Şevket hoca sınıfa girip stajyerlerini selamlar. Stajyerler şiir okuyarak hocayı heyecanlandırırlar. Hoca kahvenin iyisinin nasıl olduğunu tahtada şıklarla anlatır. Stajyerlerden Alper uyumaktadır. Şevket Hoca Alper'e kızar ve Alper'e bir Nescafe içirip onu fotokopi çekmeye yollar. Şevket Hoca öğrencilere görevler verip onları sahaya yollar.
41	Nutricia/Bebelac	*"Tek bir gülücük için"*	Bir kadın "Anne oluyorum!" diyerek annelik serüvenine başlar. Hamilelik zorludur. Duygusallaşır, Hamile olarak tırmanması gereken zorlu basamaklar vardır. Bebek doğar onu kucağına alır. Onu koklar. Geceleri bebek için uyanır. Onun için çeşitli denemeler yapar. Sonunda onun için en besleyici devam sütünü bulur. Bebeği gülmektedir. Tüm bu çaba bir gülücüğe değer.
42	Sütaş/Sütaş Yoğurt	*"Utangaç Enişte"*	Enişte yemek masasında kayınbiraderleri ile oturmaktadır. Kaynana içli köfteleri getirir. Enişte çatalını daldırmadan yanında bulunan kayın biraderleri köfteleri bitirirler. Kayınbiraderlerden biri dersi verir "hayatta utangaç ol ama sofrada utangaç olma enişte" Kaynana ona özel sakladığı bir tabak içli köfteyi önüne bırakır. Enişte sonunda kalan bir köfteyi yine de paylaşmaktan mutlu olur.
43	Elvan/Today Snowball	*"Lezzeti Bol Adı Snowball - Kantin"*	Genç bir kız bir kafede oturup ders çalışmakta ve kek yemektedir. Masasına yaklaşan bir genç "bana kek mi aldın" diyerek masadaki keke uzanır. O anda devasa bir kar topu onu ezerek hareket eder. Genç ezildiği yerden kekin güzel olduğunu söyler.
44	The Coca-Cola Company /Doğadan	*"İçinden Gelen / Annenden Gelen"*	Anne kızını soğuktan korumak için üzerine battaniye örter, ayağına terlik verir, kızı için kazak örer ve odanın bir köşesine radyatör ısıtıcı koyar. Doğadan zencefilli çay da annenin yaptığına benzer şekilde ısıtmaktadır.
45	Karaca	*"Anne Oluyorum"*	Bir anne adayı tüm aileyi toplayıp anne olacağı müjdesini verir. Kız kardeşine görüntülü aramayla müjdeyi verir. Haberi alan aile üyeleri anne adayına sarılırlar ve çok mutlu olurlar.

46	Karaca	*"İnci Küpeli Kız"*	Genç bir kız tablo çizen ressama modellik yapmaktadır. Ressam resmi çizerken kız inci küpesini sol kulağına takar. İnci Küpeli Kız'ın incisi Karaca'nın tabaklarına dönüşür.
47	TLC Klima/Gree	*"Kars'ta ısıtıyorsa her yerde ısıtır"*	İnsanlar zorlu kış şartlarında mücadele vermektedir. Bir adam atını bembeyaz karların üzerinde gezdirmektedir. İki balıkçı donmuş gölde balık tutmaktadır. Bir kadın elinde çay tepsisiyle çalışanlara sıcak çay ve börek getirir. Kadın ve çalışanlar mutludur.
48	Zingat	*"Sana Yalan Söylediler - Nezih Muhit"*	Üst kattaki adam iple balkondan marketten gönderilen sepeti çekmektedir ancak sepetteki ekmeğin yarısı koparılmış, yumurtaların bazıları kırılarak kabukları sepette bırakılmış ve sütün yarısı içilmiştir. Balkondan aşağı baktığında alt kat komşusunun bu malzemelerle kahvaltı yaptığını görür. Sepettekileri alıp mutsuz bir şekilde içeri girer.
49	IKEA Türkiye	*"Evinizi Ezbere Değil Keyfinize Göre Döşeyin - Oturma Odası"*	Bir kadın oturma odası ile ilgili ezberden bir şiir okur. Ancak oturma odasını ezbere göre değil keyfine göre döşemesi gerektiği söylenir. Kadın evin yeni halinden çok mutludur. gidip kanepede resim çizen kızının yanına oturur ve resim çizerler.
50	Arçelik A.Ş./Beko	*"Hangi Forma?"*	Bir taraftar Oğuzhan Özyakup'u arayıp akşam maçta giyecekleri formanın rengini sorar. Aldığı " siyah" yanıtını diğer taraftarlar arasında yayılı. Maç saati yaklaşırken BJK malzemecisi Süreyya Soner forma renginin "beyaz" olacağını söyler. Oğuzhan arkadaşını arayarak forma renginin değiştiğini söyler. Bu cevap da taraftarlar arasında dalga yayılır. Ancak bir sorun vardır. Bu taraftarın beyaz forması kirlidir. bu noktada çözüm Beko Kurutma makinesinden gelir ve beyaz forma maç saatine yetişir.
51	Arçelik A.Ş./Beko	*"Toz Torbasız Süpürge"*	Bir tiyatro eğitmeni çocuklara tiyatrocu olmak için sahne tozunu yutmak gerektiğini söylemektedir. Onlardan sahne tozunu içlerine çekmelerini ister ancak bir sorun vardır. Arçelik süpürge yüzünden ortada çocukların içlerine çekeceği toz kalmamıştır.

52	Arçelik A.Ş./Beko	*"Çamaşır Makinesi"*	Küçük kızın sevmediği, giymek istemediği açık renkli bir kıyafet vardır. Küçük kız bu kıyafetin üzerine meyve suyu dökerek, yemek dürerek, boyalarla resim yaparak, üzerine kirli ayaklarla basarak ve pastanın üzerine yatarak kurtulmaya çalışır. Ancak Arçelik Çamaşır Makinesi her seferinde bu kıyafeti yıkayarak küçük kızın bu çabalarını boşa çıkarır.
53	Samsung Türkiye/Galaxy S7	*"#Yaparsın- Yasemin Zengin"*	Yasemin uykudan uyanır ve hayat hikâyesini anlatmaya başlar. Küçük bir yerde doğduğundan bahseder. Evde antrenman yapmaya başlar. Sonrasında dışarıda nehir boyunda koşar. Koşarak tepelere, dağlara tırmanır. Sonunda dağın zirvesine, hedefine ulaşır.
54	Sentez Termal	*"Büyük Küçük Suçlar"*	İki hırsız koşarak demir bir kapının önüne gelir. Bir tanesi demir makası ile kapının zincirini koparmaya çalışırken diğeri etrafı kolaçan etmektedir. Hırsızlar farkına olmasa da bir termal kamera onların her anını kaydetmektedir. Zinciri kesmeye çalışırken hırsızlardan birinin çıkardığı gazın izi termal kamera da görünür. Diğer hırsız rahatsız olmuştur. Aralarında atışırlar.
55	Abdülkadir Özcan/Petlas	*"Tüm Yarışların Anası"*	Önce anneler güvenli ortamlarında yarışçı çocuklarını arabalarına binmediklerini anlatırlar. Sonrasında anneler çocuklarına yardımcı pilotluk yapmak üzere yarış pistine götürülürler. Üzerlerinde yarış kıyafetleri ve kaskları vardır. Onları otomobilde yanlarında gören çocukları şaşırırlar. Yarış başladığı anda annelerin korkmaya başlarlar. Çocuklarına yavaş gitmeleri ve dikkat etmeleri için nasihatte bulunurlar. Yarışın sonunda hepsi birbirlerine sarılır.
56	Tofaş/Fiat	*"Park Yeri Buldum "*	Adamın günü kötü başlamıştır. Her şey kötü gitmektedir. Sevgilisi terk etmiş, üzerine kaldırımdan su sıçramış, üzerine kahve dökülmüş ve aldığı poğaça peynirli değil zeytinli çıkmıştır. Dahası hem şarjı bitmiş hem de şarj kablosu zarar görmüştür. Tam yeter artık dediğinde arasında olumlu bir olay olur. Park yeri bulmuştur. Artık çok mutludur.

57	Ford/Ford Trucks	*"Evlatlarınız Bize Emanet"*	Şoför Tahsin yolda kamyonu ile ilerlerken yürüyen bir teyze görür. Gideceği yere kadar bırakmayı teklif eder. Teyze beklenmedik şekilde kamyon ile ilgili tüm teknolojik bilgilere sahiptir. Duyduklarıyla şok olan Tahsin durup elini yüzünü yıkamak ister. Mola yerinde karşılaştığı kaptandan Halime Teyze'nin Şoför Hamza'nın annesi olduğunu öğrenir. Kamyon ile ilgili detayları hep Hamza annesine anlatmıştır.
58	Honda Türkiye	*"Onun Zamanı Şimdi Başlıyor"*	Yollar, elektrik direkleri, trafik işaretleri, yol çizgileri, yol kenarlarındaki binalar yakında gelecek bir şey için hazırlanmaktadır. Çok geçmeden ne için hazırlandıkları anlaşılır. Bu bir otomobildir. Zamanı geldiği anda yeni Honda Civic yollara çıkar.
59	Aygaz/Aygaz Otogaz	*"24 Saat"*	Aygaz istasyonunda çalışanlar canla başla çalışmaktadır. Gelenlere sıcak çay ikram ederler. Araçlarını yıkarlar. Herkesin yolu bir şekilde Aygaz'dan geçmektedir. Aygaz farklı müşterilerine günün 24 saati hizmet vermektedir. Gelenler Aygaz'dan mutlu bir şekilde ayrılırlar.
60	Opet	*" Alman Usulü"*	Bir otomobilde dört Alman genç seyahat etmektedir. Benzinleri azaldığı için Opet yakıt istasyonuna girerler. 100 TL'lik benzin isterler ve ödemeyi Alman usulü 4'e bölmeyi isterler. Opet çalışanı Opet kart kampanyasından bahseder. Bunu duyan gençler markete girerler. Kartlarını çıkarıp Türk usulü ödeme yapmaya çalışırlar. Ancak kasa görevlisi sadece Opet kartın kabul edileceğini söyler.
61	Opet	*" Prens"*	Peri sarayında prenses beyaz atlı prensini beklemektedir. Oysaki aşağıda klasik beyaz bir arabalı bir prens vardır. Havalı kornaya basar ve söylenir. Neden attan inip arabaya bindiğini açıklar. Sebebi Opet World Card'ın kampanyalarıdır. Prensesi almadan arabasına atlatıp gider. Çünkü kızlar beklemektedir.
62	Unilever/Omo	*"Önyargıları Yıkıyoruz – Zor Lekeler"*	Boş bir alanda bir grup yaramaz çocuk karşılarındaki şişirilmiş üzerine beyaz tişört geçirilmiş balon maskotlara kızgınlıkla bakarlar. Görevleri bu balonlara içi domates sosu, çikolatalı süt, çamur, portakal suyu dolu baloncuklar fırlatmak ve tişörtleri kirletmektir. Görevlerini yerine getirirler. Şimdi sıra OMO'nundur. Beyaz tişörtler tertemiz olurken çocuklar ve maskotlar dans eder ve selam verirler.

63	Unilever/Omo	*"Sosyal Deney"*	Anne ve babalar ayrı ayrı görüşmeye alınır ve kendilerine aynı soru sorulur. "Çocuğunuz ile en mutlu olduğunuz an hangisidir?" Anne ve babalar ilk olarak çocukları için yaptıkları büyük etkinlikleri anlatırlar. Çocuklar ise aynı soruya cevap verirken ailecek bir arada oldukları ve sıradan gibi görünen anıları anlatırlar.
64	Unilever/Omo	*"Anı Biriktir"*	Baba çocuğu ile birlikte iken o anların tadını çıkarmak yerine gelen telefona bakmakta ya da bilgisayar ile uğraşmaktadır. Kendisi oynamak istediğinde ise çocuk uyumuştur. Sonrasında da çocuğuna zaman ayırmaz. Ancak yıllar geçmektedir. Çocuk delikanlı olmuştur. Kendisi top oynamak istediğinde bu defa oğlu arkadaşlarını bahane ederek oynamak istemez. Baba oğlu ile zaman geçirmediği için pişmandır. Ancak kızı daha küçüktür. Onunla anı biriktirebilecektir. Bu arada büyüyen oğlu elinde topla oynamak için geri gelir.
65	Unilever/Domestos	*"Mikroplar Ağlarmış"*	Tuvalette sıradan bir gündür. Mikroplar şarkı söyleyip dans etmektedir. Her tarafa pislik ve hastalık yaymaktadırlar. Ancak ufukta "Domestos" şişesi gözükür. Her şey tersine dönmüştür. Mikroplar ağlamaya başlar ve her yer bembeyaz olur.
66	Unilever/Rinso	*"Kıskanacaklar"*	Sabah olmuştur. Evin hanımı kahvaltıdan sonra eşini ve çocuğunu yollar. Sonrasında tüm ahali, konu komşu, cadı gibi elti toplanıp ziyarete gelirler. Ziyaret sırasında yemekten, tabağa çanağa her şeyi kıskanırlar. Evin temizliğini de kıskanırlar ve nasıl olduğunu merak ederler. Banyoya baktıklarında temizliğin kaynağının "Rinso" olduğunu görürler ancak kıskanmaya engel olamazlar.
67	Unilever/Axe	*"Erkekler de Ağlar"*	Aktör, balet, boksör kasap gibi farklı mesleklerden erkekler kendi iş yerlerindedir. Boksör antrenman yapmakta, balet dans etmektedir. Kasap olan et karkaslarının arasındadır. Aktör ise yürümektedir. Tüm erkekler aslında kendilerini tutmaktadır. Daha sonra erkekler gözyaşlarını gizleme gereği duymadan hıçkıra hıçkıra ağlamaya başlarlar.

68	Unilever/Rexona	*"Siyahlar Siyah Beyazlar Beyazken Güzel!"*	Hepsi siyah giymiş kadınlar lavabo, iş yeri, ev, otopark, spor salonu gibi yerlerde kıyafetlerindeki deo -roll -on lekelerinin farkına varırlar. Koltuk altlarındaki bu leke kadınları çıldırtır. Her biri otomobili parçalamak, bilgisayarı, aynaları, lambaları kırmak, dolapları devirmek gibi şiddet içeren hareketler yapmaya başlarlar. Bu hareketlerden sonra bir parça rahatlayabilmişlerdir.
69	Unilever/Elidor	*"#istedigimizgibi"*	Genç bir kız odasında aynanın önünde evden çıkmadan önce makyajını ve kıyafetlerini kontrol etmektedir. Her seferinde farklı bir görüntüye sahip olmaktadır. Aynada kendini kontrol ederken bir taraftan da müziği açmakta ve istediği gibi giyeceği, istediği gibi yapacağı mesajını vermektedir. Çünkü özgürlük doğasında vardır.
70	Eczacıbaşı/Okey	*"GerçekTenn – Kabartmalı"*	Genç bir erkek doğal kabarma olaylarından kaçmaktadır. Erkeğin aksine genç bir kadın bir masada birini beklemektedir. Başka bir genç kadın elin tabaca gibi yaparak ateş eder ve istenilen kabarma hareketleri görülmeye başlar. Bir kadın koşarak bir adama sarılır. iki kadın mutlulukla bir şeyler yerler çünkü istenilen kabarma hareketi yerine gelmiştir.
71	İbrahim Etem Menarini	*"Sen Bitti Demeden Bitmez"*	Sergen kahvede bir grup gençle birliktedir. Onlara geçmişteki bir maçta uzatmada attığı golü anlatmaktadır. O hikâyeyi anlatırken geçmişte o ana ait görüntüler gösterilir. İnsanlar farklı mekânlarda maçı izlemekte ve dinlemektedir. Sergenini golü sonrasında bir bayram havası oluşur. Herkes mutludur.
72	King Ev Aletleri	*"Kendinizi Özletin"*	Berber Erol yolda giden Mehmet'e seslenir. Mehmet tedirgin olmuştur. Berber halini hatırını sorar. uzun zamandır Mehmet berbere uğramamıştır. Berber, Mehmet'i çay içmeye çağırır ancak Mehmet reddeder. Çünkü acelesi vardır. Berber üzgün bir şekilde dükkanına geri döner.
73	Koton	*"Hayatta Bir Duruşu Olan Tarz Çocuklar – Süt"*	Küçük bir kız çocuğu saf ve naif bir dille kendisinin de hayatta bir duruşu olduğunu ilan eder. İçecek olarak tercihi süttür çünkü kahve uykusunu kaçırmaktadır.

74	Koton	*"Kara Sevda"*	Her şeyin siyah olduğu bir ortamda Fahriye Evcen üzerinde siyah bir kot ile görünür. Arkada bir müzik grubu ve siyah bir klasik otomobil kendisini beklemektedir. Önce guruba doğru ve daha sonra otomobile doğru yavaş adımlarla yürümeye başlar.
75	Aydınlı Grup/Pierre Cardin	*"Bekleyenler – Kanepe"*	Genç bir kadın bir mağazada eşinin soyunma kabininden çıkmasını beklemektedir. Kanepenin yanına koyulmuş kıyafetlerden uzun süredir beklediği aşikârdır. Kadın beklemekten sıkılmıştır.
76	Metro Toptancı Market	*"#kolayvazgeçmeyenler – Sesler"*	Tarla ve bahçelerde insanlar çalışmaktadır. Meyve ve sebzeler toplanmakta ve kasalara konulmaktadır. Çıkan rüzgâr ve fırtına bile onları durduramaz. Yüklenen ürünler Metro Market depolarına ulaşmıştır. Mücadele burada da devam eder. Aşçılar bu ürünlerden lezzetli yemekler yaparak müşterilerinin masasına servis yaparlar. Yemek oldukça lezzetlidir. Çünkü arkasında kolay vazgeçmeyenler vardır.
77	Koç Holding	*"Koç Holding / 10 Kasım"*	Türkiye'nin farklı köşelerinden insanlar ne yapıyor olurla ise olsunlar yaptıkları işi bırakır ve bir dakikalığına saygı duruşunda bulunurlar. Sirenler çalmaya başlar. Bayraklar yarıya indirilir. Çünkü günlerden 10 Kasım'dır ve saat 9'u beş geçmektedir.
78	Yıldız Holding/Şok Marketler	*"Şok Yeter de Artar"*	Bir çift alışveriş yapmak için markete girer. Çok çeşit olduğunu görünce alışveriş arabalarını doldurmaya başlarlar. Mağazadaki diğer müşteriler de aynı şeyi yapmaktadır. Kasaya geldiklerinde yaptıkları alışverişin çok ekonomik olduğunu anlarlar.
79	Pegasus Havayolları	*"Hadi O Zaman"*	Yılmaz Vural, Pakize Suda ve Wilco Van Herpen gezip görmeden hayatın anlamsız olduğunu söylerler. Bu noktada devreye Pegasus girer. Ancak akıllarda hala soru işretleri vardır. Cem Seymen Pegasus'un ekonomik olup olmamasını sorgular. Ünlükler tarafından sorulan soruların cevabını Pegasus verir. Ünlüler ikna olur ve uçmaya hazırdır. Yılmaz bavulunu alıp uşağın yoluna koyulur.

80	Tavuk Dünyası	*"İftara Sakladık"*	Tabak masaya konulmasına rağmen içi boştur. Aşçı boş tavayla yemek yapmaktadır. Üzerine tuzu atar gibi yapmaktadır ancak elleri de boştur. Bıçak keserken önünde hiçbir şey yoktur. Bu yokluğun sebebi Tavuk Dünyası'nın lezzetlerinin iftar için saklanmış olmasıdır.
81	Hedef Filo	*"İş Görüşmesi"*	İş Mülakatında Görüşmeci ve aday karşılıklı oturmaktadır. Görüşmeci adayın iş teklifini kabul etmemesinden endişe etmektedir. Bu yüzden en iyi kartını oynamaya karar verir. Penceredeki jalûzileri kaldırıp şirket otomobilini gösterir. Otomobili gören adayın yüzü güler ve teklifi kabul eder.
82	Çevre ve Sokak Hayvanları Derneği	*"Sinirlenen Hayvanlar – Kedi"*	Beyaz bir kedi karşısındaki tarafından rahatsız edilmektedir. Her geçen dakika kedi daha da sinirli olmaya başlar. Kaçıp gidecek bir yeri yoktur. Kedi mırıltıları ve hırıltılarının dozu arttıkça sansürlenmeye başlar. Kedi artık çileden çıkmıştır.
83	Opet	*"Anneler Günü Canın Sağolsun"*	Genç adam akşam isten çıkmıştır. Otomobiline biner. Yorgundur. Telefonundan sesli bir mesajı dinlemeye başlar. Konuşan annesidir. Görmediği halde oğlunun o anki durumunu tarif etmektedir. Genç adam Anneler Gününü unutmuştur. Annesi unutmasına rağmen oğlunu teselli eder. Onu sevdiğini söyler. Son olarak yanına gelmeden önce emniyet kemerini takmasını hatırlatır. Genç annesinin gönlünü almak üzere yola çıkar.
84	Turkcell	*"Kurumsal Sosyal Sorumluluk Filmi "*	Annesi Elif'i okuldan almak için içeri girer. Elif ödev yaptığını söyler ve çantasına bazı kâğıtlar atar. Evde annesinin gözlerini kapatır ve saçlarına dokunur. Annesinin doğum gününde tüm bunları bir amaçla yaptığı anlaşılır. Elif görme engelli olmasına rağmen annesinin resmini yapmıştır.
85	P&G	*"Aliye ve Annesi"*	Aliye ne zaman bir engel ile karşılaşsa aklına annesi gelmektedir. Sakatlandığında, tüm umutları tükendiğinde annesi gelir ve onu rüyasında şampiyon olarak gördüğünü söyler. Aliye annesinin teşviki ile tekrar antrenmanlara başlar ve şampiyon olur.

Fog ve arkadaşları bir hikayenin başarılı olarak kabul edilebilmesi için doğanın dört unsuru olan, toprak, rüzgar, ateş ve su gibi hikayenin de dört temel unsura sahip olması gerektiğini savunurlar. Bu unsurlar mesaj, karakterler, çatışma ve olay örgüsüdür. Ödül kazanan reklam filmleri incelendiğinde tamamında mesaj, karakterler ve olay örgüsü olduğu görülmüştür. Bununla birlikte reklam filmlerinin %15, 3'ünde (No: 7, 10, 15, 21,33,40,43,45,46,49,58,59,61, 73,77,78,79, 80) çatışma yok iken %84,7 çatışma unsuruna sahiptir.

Karakterlere bakıldığında reklam filmlerinin %23,5'inde (No: 3, 4, 5, 8, 12, 13, 26, 33, 35, 40, 46, 50, 53, 56, 57, 71, 74, 77, 79, 85) karakterler ünlülerdir. Bu ünlüler milli sporcu, teknik direktör, dizi oyuncusu, müzisyen dibi farklı mesleklerden oluşmaktadır. Reklam filmlerinde Leonardo Da Vinci, Hazerfen Ahmet Çelebi, Ressam Johannes Vermeer, İnci Küpeli Kız gibi tarihi karakterler de kullanılmıştır. videoların sadece iki tanesinde (No: 26, 82) hayvan karakterler vardır. Bir video da (No 65) ise animasyon karakterler bulunur. Karakterler ile ilgili dikkat çeken bir diğer unsur aile ve çocuk ilişkisidir. Reklam videolarında anne ile bebek, baba ile çocuk, anne ile çocuk gibi aile ilişkileri (No: 1, 2, 8, 11, 15, 16, 28, 34, 36, 37, 41, 42, 44, 45, 49, 52, 55, 57, 59, 62, 63, 64, 83, 84, 85) baskındır. Toplam 25 reklam videosunda (No: 1, 2, 8, 11, 15, 16, 28, 34, 36, 37, 41, 42, 44, 45, 49, 52, 55, 57, 59, 62, 63, 64, 83, 84, 85) bu karakterler görünmektedir.

Reklamların marka ile ilgili bir mesajı izleyiciye iletmesi beklenir. İletilmesi hedeflenen mesaj açı ve hatırlanır olmalıdır. Araştırmadaki reklam videolarının mesajları incelendiğinde mesajların açık ve net olduğu görülmektedir. Reklam filmlerinde mesajlar pek çok örnekte hem görüntü ile hem sözlü olarak hem de yazının kullanıldığı kombinasyonlar ile iletilmektedir. Rasyonel mesajlardan ziyade izleyicilerin duygularına hitap eden mesajların tercih edildiği görülmektedir. Örnek olarak reklam no:, Allianz seninle, 2 Yerini Dolduramadığımız Tek banka "Baba Bank" 38 Mideniz boş bırakmaya gelmez no 53 "Gözünü zirveye dikersen yaparsın" mesajları gösterilebilir.

Reklam videoları hikaye formatında yapılmış olmasına rağmen ürünün ya da hizmetin faydalarına vurgu yapan reklamlar da bulunmaktadır. Örneğin Reklam No: 32 "Vodafone yurt dışı paketleri 14.90 TL'den başlayan fiyatlarla" No: 46 "Gerçek incilerden üretilmiş dünyanın ilk ve tek yemek takımı Fine Pearl Serisi" No: 60"Opet

Kartla 100 TL alışverişe 5 TL hediye" gibi ürünlerin özelliklerini ve faydalarını anlatan mesajlar verilmiştir. Mesajların büyük kısmına izleyicilere 2. tekil şahıs "Sen" olarak seslenilmektedir.

Hikayeleri ilginç kılan özelliklerden biri de çatışmadır. Hikayelerde kahramanın önüne üstesinden gelmesi gereken engeller gelir. Bu engeller bir şekilde çatışma doğurur. Karakter kendisiyle, toplumla, başka bir kişi ile, doğa ile ve doğaüstü güçler ile çatışma yaşayabilir.

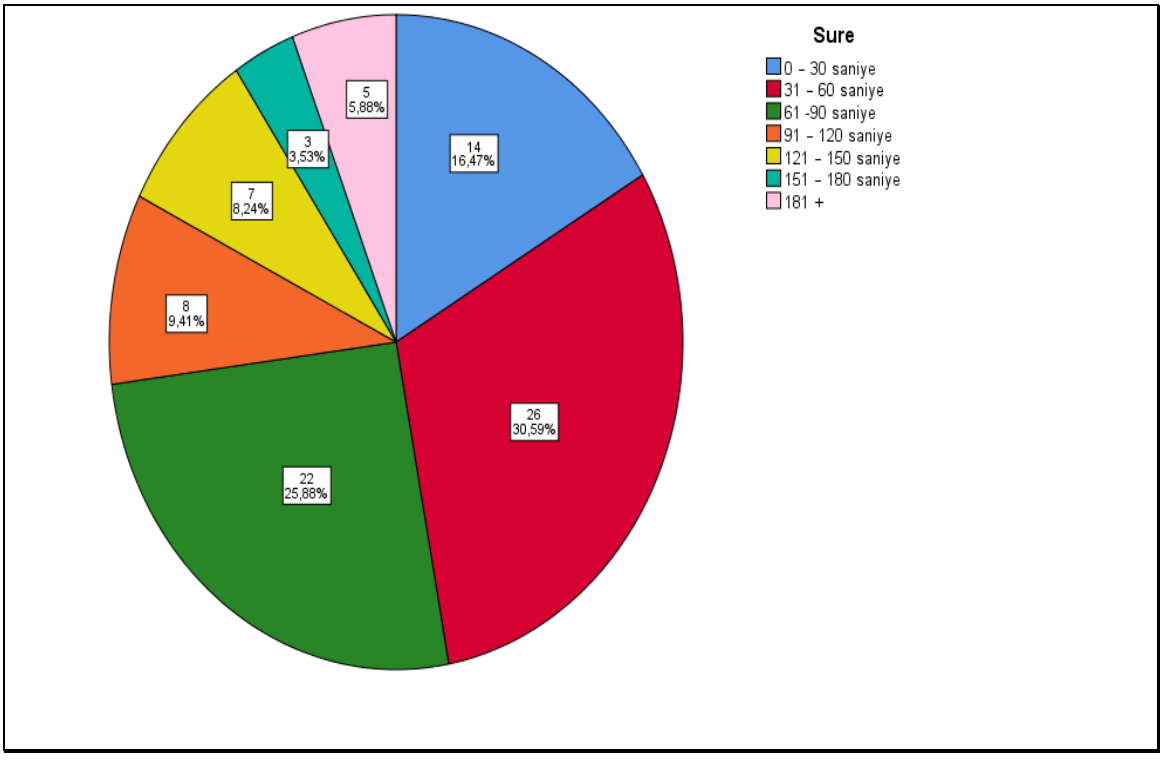
Reklam No 1'de insanlar sağlık sorunları, kazalar, talihsiz durumlarla başa çıkmamaya çalışırlar. Bu esnada yardımlarına koşan kahraman sigorta şirketidir. Reklam No 12'de çatışma rakip banka ve Garanti Bankası arasında geçmektedir. No 38'de makyaj videosu çekmekte olan genç kızın, çekimi mide gurultusu ile kesilir. Reklam No 27'de insanlar zorlu kış koşullarına karşı mücadele vermektedirler. No 32'de bir papaz içsel bir çatışma yaşar internete girmek zorundadır ancak internetin olduğu yer is bir gece kulübüdür.

Ödül kazanan reklam filmlerinin olay örgüleri Tablo 3.6'da sunulmuştur. Olay örgüleri incelendiğinde reklam videoları kısa olmasına rağmen bir bütünlük görülmektedir. Olay örgüleri büyük ölçüde bir başlangıca, gelişmeye ve sonuca sahiptir. Bazı videolarda ise bazı bölümler boş bırakılmakta ve izleyicinin o boşlukları doldurması beklenmektedir. Örneğin Reklam no 27'de ana kahraman papaz ve gece kulübü çalışanları sessiz bir şekilde birbirlerine bakarak beklerler. Sahneden papazın geç bir saatte yabancı bir yere varmış olduğu ve sonrasında internete bağlanmak için gece kulübünden içeri gireceği aşikardır. No 75'de ise bir kadın eşinin deneme kabininden çıkmasını beklemektedir. Uzun süredir o mağazada oldukları ve eşinin kıyafet denemeye devam edeceği izleyiciye hissettirilir.

Tablo 4.3 : Reklam Filmi Süreleri

Süre	Frekans	Yüzde
0 – 30 saniye	14	16,5
31 – 60 saniye	26	30,6
61 - 90 saniye	22	25,9
91 – 120 saniye	8	9,4
121 – 150 saniye	7	8,2
151 – 180 saniye	3	3,5
181 +	5	5,9
Toplam	85	100,0

Şekil 4.1: Reklam Filmi Süreleri



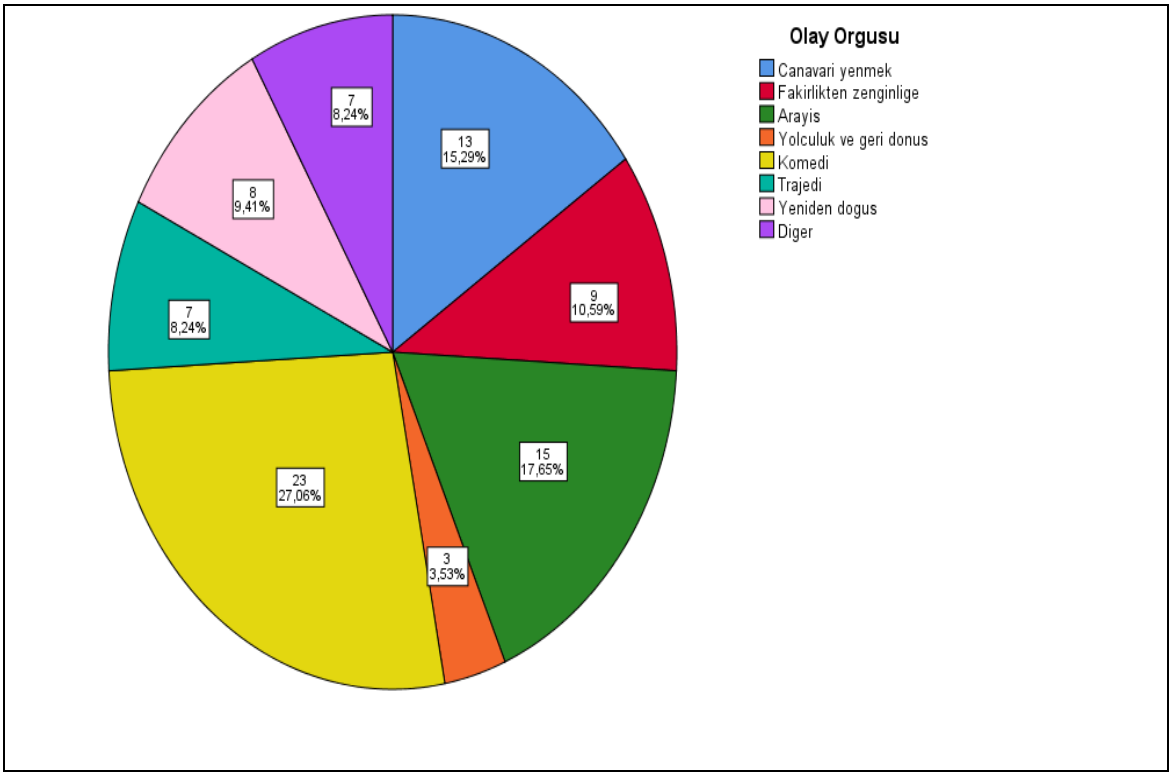
Reklam filmlerinin süreleri incelendiğinde 26 (% 30,6) tanesinin 31 -60 saniye arası olduğu görülmektedir. Reklamların 22 (%25,9) ise 61 – 90 saniye aralığındadır. 150 – 180 saniye aralığında olan reklamları sayısı sadece 3 (% 3,5) ve 181 saniyenin üzerinde olanlar 5 (%5,9) dur. En kısa reklam videosu 14 saniye ile 31 no'lu Vodafone reklamı iken en uzun reklam videosu 57 no'lu Ford Otosan reklam filmidir. Örneklem incelendiğinde hikaye anlatmak için reklam filmlerinde daha çok 30 saniye ile 90 saniye arasındaki bir sürenin tercih edildiği görülmektedir. Bununla birlikte standart TV reklamı süresi olan 30 saniyenin altında olan reklam filmleri ile de hikâye anlatılabileceği 14 reklam ile görülmektedir.

S2. Ödül kazanan reklamlarda kullanılan olay örgüleri (plot) nelerdir?

Tablo 4.4 : Reklam Filmlerindeki Ana Olay Örgüleri

Ana Olay Örgüsü	Frekans	Yüzde
Komedi	23	27,1
Arayis	15	17,6
Canavarı Yenmek	13	15,3
Fakirlikten Zenginliğe	9	10,6
Yeniden Dogus	8	9,4
Trajedi	7	8,2
Yolculuk ve Geri Dönüş	3	3,5
Diğer	7	8,2
Toplam	85	100,0

Şekil 4.2 : Reklam Filmlerindeki Ana Olay Örgüleri

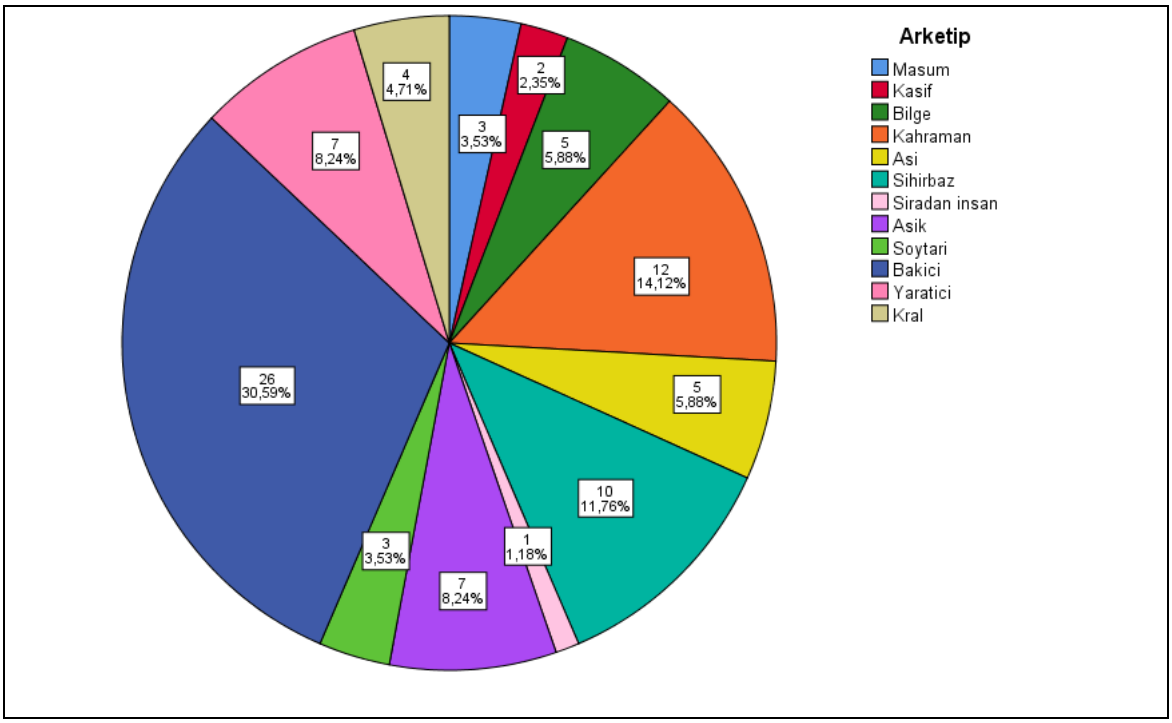


Tablo 4.4'de reklam filmlerinin ana olay örgüleri sunulmuştur. Tablo'ya göre reklam filmlerinin 23 (%27,1) komedi olay örgüsünü kullanılmıştır. Bir sürü karışıklık sonrası film mutlu son ile bitmiştir. Diğer olay örgülerinin bir kısmında da mizahi unsurlara rastlanmıştır. Arayış olay örgüsü 15 (%17,6) ve Canavarı yenmek 13(%15,3) reklam filminde kullanılmıştır. En az kullanılan olay örgüsü ise 3 (%3,5) ile yolculuk ve geri dönüştür. Bu olay örgüsü kahramanın bir yolculuğa çıkıp tekrar başladığı noktaya dönüşmüş olarak dönmesini gerektirir. Bu olay örgüsüne yakın olan arayış ise 15 (%17,6) reklam filminde kullanılmıştır. Arayış olay örgüsünün yolculuk ve geri dönüşten farkı kahramanın maceranın başladığı noktaya geri dönmemesidir.

Tablo 4.5 : Reklam Filmlerinde Kullanılan Arketipler

Arketipler	Frekans	Yüzde
Bakıcı	26	30,6
Kahraman	12	14,1
Sihirbaz	10	11,8
Asık	7	8,2
Yaratici	7	8,2
Bilge	5	5,9
Asi	5	5,9
Kral	4	4,7
Masum	3	3,5
Soytari	3	3,5
Kasif	2	2,4
Siradan İnsan	1	1,2
Toplam	85	100,0

Şekil 4.3 : Reklam Filmlerinde Kullanılan Arketipler



Tablo 4.5'de karakter arketipleri sunulmuştur. Reklam videolarında farklı karakterler olmasına rağmen ana karakterin arketipi seçilmiştir. Tablo incelendiğinde en çok kullanılan karakter tipinin "Bakıcı" arketipi olduğu görülmektedir. Bakıcı arketipi markalar için uygun bir arketiptir çünkü başka insanlara yardım etmeyi temsil eder. Bu çalışmada da bankacılık, ev temizlik ürünleri, otomotiv gibi kategorilerde daha çok Bakıcı arketipi kullanılmıştır. Bunun yanında reklamların bir bölümünde anne ana reklam karakteridir ve bu durum sadece "Anneler Günü" için hazırlanan özel temalı reklamlarla sınırlı değildir. 1,16, 34, 36, 37, 41, 44, 45, 53, 55, 57, 83, 84, 85 no'lu reklamlara anne koruyan, kollayan, bakan bir figür olarak filmin ana karakteridir. 11, 29 ve 64 no'lu reklamlarda ise aynı görevi baba üstlenmektedir. Bu tür reklamlarda bu arketip aynı zamanda markanın da arketipi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kahraman arketipi en çok kullanılan ikinci arketiptir. Kahraman arketipi genellikle bir zorlukla yüzleşmek, onun üstesinden gelmek gibi özellikleri taşır. Reklamlarda gösterilen ürünler tüketicinin bir sorunu çözme, bir tehdidin ya da tehlikenin üstesinden gelme amaçlı olduğu için bu arketipe uygundur. 11, 18, 39, 47, 53, 54, 56, 58, 71, 77 no'lu reklamlarda kahraman arketipi kullanılmıştır.

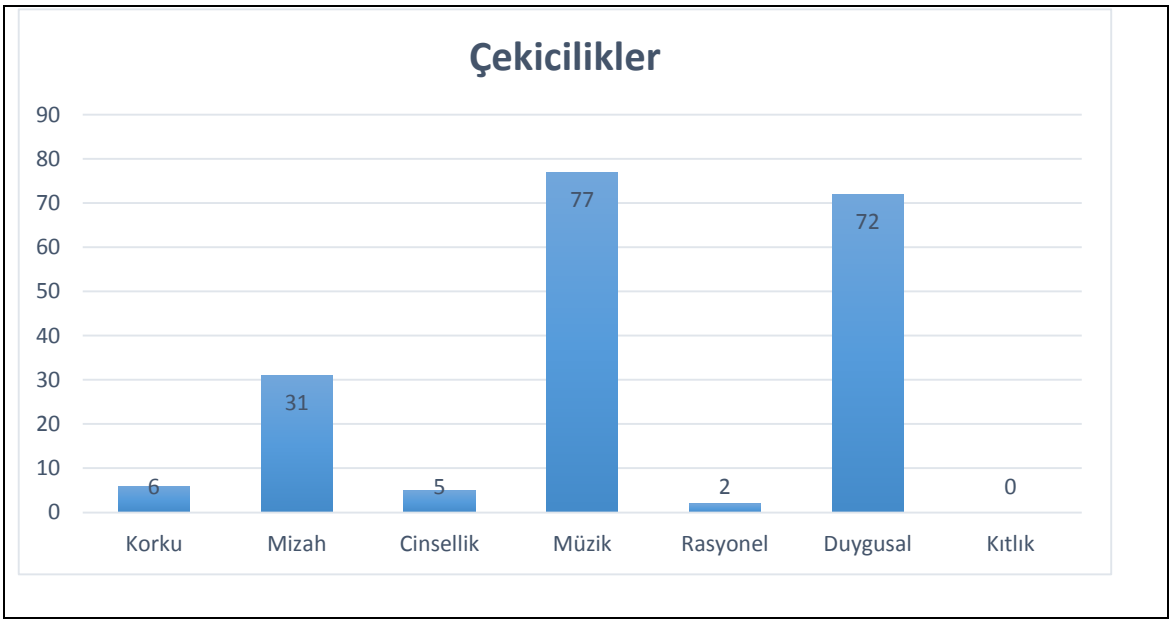
Sihirbaz arketipi doğası gereği kısa süre içerisinde mucizeler vaat eder ve tüketicilerin zihinlerinde dönüştürücü etkileri olan karakterlerle tasvir edilir. İncelenen reklamların 10'u bu arketipe sahiptir. 6, 19, 22, 23, 24, 25, 62, 63, 64, 66 no'lu reklamlarda özellikle tüketiciyi dönüştürücü özellikleri ile bu arketip kullanılmıştır.

Sıradan insan arketipi genellikle IKEA ve Walmart gibi herkese hitap eden markalar için kullanılmaktadır. Bu araştırmada da bu arketip reklam no 78'de Şok Mağazası için çekilen reklam filminde görülmektedir.

Tablo 4.6 : Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilikler

	Frekans	Yüzde
Muzik	77	90,6%
Duygusal	72	84,7%
Mizah	31	36,5%
Korku	6	7,0%
Cinsellik	5	5,9%
Rasyonel	2	2,3%
Kitlik	0	0,0%

Şekil 4.4 : Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilikler



Reklam filmleri çekicilikler bakımından incelenirken her filmde birden fazla çekiciliğin bir arada kullanıldığı görülmüştür. Reklam çekicilikleri sırasıyla %90,6 Müzik, %84,7 Duygusal, %36, 5 Mizah, %10,6 Korku ve %5,9 Cinsellik, %2,3 Rasyonel çekicilikler şeklinde sıralanmıştır. Reklam filmlerinin hiçbirinde Kıtlık çekiciliğe rastlanmamıştır.

Reklam filmlerinde en sık kullanılan çekicilik müzik çekiciliği olmuştur. Reklam filmlerinin neredeyse tamamında müzik kullanılmıştır. Reklamlarda dikkat çekmek,

izleyiciye iyi hissettirmek, ürün ya da hizmetin hatırlanmasını sağlamak için müziğin sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. İncelenen reklam filmlerin bir kısmı reklam filminden ziyade içeriği ve uzunluğu itibarı ile müzik videosu şeklinde tasarlanmıştır. Bu filmler müzik kanalları ve müzik paylaşım sitelerinde de müzik klibi olarak yayınlanmıştır. Bunlara örnek olarak 35 ve 56 no'lu filmler gösterilebilir. No 35'de markanın şarkısı Kenan Doğulu tarafından seslendirilir. Bir yaz partisi ortamında Kenan Doğulu şarkı sözlerinde de geçen ilk adımı atması konusunda film kahramanını cesaretlendirir. No 56 da ise sözü ve müziği ile hayatın zor anlarına karşı durmaya çalışan bir adamın hikayesi popüler kliplerin klişe görüntüleri ile verilir. 1, 19,28, 35, 37, 56, 65, 66, 67, 68, 74 no'lu reklam filmlerinde müzik filmin tamamında vardır ve ön plandadır. Müziklerin bir kısmında orijinal şarkı sözleri kullanılırken bir kısmında şarkı sözleri verilecek mesaj doğrultusunda değişikliğe uğramıştır. 1 no'lu reklam filminde İbrahim Tatlıses'in Haydi Söyle şarkısı Kalben tarafından yorumlanır, 13 no'lu reklam filminde Selçuk Alagöz'ün *Malabadi Köprüsü* şarkısının enstrümantal girişi, 29 no'lu reklam filminde Cengiz Özkan'ın *Bir Ay Doğar* türküsü, 48' no'lu reklamda Semiramis Pekkan'ın *Bana Yalan Söylediler* şarkısı, 57 no'lu reklam filminde Modern Folk Üçlüsü'nün seslendirdiği *Güneşin Alası Çok* ve Anonim *Misket Türküsü*, no 65 için Haluk Levet'in *Sevenler Ağlarmış* şarkısı, no 67 için Nilüfer'in *Erkekler de Ağlar* şarkısı Can Bonomo tarafından seslendirilir, no 74 için Barış Manço'nun *Kara Sevda* şarkısı Metin Türkcan Cover'ı ile kullanılmıştır. Reklam filmlerinde çok bilinen klasik müzik parçalarından örnekler de kullanılmıştır. No 7 için Eleni Karaindrou'nun *By The Sea* parçası ,No 9'da Schubert'in *Valse 2*'si, No 15'de George Bisset'in Carmen Operasından *L'amour est un oiseau rebeller* adlı aryanın müziği kullanılırken No'37'de Leo Delibes'in *Lakme* Opeasından *Duo des fleurs* parçası kullanılmış ve üzerine marka ile ilgili Türkçe sözler yazılmıştır. No 21 Hans Zimmer'in *The Crown* parçasısın yanında pek çok reklam filminde arka planda piyano kullanılmıştır.

En çok kullanılan ikinci çekicilik olan duygusal çekicilik 72 reklam filminde bulunmaktadır. Duygusal çekiciliğin sıklığının fazla olması şaşırtıcı değildir çünkü hikaye anlatıcılığı reklamları daha çok tüketicilerin duygulara hitap etmektedir. Bu duygular sevgi, ilgi, gurur ve eğlence gibi olumlu olabileceği gibi, suçluluk ve utanma gibi olumsuz duygular da olabilir (Clow ve Baack, 2016: s. 167-168). Daha önceki bölümlerde hikaye anlatıcılığı ve duygular arasındaki ilişki geniş bir şekilde anlatılmıştır.

Reklamlarda bu duygular büyük ölçüde kullanılmıştır. Örneğin reklam no 1 sevgi ve destek, no 10 şaşkınlık, no 66 kıskançlık no 68 kızgınlık gibi duyguları içermektedir.

Yapılan araştırmalar TV reklamlarının %30 kadarının mizah içerdiğini göstermektedir. Markalar olumlu duygular içeren, mutluluk veren, insanları güldüren hikayelerle kendilerini anlatmak istemektedir.

Mizah çeşitlerinin evrensel olarak kabul edilen bir sınıflandırması olmamakla birlikte reklamlarda mizah kullanımı konusunda Reick tarafından ortaya atılan ve Catanescu ve Tom (2001) tarafından geliştirilen bir sınıflandırma sistemi mevcuttur. Bu sistem yedi kategoriden oluşur. Bu kategoriler karşılaştırma, kişileştirme, abartma, kelime oyunu, iğneleme, sersemlik ve sürprizdir.

Mizah izleyicinin dikkatini çekmek ve dikkatin sürmesini sağlamak için en etkili yollardan biri olarak kabul edilmektedir. Andrews ve Shimp'e göre politikacılar, aktörler, konuşmacılar, profesörler gibi pek çok meslekten insan arzu edilen bir reaksiyon yaratmak için bir şekilde mizah kullanmıştır. Reklamlarda da dikkat çekmek, ürün ile ilgili savların tüketiciler tarafından kavranmasını sağlamak, tutumları etkilemek, akılda kalma süresini artırmak gibi çeşitli iletişim amaçlarına ulaşmak için mizah başvurulan bir araçtır. ABD'deki televizyon reklamlarının % 25'inde ve İngiltere'deki televizyon reklamlarının %35'inde mizah kullanılmaktadır.

Yaptığımız çalışma da benzer sonuçlar vermiştir. Türkiye'de Ödül kazanan reklam videolarının % 36,5'unda mizah kullanılmıştır. Reklam filmlerinde yer alan karakterler mizahi yönleri ile ünlü olan aktörlerden oluşmaktadır. Reklam No 2, 3, 4'de Ahmet Kural ve Murat Cemcir, No 8'de Cem Yılmaz, N0 13 ve 14'de Cengiz Bozkurt No 26 ve 27'de Beyazıt Öztürk No 57'de Serkan Keskin rol almıştır.

Korku çekiciliği insanların belli bir ürünü ya da hizmeti satın almadıklarında risk altında olabileceklerini hissettirerek ikna etmeye yarayan bir çekiciliktir. Çalışmada incelen 6 reklam filmi korku çekiciliğine sahiptir. Reklam filmlerinin hiçbirinde ana çekicilik korku çekiciliği olmamasına rağmen, tehdit edici olaylar gösterilerek korku kışkırtılmaktadır. No 1'de Allianz reklamında bir annenin kızını sedyede görmesi, bir kadının doktordan eşinin kanser olduğunu öğrenmesi ve sonrasında muhtemelen kemoterapi için saçlarını kesmesi izleyicide korku duyguları uyandıran sahnelerdir. Bu

istenmedik durumlarda destek ise sigorta şirketidir. Reklam no 34 ve 55 ise annelerin evlatları ile ilgili korkularına gönderme yapar. Bu korkuları rahatlatan ürün telefon şirketi ya da otomobil lastik markasıdır.

Reklamlarda cinselliğin kullanımı ülkeler ve kültürlere göre değişiklik göstermektedir. Ödül alan reklam filmlerinin sadece 5 tanesinde cinsellik çekiciliğine rastlanmıştır. Reklam No 30'da Atakan iki çekici kızı internetten takip etmek için Freezone'lu olması gerektiğine ikna olur. No 32'de bir papaz gece kulübündeki kadınlar ile karşı karşıyadır. No 35'de mayolu kızlar bir havuz partisinde dans etmektedir. Su tabancaları ile birbirlerini ıslatırlar. Üç buçuk dakikalık reklam cinsellik iması olan görüntüler ile doludur. No 70'de prezervatif reklamı yapılmasına rağmen, cinsellik çekiciliği ima ve kelime oyunları ile yapılır.

İncelenen reklam filmlerinde rasyonel çekiciliğe sadece iki örnekte rastlanmıştır. Reklam No: 32'nin sonunda "*Vodafone yurt dışı paketleri 14.90 TL'den başlayan fiyatlarla"* mesajı ile ürünün fiyatı ön plana çıkarılırken No: 60 "*Opet Kartla 100 TL alışverişe 5 TL hediye*" mesajı ile *Reklam* filmlerinde ağırlıklı olarak duygusal çekiciliğin olması ancak rasyonel çekiciliğe rastlanmaması hikâye ile duygular arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

4.2. Yorumlar

Yapılan çalışma büyük ölçüde reklam filmleri ile ilgili literatürle benzer sonuçlar vermiştir. Bazı sonuçlar ise kültürel farklılıklar temelinde izah edilebilecek farklılıklar içermektedir.

İlk olarak reklam filmlerinde hikaye unsurlarından mesaj, karakterler, olay örgüsü ve çatışmaya bakılmıştır. Reklam mesajının güçlü, heyecan verici ve hatırlanır olması beklenir. Çalışmadaki reklam mesajları akılda kalıcı bir cümle, görsel bir animasyon ve müzik ya da cıngılları ile ve en önemlisi de hikaye ile desteklenmiştir. Hikaye ve mesaj markanın kişiliğini yansıtmaktadır. Mesajın sunuş şekli hitap edilen hedef kitleye göre de değişmektedir. Gençlere yönelik olan mesajlar sosyal medya etiketleri ile verilmiştir. Reklamın tüketiciyi harekete geçirecek kalkıp ürünü satın almaya itecek bir eylem çağrısı ile bitmesi de istenir. Campbell'in Kahramanın Yolculuğu aşamalarında Maceraya çağrı safhasındakine benzer bir şekilde tüketici kahramandır. Verilen mesaj ise onu maceraya

atılmaya çağıran bir davettir. Bu yüzden reklamda hedef kitle ile doğrudan konuşulur ve genellikle 2. Tekil şahıs "Sen" ya da "Siz" olarak seslenilir. Reklamların 35 tanesinde mesaj bu şekilde verilmiştir. Bu mesajlarda sıklıkla emir formu da kullanılmıştır. Nike markasının "Just do it" sloganı reklamcılıkta kullanılan emir tipi mesajlara örnek olarak kullanılabilir. Bunu yanında mesajlarda çeşitli sıfatların ve zarfların kullanımı da reklamı yapılan ürün ya da hizmete olan güvenirliği artırır ve reklamlara derinlik katar (Harberk, 2014) İncelenen reklamlar mesajlarında da "şimdi" "ilk" "iyilik", "güzel" "kabartmalı" gibi kelimelerle izleyicinin aynı zamanda duygularına da hitap eden, etkili mesajlar oluşturulmuştur.

Senaryo yazarı Syf Field " hikaye demek çatışma demektir der. Markalar için Field'in bu sözü pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur. Çünkü markanın temsil ettiği değerler ve karşı olduğu, mücadele ettiği düşmanlar vardır. Fog ve arkadaşları da çekirdek hikayede mutlaka çatışma olması gerektiğini savunurlar. İncelenen reklam videolarında büyük oranda çatışmanın olması çatışma ile ilgili bu düşünceleri destekler niteliktedir. Reklamlarda çatışma karakterler ve zıtlıklar üzerinden verilmektedir. Omo'nun "Kirlenmek Güzeldir" başlıklı reklamında olduğu gibi düşman olarak görülen kir bu ürün ile kolaylıkla yenilebilmektedir.

Bir reklamın ya da filmin mutlu sonla bitmesi gerekmez. İzleyicinin dikkatini çeken, onun zihnini meşgul eden ve hikayeye bağlı kalmasını sağlayan esasında çatışmadır (McNamara, 2018).

Bir reklamın başarılı olması için izleyiciyi duygusal olarak çekmesi gerekir ki o reklamı okumaya ya da izlemeye devam edebilir. Bunu yapmak için izleyicinin kendisini özdeşleştirebileceği bir kahraman olması gerekir. Kahramanın tanrısal özellikte mükemmel olması izleyicinin kahraman ile empati kurmasına engel olur. (McNamara, 2018). İncelenen reklam videolarında da karakterler arasında yaramaz çocuklar, babalık görevini yerine getiremeyen babalar bulunur ancak reklamlarda anne karakteri her türlü zorluğun üstesinden gelen, vefakar, cefakar bir şekilde mükemmele yakın bir şekilde tasvir edilmiştir. Bu Türkiye'de anne kavramının kutsallığı ile açıklanabilir. Reklamlarda anne bir kahraman olarak sorunların çözümünü sağlamaktadır.

Karakterler ile ilgili bir başka nokta reklamlarda ünlü kullanımı olmuştur. Mc Cracken reklamlarda ünlü kullanımının dört şekilde olduğunu söyler. Bunlar açık mod, gizli mod, emir modu ve birlikte sunum modudur (McCracken, 1989, s 316). Reklam filmlerindeki ünlüler McCracken'in modları ile uyuşan şekilde görülmektedir. Bu çalışmada ünlüler ya gerçek kimlikleri ile ya da canlandırdıkları karakterler ile reklamlarda yer almışlardır. Ünlüler daha çok televizyon, dizi, film ve spor dünyasında tanınan isimlerden oluşmaktadır. Spor dünyasına kıyasla Televizyon, dizi ve film dünyasından daha çok ünlü reklam filmlerinde yer almıştır. Reklam filmlerinin %25'inde ünlüler kullanılmıştır. Ünlüler Beyazıt Öztürk, Cem Yılmaz, Ahmet Kural gibi daha çok mizahi özellikleri ile tanınan dizi ve film oyuncularıdır. Reklamlarda mizah unsurlarının sıklıkla kullanılması ile bağlantı kurulabilir.

Reklam filmlerinin 27'sinde karakterler anne baba ve çocuk olarak görünmektedir. Aile teması, anne çocuk, baba çocuk ilişkisi ön plandadır. Bazı reklamlarda anneanne, dede gibi karakterlere de rastlanır. Anne ve baba karakterleri sterotip bir şekilde destekleyici, bakıcı ve destek olarak bulunur. Bireyci toplumların aksine kolektivist toplumlarda reklamlarda aile üyelerinin kahraman olduğu, aile ilişkilerinin ön planda olduğu reklamlara daha sık yer verilir (Han ve Shavitt, 1994, s 342. Reklamlarda aile temasının sıklıkla kullanımı Hofstede tarafından kolektivist olarak Türk kültüründeki ailenin önemini yansıtmaktadır.

Christopher Booker'ın edebiyattan sinemaya tüm hikayeleri yedi temel olay örgüsü çerçevesinde tanımladığı teorisine göre incelenen reklam filmleri arasında en sık kullanılan olay örgüsünün komedi olduğu görülmüştür. Reklamlarda kullanılan ünlülerin büyük bir kısmı mizahi özellikleri ile tanınan, komedi filmlerinde oynayan ya da stand up gösteriler yapan ünlülerdir. Reklam filmlerinde mizah unsurları kullanımı oranı %27,1 ile ABD'de ve İngiltere'de yapılan çalışmalar ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. ABD'de ajansların en başarılı reklam örnekleri ile katıldığı Super Bowl reklamlarımda da 2018 yılında reklamların % 50'si mizah içeriklidir (Gibbs, 2018). Olenski reklam filmlerinin akılda kalıcılığını incelediği çalışmada da hatırlanma ve izlenme için en önemli unsurun mizah olduğunu belirtir (Olenski, 2012). Çalışma bulguları Sandra Kaliszewski (2013) tarafından yapılan Cannes Lions yarışmasına katılan reklam filmleri olay örgüleri ile uyumludur. Kalisewski'nin çalışmasında da en Booker'ın yedi temel olay örgüsüne göre

sık kullanılan olay örgüsü Komedi olmuştur. Bununla birlikte her iki çalışmada da yedi temel olay örgüsü kategorisine giremeyen örnekler olmuştur. Bu anlamda Booker'in tüm hikayeleri sadece yedi olay örgüsü içerisinde kategorize eden teorisinin reklam filmleri için yeterli olmadığı düşünülebilir.

TV reklamları için standart reklam filmi uzunluğu 30 saniyedir. İnternet ile birlikte 15 saniyelik ve hatta "bumper ads" olarak isimlendirilen izleyicilerin reklamı atlamasını engelleyen 6 saniyelik reklam filmleri son yıllarda sıklıkla kullanılmasına rağmen çalışmamızda bu sürelere sahip reklamlar sadece 14 tanedir. Reklam filmlerinin 38'i 31 saniye ile 120 saniye arasındadır. Bu zaman aralığı iyi bir hikaye anlatmak için uygun olarak kabul edilebilir. 180 saniyenin üzerindeki reklam filmi sadece 5 tanedir. Bu sonuçtan iyi bir hikaye için reklam filminin çok uzun olması gerekmediği sonucu çıkarılabilir. Bir film kadar uzun olmasa bile bir reklam Aristo'nun serim, düğüm, çözüm 'den oluşan hikaye modelline sahip olabilir. Reklam tasarımcıları reklam filmi hazırlarken bu süreleri dikkate alabilirler.

Karakter arketipleri incelendiğinde açık ara en sık kullanılan arketipin bakıcı (anne) arketipi olduğu görülmüştür. Bu sonuçta anneler günü için hazırlanan reklamların yanında, hikayenin aile ortamında kurgulandığı, özellikle anne çocuk ilişkisi üzerinden duygusal bağ oluşturmaya çalışan reklam filmlerinin olması etkilidir. Bunun yanında tüketicinin ya da markanın kahraman olarak gösterildiği, belli zorlukların üstesinden gelinen ve mutlu sonla biten kahraman arketipi de %14,1 ile en sık kullanılan arketiplerden biri olmuştur.

Reklam filmlerinin büyük bir çoğunluğunda duygusal çekicilik kullanılmıştır. Hikayeler ve duygular arasındaki ilişki çalışma boyunca psikoloji, sinirbilim ve sosyoloji gibi alanlardan örneklerle gösterilmiştir. Bunun yanında reklam çalışmaları da reklamın tüketicide bıraktığı duygusal etkinin satın alma kararı ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Pham ve ark, 2013, s.386) Reklam filmlerinde müzik çekiciliği ile birlikte en sık kullanılan çekiciliğin duygusal çekicilik olması bu ilişkiyi doğrular niteliktedir. Reklamda anne, bebek, gibi duygulara hitap eden karakterlerin kullanılması, reklamlarda müzik kullanımı duygusal çekiciliği sağlamaya yöneliktir.

5. BÖLÜM: SONUÇ

İnsanların ister bir kitap, bir film ya da dizi olsun iyi kurgulanmış hikayelerin peşinden koştuğu, yaratılan hikayelerin birer parçası olmak, kendi anlam ihtiyaçlarını karşılamak için gönüllü olarak markaları satın aldığı bir dünyada yaşıyoruz. Hikaye insanın DNA'sına işleyen, onun hayatta kalmasını sağlayan, bilgi, değer ve tecrübelerin sonraki nesillere aktarılmasını sağlayan önemli bir araç olarak tarihin başlangıcından beri var olan bir araçtır. Hiçbir fiziki iletişimin mümkün olmadığı dönemlerde bile farklı coğrafyalarda benzer karakterlere, olay örgülerine sahip hikayelerin ortaya çıkmış olması hikayelerin evrenselliğini ispat etmektedir.

Tüm toplumlarda ortak olan bu aracın pazarlama profesyonelleri ve reklamcılar tarafından kullanılmış olması şaşırtıcı değildir. Ürünün ya da hizmetin akla hitap eden rasyonel özelliklerinin ön plana çıkarıldığı bilgilendirici reklamlardan ziyade, hikaye şeklinde kurgulanan, markanın kahraman olduğu, belli bir engelin marka ile aşıldığı, tüketicinin kendisini kahraman ile özdeşleştirebileceği duygulara hitap eden reklamlar tüketicileri ikna etmede daha başarılı olmaktadır.

Bu çalışmada ödül kazanan reklam filmlerinde hikayenin izleri sürülmüş ve 2017 yılında Kristal elma Yarışmasında ödül alan 85 adet reklam filmi Carl Jung'un her alanda yinelenen evrensel bir durum olarak süreklilik taşıyan ilk imge, karakter ya da kalıp anlamında kullandığı arketipsel yaklaşımlarını temel alan hikaye teorilerine göre incelenmiştir. Çalışma boyunca temelde ödül kazanan reklamlarda kullanılan hikaye unsurları, olay örgüleri, karakter arketipleri ve reklam çekicilikleri gibi konular edebiyat disiplininden alınan teoriler ışığında incelenmiştir.

Çalışmada hikaye unsurlarının ödül kazanan reklam filmlerinin esasını oluşturduğu tespit edilmiştir. İyi reklam örnekleri olarak kabul edilen ödül kazanan reklam filmlerinin bu unsurlara sahip olması literatürdeki hikaye anlatıcılığının anlam üretme, bilgi aktarma ve iknadaki etkisini anlatan çalışmaları doğrulamaktadır. Aynı kuşakta yayınlanan reklamlar arasında öne çıkmanın, fark edilmenin yollarından biri ürün, marka, sektör fark etmeksizin reklamları kadim hikaye anlatıcılığı kurallarına göre tasarlamaktan geçmektedir. Ancak bunun yeterli olduğu söylenemez. Markaların birer insan gibi algılandığı günümüzde hikayenin markanın değerlerini ve kişiliğini yansıtması

gereklidir. Markanın çekirdek hikayesinden beslenecek reklamlar hedef kitle için daha tutarlı ve inanılır olacaktır.

Etkili bir reklam filmi tasarlarken kültürel boyuta, toplumun kültürel kodlarına da dikkat etmek gereklidir. Kolektivist bir yapıya sahip olan Türkiye için hazırlanan reklam filmleri ile bireyselci ABD için hazırlanan reklamlar farklı olacaktır. Reklam filmlerindeki aile, anne, çocuk, arkadaş vurgusu Türk toplumuna uygundur.

Reklamlar hem toplum hem de birey göz önüne alınarak tasarlanır. Bunun için bireyin ihtiyaçları doğrultusunda arketiplerden yararlanmak gerekir. Markanın ve reklamın arketipi bireyin ihtiyaçlarına uygun olmalı ve Toffler'in artık Düş Dünyasında yaşadığını söylediği insanın düşünü gerçekleştirmesinde yardımcı olmalıdır.

İnsanlar dünyayı hikayeler olarak algılar ve zihinlerine öyle kaydederler. Bu markalar için de söz konusudur. Markalar da aslında bir ürün ile ilgili hikayelerin toplamından başka bir şey değildir. Sadece reklam filmlerin de değil aynı zamanda kurum içi dışı tüm faaliyetlerde hikaye anlatıcılığına yer vermek markaları daha da insani bir hal almasına ve tüketiciler gözünde bir hikayenin temsilci olarak görülmesinde faydalı olacaktır.

Sonuç olarak genel olarak nedensellik ve kronolojiye sahip olduğu için hikaye içerdiği kabul edilen reklam filmlerinin çok büyük oranda mesaj, çatışma, karakterler ve olay örgüsüne sahip olduğu görülmüştür. Reklam filmi tasarımında bu öğelere yer vermek reklamın başarı şansını etkileyecektir.

Bu çalışma hikayenin sadece dört unsuru üzerine odaklandığı için sınırlıdır. Gelecekteki reklam araştırmalarında farklı unsurların da araştırılması faydalı olacaktır. Bunun yanında çalışmada 2017 Kristal Elma Yarışmasına katılan filmler incelenmiştir. Türkiye'de Kristal Elma'nın yanında Effie, Kırmızı, Felis gibi reklam yarışmaları da düzenlenmektedir. Gelecekte bu yarışmalara katılan reklam filmleri incelenerek daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir. Farklı ülkelerde yayınlanan reklamlar ile karşılaştırmalar yapılabilir. Bunun yanında televizyonda ya da internet mecralarında yayınlanan daha uzun sürelerle incelenmesi reklamların daha net bir fotoğrafının çekilmesini sağlayacaktır. Bunun yanında reklamcılık bölümlerinde reklam tasarımı için hikaye ve hikaye anlatıcılığını esas alan bir program geliştirilmesi hikayenin daha etkili kullanıldığı

reklam filmlerinin tasarlanması ve çekilmesi için faydalı olacaktır. Reklamlar konusunda hikaye anlatıcılığı için tek mecra filmler değildir. Radyo reklamları ve dergi reklamları gibi alanlarda da hikaye anlatıcılığı çalışmaları yapılabilir.

Reklam filmlerinin sadece göstergebilimsel, Marksist ya da Feminist çözümlemeye tabi tutulmasının yanı sıra hikaye teorisini esas alan bir reklam filmi çözümlemelerinin de daha sık yapılması, edebiyat literatürü ile reklamcılığı birleştiren çalışmaların artması reklam, pazarlama ve tüketici çalışmaları gibi disiplinlere katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347– 356.

Alexander, B. (2011). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media.* Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications.* Mason MI: Nelson Education.

Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising and integrated marketing communication.* New York: McGraw-Hill.

Barthes, R.,& Duisit, L. (1975). An introduction to the structural analysis of narrative. *New literary history*, 6(2), 237-272.

Bausch, W. J. (2004). *In the Beginning, There Were Stories: Thoughts about the Oral Tradition of the Bible.* Mystic, CT: Twenty-Third Publications.

Benjamin, B. (2006). The case study: Storytelling in the industrial age and beyond. *On the Horizon*, 14(4), 159-164.

Bennett, A.,& Royle, N. (2016). *An introduction to literature, criticism and theory*. New York, NY: Routledge.

Boyd, B. (2009*). On the origin of stories.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Brieger, C. (2013). *Exploring new communication strategies for a global brand: Transmedia storytelling and gamification* (Unpublished Master's Thesis, Norwegian School Of Economics, Bergen).

Baker, B. & Boyle, C., (2009). The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship*, 3(1), pp. 79-87.

Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*, Cambridge, MA: Harvard

University Press.

Burgess, J. (2006). Hearing ordinary voices: Cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling. *Continuum*, 20(2), 201-214.

Campbell, J.,& Moyers, B. (2011). *The power of myth*. New York, NY: Anchor Books.

Campbell, J. (2008). *The hero with a thousand faces* (Vol. 17). Novato, CA: New World Library.

Carter, K. (1993). The place of story in the study of teaching and teacher education. *Educational researcher*, 22(1), 5-18.

Catanescu, C., & Tom, G. (2001). Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business,* Vol. 22 No. 2, pp. 92-5.

Chen, H. C., Chiu, H. C., & Wang, J. (2009). Exploring The Elements Of A Story-Form Advertising Ans Its Effectiveness. *ACME Proceedings 09*, pp. 1-8

Chen, M., Grube, J. W., Bersaaaamin, M., Waiters, E., & Keefe, D. B. (2005). Alcohol Advertising: What Makes It Attractive to Youth? *Journal of Health Communication,* 10, 553- 565.

Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C. & Kuo, Y.-C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing,* 88(2), 262-275.

Cho, H., Shen, L., & Wilson, K. (2014). Perceived realism: Dimensions and roles in narrative persuasion. *Communication Research,* 41(6), 828-851.

Clow, K. E. & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications,* (7. Ed). Boston MA: Pearson.

Cron, L. (2012). *Wired for story: the writer's guide to using brain science to hook readers from the very first sentence.* New York, NY: Ten Speed Press.

Czarniawska, B. (2004). *Narratives in social science research.* London: Sage.

Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing communications: a brand narrative approach.* Grafos, SA: John Wiley & Sons.

Damasio, A. R. (2006). *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain.* New York, NY: G. P. Putman's Sons.

Davies, A. (2007). *Storytelling in the classroom: Enhancing traditional oral skills for teachers and pupils*. London: Sage.

Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research,* 31(6) 186-192.

Denning, S. (2004) Telling Tales, *Harvard Business Review*, p. 1-8.

Denning, S. (2005) *The Leader's Guide to Storytelling - Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*, San Francisco: John Wiley & Sons, Inc.,

Denning, S. (2001). *The springboard: How storytelling ignites action in knowledge-era organizations.* Boston, MA: Routledge.

Direction, S. (2008) Tall tales?: Storytelling for marketers, change managers and operational researchers. *Strategic Direction*, 24(7), pp. 27-29.

Du Plessis, C. (2013). An Exploration of Brand Storytelling in a Video Sharing Social Network. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering,* 7(9), 2633-2637.

Elden, M., ve Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri: Cinsellik, mizah, korku.* İstanbul: İletişim.

Escalas, J. E. (1998), Advertising Narratives: What Are They and How Do They Work?, Barbara Stern, (Ed.), *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions,* içinde (pp. 267–289). London: Routledge,

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology,* 14(1-2), 168-180.

Escalas, J. E.,& Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research,* 32(3), 378-389.

Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research,* 33(4), 421-429.

Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communications Monographs,* 51(1), 1-22.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: branding in practice.* Heidelberg: Springer.

Forster, E. M. (2010). *Aspects of the Novel,* New York, NY: RosettaBooks.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research,* 24(4), 343-373.

Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers relationships with their brands, MacInnins, D., Park, C.W. & Priester, J.R. (Ed.), *Handbook of Brand Relationships,* içinde, (ss. 5–23). New York: M.E. Sharpe,

Gazzaniga, M. S. (2008). *Human: The science behind what makes us unique.* New York, NY: Harper Collins.

Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*. Houghton: Mifflin Harcourt.

Gras, V. W. (1981). Myth and the reconciliation of opposites: Jung and Lavı-Strauss. *Journal of the History of Ideas,* 42(3), 471-488.

Green, M., Brock, T., & Kaufman, G. (2004). Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation Into Narrative Worlds. *Communication Theory,* 14, 311-327.

Green, M.C. (2008). Research challenges in narrative persuasion. *Information Design Journal,* 16(1), 47-52.

Green, M.,& Clark, J. (2013). Transportation into narrative worlds: implications for entertainment media influences on tobacco use. *Addiction,* 108, 477-484.

Guber, P. (2011). Tell to win: Connect, persuade, and triumph with the hidden power of story. New York, NY: Crown Business.

Halliwell, S. (1987). *The Poetics of Aristotle: translation and commentary*. Chapel Hill, NC: UNC Press Books.

Han, S. P., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology,* 30, 326-326.

Harari, Y. N. (2014). *Sapiens: A brief history of humankind.* London: Harvill Secker

Haven, K. F. (2007). *Story proof: The science behind the startling power of story*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.

Haven, K. (2014). *Story Smart: Using the Science of Story to Persuade, Influence, Inspire, and Teach.* Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.

Heasman, M.,& Mellentin, J. (2001). *The functional foods revolution: healthy people, healthy profits?*. New York, NY: Taylor & Francis.

Herskovitz, S., Crystal, M. (2010). The essential brand persona: story-telling and branding. *Journal of Business Strategy* 31 (3), 21–28.

Holt, D. B. (2003). What Becomes an Icon Most? *Harvard Business Review*, 81 (3), pp. 43-49.

Holt, D.B. (2004). *How Brand Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston MA: Harvard Business School Press.

Hutchens, D. (2015). *Circle of the 9 Muses: A Storytelling Field Guide for Innovators and Meaning Makers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Jensen, R. (1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York, NY: McGraw-Hill.

Johnler, H.,& Olsen, A. (2015). *A Good Story Always Wins: A Qualitative Study on Storytelling's Affect of Emotional Connection and the Impact on Brand Equity.* (Unpublished Master's Thesis, Lulea University of Technology, Lulea).

Jung, C. G. (2014a). *The archetypes and the collective unconscious*. New York, NY: Routledge.

Jung, C. G. (2014b). *The structure and dynamics of the psyche*. New York, NY: Routledge.

Kadembo, E. M. (2012). Anchored in the story: The core of human understanding, branding, education, socialisation and the shaping of values. *The Marketing Review*, 12(3), 221-231.

Kaliszewski, S. (2013). *Through a Narratalogical Lens: An analysis of the storytelling elements in award-winning advertisements.* (Unpublished Doctoral Thesis, The University of Warwick, Warwick).

Karasar, N. (2006). *Bilimsel arastirma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Katuscaková, M. (2015). *Sharing Scientific Knowledge Through Telling Stories and Digital Storytelling.* Reading: Academic Conferences International Limited.

Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-15.

Keyton, J. (2006). *Communication research: Asking questions, finding answers.* New York, NY: McGraw Hill.

Koekemoer, L. (2014). *Marketing communication: An integrated approach*. Cape Town: Juta.

Kukkonen, K. (2014). Plot., Peter Hühn, Jan Christoph Meister, John Pier, & Wolf Schmid, (Ed.), *The Living Handbook of Narratology* içinde Hamburg: Hamburg University Press.

Lusensky, J. (2015). *Brandpsycho Four Essays on De:branding*. Zürich: The Zurich Lab.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.

Margolis, M. (2009). *Believe me: Why your vision, brand, and leadership need a bigger story*. New York, NY: Get Storied Press.

Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes.* New York, NY: McGraw-Hill.

Mathews, R., & Wacker, W. (2008). *What's your story?: storytelling to move markets, audiences, people, and brands.* Upper Saddle River, NJ: FT Press.

Marzec, M. (2007). Telling the corporate story: vision into action. *Journal of Business Strategy*, 28(1), 26-36.

McKee, R.,& Fryer, B. (2003). Storytelling that moves people. *Harvard Business Review*, 81(6), 51-55.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

Megehee, C. M.,& Woodside, A. G. (2010). Creating visual narrative art for decoding stories that consumers and brands tell. *Psychology & Marketing*, 27(6), 603-622.

Miller, C. H. (2014). *Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*. Oxford: Focal Press.

Mossberg, L., & Nissen Johansen, E. (2006). *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Göteborg: Studentlitteratur.

Mossberg, L. (2003). *Att Skapa Upplevelser: från OK till WOW*, Lund: Studentlitteratur.

Liu, H. Y., & Wu, C. Y. (2011). Storytelling for Business Blogging: Position and Navigation. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 5(9), 718-723.

Lambert, J. (2012). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. New York, NY: Routledge.

Landa, R. (2016). *Advertising by design: generating and designing creative ideas across media*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Oatley, K. (2008). The mind's flight simulator. *Psychologist*, 21(12), 1030-1031.

Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384.

Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, New York, NY: Harvard Business Press,

Pink, D. H. (2006). *A whole new mind: Why right-brainers will rule the future*. New York, NY: Penguin.

Pham, M. T., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2013). The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 383-394.

Propp, V. (2010). *Morphology of the Folktale* (Vol. 9). Austin, TX: University of Texas Press.

Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into practice*, 47(3), 220-228.

Rodgers, S., & Thorson, E. (2012). *Advertising theory*. New York, NY: Routledge.

Sachs, J. (2012). *Winning the story wars: Why those who tell--and live--the best stories will rule the future*. Boston MA: Harvard Business Press.

Sanoff, A. P. (1985). A Conversation with Neil Postman. *U.S. News and World Report*, Vol. 59, 23 Dec. 1985, pp. 58–59

Salmon, C. (2013). *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte.

Salzer-Mörling, M., & Strannegård, L. (2004). Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 224-238

Schank, R. C. (1999). *Dynamic memory revisited*. Cambridge, UK: Cambridge University Press

Sebeok, T. A., & Umiker-Sebeok, J. (1987). *The semiotic web 1986*. Berlin: Walter de Gruyter.

Shankar, A., Elliot, R. & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17 (3/4), 429-453.

Simmons, A. (2006). *The story factor: Inspiration, influence, and persuasion through the art of storytelling*. Cambridge, MA: Basic Books.

Sinclair, J. (2005). The impact of stories. *Leading Issues in Knowledge Management Research*, 3(1), 53-64.

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 189-197.

Siriwardena, P. (2015). *Maven Essentials*. Birmingham: Packt Publishing Ltd.

Sole, D., & Wilson, D. G. (2002). Storytelling in Organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. *LILA Harvard University*.

Srivastava, E., Maheswarappa, S. S., & Sivakumaran, B. (2017). Nostalgic advertising in India: a content analysis of Indian TV advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 47-69.

Treadwell, D. (2013). *Introducing communication research: Paths of inquiry*. Thoasand Oaks, CA: Sage Publications.

Umiker-Sebeok, J. (1987). *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*. Berlin: Walter de Gruyter.

Slovic, P., Västfjäll , D., & Mayorga, M. (2014). Whoever saves one life saves the world: Confronting the challenge of pseudoinefficacy. *University of Oregon Global Justice Program*, pp. 2-31.

Vogler, C. (2007). *The Writer's journey*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions.

Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*, (2. Ed). Newbury Park, CA: SAGE

West, R., & Turner, L. H. (2013). Introducing Communication Theory: Analysis and Application. Boston, MA: McGraw-Hill

Wind, Y. J., & Hays, C. F. (2016). Beyond Advertising: Creating Value Through All Customer Touchpoints. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.

Woodside, A. G. (2010). *Case study research: Theory, methods and practice*. Bingley: Emerald Group Publishing.

Zaltman, G. (2003). How Consumers Think: Essential Insights into the Mind of the Marketer, Harvard Business School Press, Boston.

Zheng, L., & Phelps, J. E. (2012). *Working Toward an Understanding of Persuasion via Engaging Narrative Advertising*. New York, NY: Routledge. 119

İnternet Kaynakları:

Adglow (2016). http://www.adglow.com/l-storytelling-the-best-ally-for-your-content-marketing-strategy [Erişim Tarihi: 09/07/2016]

Ashliman, (2016). http://www.pitt.edu/~dash/folktexts.html [Erişim Tarihi: 29/11/2016]

Barnett, H. (2013). http://electronicportfolios.com/digistory [Erişim Tarihi: 21/11/2016]

Denning, S. (2016). http://www.stevedenning.com/Business-Narrative/definitions-of-story-and-narrative.aspx [Erişim Tarihi: 17/10/2016]

Devrix, (2017). http://devrix.com/tutorial/storytelling-veri-persuasive-content/ [Erişim Tarihi: 27/11/2017]

Dlandsborough, W. (2017). http://www.dlandsborough.com/blog/2017/7/11/freytags-pyramid-and-the-three-act-plot-structure [Erişim Tarihi: 13/05/2018]

Dramatica, (2016). http://dramatica.com/analysis/four-weddings-and-a-funeral [Erişim Tarihi: 27/05/2017]

Eldrbarry, (2016). http://www.eldrbarry.net/roos/st_defn.htm [Erişim Tarihi: 10/12/2016]

Fortune (2016). http://beta.fortune.com/fortune500/apple-3[Erişim Tarihi: 29/11/2016]

Fryer, B. (2003). https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people [Erişim Tarihi: 27/10/2016]

Gibbs, J. (2018). http://www.aprco.com/super-bowl-ads-by-the-numbers-celebs-and-humor-reigns [Erişim Tarihi: 27/05/2018]

Gillett R. (2017). https://www.fastcompany.com/3031419/why-our-brains-crave-storytelling-in-marketing [Erişim Tarihi: 27/05/2017]

Golden, C. (2016). http://www.soulcraft.co/essays/the_12_common_archetypes.html [Erişim Tarihi: 06/09/2016]

Harberk, J. (2014). http://theweek.com/articles/447030/how-advertisers-trick-brain-by-turning-adjectives-into-nouns [Erişim Tarihi: 27/05/2017]

Heidel, F ve Simmel, M. (2015). http://www.all-about-psychology.com/fritz-heider.html [Erişim Tarihi: 03/09/2016]

Hebert, L. (2006). http://www.signosemio.com/greimas/actantial-model.asp [Erişim Tarihi: 05/09/2016]

History, C. (2016). http://www.history.com/this-day-in-history/welles-scares-nation [Erişim Tarihi: 28/11/2016]

Inspectorinsight, (2011). http://www.inspectorinsight.com/storytelling/the-quest-plot-3/ [Erişim Tarihi: 13/10/2016]

Jensen, R. (2002). http://www.dreamcompany.dk/en/contribution/articles.php?id=4 [Erişim Tarihi: 27/05/2017]

Jensen, R. (2014). http://cifs.dk/publications/books/rolf-jensen-the-dream-society/the-dream-society/ [Erişim Tarihi: 27/05/2017]

Knoema, W. (2016). https:.//knoema.com/kchdsge/number-of-starbucks-stores-globally-1992-2016 [Erişim Tarihi: 21/09/2016]

Lockett, M. (2007). http://www.mikelockett.com/home.php[Erişim Tarihi: 07/08/2016]

Mcnamara, S. (2018). https://www.adcracker.com/techniques/ Dramatic_Conflict_ Advertising_Technique.htm [Erişim Tarihi: 23/05/2018]

Melcrum (2015). http://www.melcrum.com/research/strategy-planning-tactics/science-behind-storytelling [Erişim Tarihi: 16/08/2016]

Mendoza, M. (2015). http://reporter.rit.edu/tech/evolution-storytelling [Erişim Tarihi: 21/10/2016]

Nielsen, R. (2015). https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-septembe[r] [Erişim Tarihi: 27/11/2016]

National Storytelling Association. (1999). https://storynet.org/ [Erişim Tarihi: 16/12/2016]

Olenski, S. (2012). https://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/10/19/what-makes-a-tv-commercial-memorable-and-effective/ [Erişim Tarihi: 27/05/2017]

Paul, Z. (2012). http://www.nytimes.com/2012/03/18/opinion/sunday/the-neuroscience-of-your-brain-on-fiction.html?pagewanted=all [Erişim Tarihi: 27/05/2017]

Paul, Z. (2013). http://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain [Erişim Tarihi: 30/10/2016]

Paul, Z. (2013).http://greatergood.berkeley.edu/article/item /how_stories_change_ brain#disqus_ thread [Erişim Tarihi: 14/09/2016]

Paul, Z. (2014). https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling [Erişim Tarihi: 30/10/2016]

Personalics, C. (2016). https://www.personalics.com/2016/02/03/sensory-design-packaging [Erişim Tarihi: 01/11/2016]

Randone, N. (2014). https://www.huify.com/blog/the-art-of-storytelling [Erişim Tarihi: 01/11/2016]

Riley, A., Boome, A. (2011). https://www.bbc.co.uk/news/business-13416598

Rogalska, N. (2014). https://btecfilmstudies.wordpress.com/2014/03/06/propps-character-theory/ [Erişim Tarihi: 30/10/2016]

Stillman, J. (2016). (http://www.inc.com/jessica-stillman/here-s-what-great-storytelling-does-to-your-brain.html [Erişim Tarihi: 09/08/2016]

Snow (2014). https://www.linkedin.com/pulse/20140905114748-7374576-ted-those-who-tell-the-stories-rule-the-world [Erişim Tarihi: 27/05/2017]

Stefano, P. (2014). https://medium.com/@StefanoPace5/consumption-and-or-spirituality-6c8b2774fd8b#.8zoi0aefu [Erişim Tarihi: 27/05/2017]

Stevenson, D. (2016). https://www.td.org/Publications/Blogs/Science-of-Learning-Blog/2016/07/Storytelling-and-Brain-Science-This-Is-Your-Brain-on-Story [Erişim Tarihi: 23/10/2016]

Uri, H. (2016). https://www.ted.com/talks/uri_hasson_this_is_your_brain_on_ communication [Erişim Tarihi: 12/10/2016]

Victoria, C. (2018). https://www.experience.com/advice/careers/professions/humor-in-advertising/ [Erişim Tarihi: 14/05/2018]

Walker, R. & Glenn, J. (2009). http://www.significantobjects.com [Erişim Tarihi: 07/12/2016]

Widrich, L. (2012). http://lifehacker.com/5965703/the-science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains [Erişim Tarihi: 06/09/2016]

Zaharna, R.S. (2012). https://uscpublicdiplomacy.org/Blog/Culture-Posts-Oscar-Lessons-Persuasive-Power-Stories-And-Storytelling [Erişim Tarihi: 23/04/2017]