T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI

İLETİŞİMDE PSİKANALİZİN YERİ VE REKLAMLARDA ARKETİP KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yasin İŞBAR

KOCAELİ 2020

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI

İLETİŞİMDE PSİKANALİZİN YERİ VE REKLAMLARDA ARKETİP KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yasin İŞBAR

Dr. Öğr. Üyesi Kerim KARAGÖZ

KOCAELİ 2020

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI

İLETİŞİMDE PSİKANALİZİN YERİ VE REKLAMLARDA ARKETİP KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Yasin İŞBAR

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 22.01.2020/02

Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Kerim KARAGÖZ

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. İsmail KESKİN

KOCAELİ 2020

ÖNSÖZ

Doğduğum günden bugüne kadar maddi ve manevi olarak en büyük destekçimlerim olan annem Zahide İşbar'a, babam Ahmet İşbar'a, ablam merhum Saadet Dellal'a, ablam Sabiha Dolaş'a, ablam Emine Örücü'ye, ağabeylerim Ramazan İşbar ve Fatih(Mehmet) İşbar'a kardeşim Abdullah İşbar ve sevgili kızkardeşim Tuğba İşbar Altun'a hep yanımda oldukları için sonsuz teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

Tüm öğrencilik sürem boyunca sonsuz tahammül ve anlayış gösteren dünyanın en naif insanı, tez danışmanım Dr.Kerim Karagöz'e , şükranlarımı bir borç biliyorum...

Ayrıca dostluklarıyla ve bu süreçteki destekleriyle yanımda olan Sevilay Aydın'a , İlkay Çimen ve tüm enstitütü görevlilerine teşekkür ederim.

Ve tabi bu tezin ortaya çıkmasında ilham kaynağı olan Necmettin Erbakan , Aytunç Altındal ve Mahir Kaynak'ı derin saygı, şükran ve rahmetle anıyorum.

Yasin İŞBAR

2020

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ……..IV
İÇİNDEKİLER……V
ÖZET…….....VIII
ABSTRACT……..IX
KISALTMALAR……..……X
TABLOLAR LİSTESİ……..……..XI
ŞEKİLLER LİSTESİ…….....…XII
GİRİŞ……...1
BİRİNCİ BÖLÜM……...……...….3
1. PSİKANALİZE KAVRAMSAL AÇIDAN BAKIŞ…….……...3
1.1 PSİKANALİZİN DOĞUŞU…….....3
1.2 PSİKANALİZ NEDİR?.....6
1.3 SERBEST ÇAĞRIŞIM…….…...6
1.4 BİREYSEL BİLİNÇALTI VE KOLEKTİF BİLİNÇALTI……7
1.5 ARKETİPLER VE ANİMA……...8
1.6 BASTIRMA…….…….9
1.7 LİBİDO……10
1.8 FREUD'A GÖRE PSİKANALİZ…….11
1.8.1 Ruhsal Aygıt……..…..11
1.8.2 Freud Açısından Bilinçdışı…….....12
1.8.3 İçgüdüler Kuramı……..15
1.8.4 Narsisizm……..…18
1.8.5 Ben İdeali…….....19
1.8.6 Psikanaliz Yöntemi…….....20
1.9 LACAN'A GÖRE PSİKANALİZ……..……...23
1.9.1 Lacan Açısından Bilinçdışı……..…...24
1.9.2 İnsan Öznesi ve Ayna Evresi……..……27
1.9.3 İmgesel, Gerçek ve Simgesel Kavramları……..…...29
1.9.4 Fallus ve Kastrasyon……..….31
1.9.5 Arzu……..……34

1.9.6Lacancı Psikanalitik Yaklaşım……37
İKİNCİ BÖLÜM…….40
2. KAVRAMSAL VE TARİHSEL BİR YAKLAŞIMLA ARKETİPLER…...40
2.1 ARKETİP'İN TANIMI VE KAPSAMI……..40
2.1.1 Sinema ve Edebiyatta Arketip…….….43
2.1.2 Yönetim Penceresinden Arketip……...45
2.1.3 Pazarlama Biliminde Arketip……...46
2.2 CARL GUSTAV JUNG'A GÖRE ARKETİP BAKIŞI…….47
2.2.1 Arketip ve Kolektif Bilinçdışı……....50
2.2.2 Benlik……...55
2.2.3 Persona……....56
2.2.4 Gölge……....56
2.2.5 Anima ve Animus……...58
ÜÇÜNÇÜ BÖLÜM…….……59
3. MARKA VE REKLAM İLETİŞİM YÖNTEMLERİNDE ARKETİP KULLANIMI……..……59
3.1 REKLAM ANLAYIŞI……..……59
3.1.1 Marka ve Marka İçin Anlam Yaratma……...…….62
3.1.2 Mitolojik Olarak Marka ve Hikayelendirme……..….68
3.1.3 Reklamlarda Kahraman Oluşturma……..…...73
3.2 REKLAMLARDA (MARKA KİŞİLİĞİ OLUŞTURMADA) KULLANILAN ARKETİPLER…….…...79
3.2.1 Kahraman (Hero) Arketipi …….83
3.2.2 Yaratıcı (Creator) Arketipi …….91
3.2.3 Kral - Hükümdar (Ruler) Arketipi…….….96
3.2.4 Asi (Outlaw) Arketipi…….…….104
3.2.5 Masum (Innocent) Arketipi…….……109
3.2.6 Sıradan Adam (Regular guy) Arketipi…….……..113
3.2.7 Sihirbaz (Magician) Arketipi…….…….….115
3.2.8 Aşık (Lover) Arketipi…….…….119
3.2.9 Soytarı (Jester) Arketipi…….…….….124
3.2.10 Bilge (Sage) Arketipi…….…..131

3.2.11 Yardımsever/Koruyucu (Caregiver) Arketipi…….……135
3.2.12 Kaşif (Explorer) Arketipi……...141
3.3 MARKA KİŞİLİĞİNE UYGUN ARKETİP'İN BELİRLENMESİ……....147
3.4 REKLAM - HİKÂYE İLİŞKİSİ VE MARKANIN ARKETİPSEL KİŞİLİĞİ İLİŞKİSİ……..155
3.4.1 Marka Hikâyelerinin Benzer Yanları……...…..155
3.4.2 Marka Hikâyesinin Yaratılışı……...…155
3.4.3 Markanın Arketipsel Kişiliği ve Reklam Arasındaki Bağ……156
3.4.4 Arketiplerin Psikanaliz ile Manipülatif Kullanımı…….….157
SONUÇ……165
KAYNAKÇA……..167

ÖZET

Günümüzde arketipler dünyanın önde gelen araştırma ve reklam ajansları tarafından kullanılmaktadır. Marka kimliğinin belirli bir arketiple uyuşması, dünya standartlarında şirketlerin, politikacıların ve kültürel figürlerin başarısının önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada, arketip teorisinin temel ilkeleri ve pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında kullanım örnekleri açıklanmaktadır. Temel insan ihtiyaçları, kolektif bilinçaltının en eski biçimlerine kadar uzanan bütünsel bir arketipik görüntüler sistemi biçiminde ortaya çıkmaktadır. Arketiplerin anlamaları, pazarlamacılara marka performansını artırmak için önemli bir yol göstericidir.

Arketip teorisinin yaratılması, İsviçreli psikolog ve psikiyatrist Carl Gustav Jung'un adıyla ilişkilidir. Z. Freud'un kimilerine göre arkadaşı, kimilerine göre meşhur öğrencilerinden biri olan Jung, daha sonra klasik psikanalizden uzaklaşıp kendi analitik psikolojisini yaratmıştır. Birkaç çalışma sonucunda Jung, insan psikolojinde önemli bir rolün sadece bireyin tarafından değil, aynı zamanda içeriği atalardan miras kalan arketiplerle temsil edilen kolektif bilinçdışı tarafından da oynandığı sonucuna vardmıştır.

Anahtar Kelimeler: Arketip, Psikanaliz, Reklam, Marka.

ABSTRACT

Nowadays the archetypes are used by leading research and advertising agencies around the world. Correspondence of brand identity to a certain archetype is recognized as a key component of the success of world-class companies, politicians and cultural figures. This recearch describes the basic principles of the theory of archetypes and examples of its use in the practice of marketing activities. Fundamental human needs appear in the form of a holistic system of archetypal images that go back to the oldest forms of the collective unconscious. Understanding archetypes gives marketers another way to increase branding performance.

The creation of the theory of archetypes is associated with the name of the Swiss psychologist and psychiatrist Karl Gustav Jung. One of the outstanding students of Z. Freud, he later moved away from classical psychoanalysis and created his own analytical psychology. As a result of a number of studies, Jung came to the conclusion that in the human psyche an essential role is played not only by the individual, but also by the collective unconscious, the content of which is represented by archetypes inherited from ancestors.

Key Words: Archetype, Psychoanalysis, Advertising, Brand.

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

BBH : Bartle Bogle Hegarty (küresel reklam ajansıdır)

CBC : Canadian Broadcasting Corporation (Kanada devlet radyo ve televizyon yayıncısı)

CNN : Cable News Network (Amerikalı haber kanalı)

DKNY : Donna Karan New York trade mark

DNA : Deoksiribo Nükleik asit

EDR : Elektrodermal Response (elektrodermal yanıt)

HSBC : Hong Kong and Shanghai Banking Corporation

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Marka Niteliklerine Uygun Arketip Seçimi……...147

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Holt'un Kültürel Pazarlama Modeli……65
Şekil 2 : Marka Anlam Modeli……...67
Şekil 3 : Marka Mitolojisi ve Reklam İlişkisi……68
Şekil 4 : Marka Arketip-İkon Dönüşüm Modeli……81
Şekil 5 : Kahramanın Macerası……..85
Şekil 6 : Michelin Reklamı Kahraman Arketipi……..…88
Şekil 7 : Marlboro Reklamı Kahraman Arketipi……89
Şekil 8 : Ace Deterjan Kahraman Arketipi……89
Şekil 9 : Mr. Muscle Kahraman Arketipi……...90
Şekil 10 : Vestel Reklamı Kahraman Arketipi……...90
Şekil 11 : Vodafone Reklamı Kahraman Arketipi……..…91
Şekil 12 : Walt Disney Yaratıcı Arketipi……..……94
Şekil 13 : Ford GRAND C-MAX Reklamı Yaratıcı Arketipi……..…..95
Şekil 14 : Lego Reklamı Yaratıcı Arketipi……96
Şekil 15 : DKNY Reklamı Kral Arketipi……..…..99
Şekil 16 : Vakko Reklamı Kral Arketipi……...…100
Şekil 17 : Mercedes Reklamı Kral Arketipi……101
Şekil 18 : Pegeout Reklamı Kral Arketipi……...…101
Şekil 19 : Toyota Reklamı Kral Arketipi……102
Şekil 20 : Smirnoff Reklamı Kral Arketipi……...…103
Şekil 21 : Doluca Reklamı Kral Arketipi……..……104
Şekil 22 : Levi's Reklam Kampanyası Asi Arketipi……107
Şekil 23: Harley Davidson Örtülü Reklamı ("The Wild One"Filmi) Asi Arketipi.109
Şekil 24 : Sarelle Reklamı Masum Arketipi……112
Şekil 25 : Ibis Hotel Reklamı Sıradan Adam Arketipi……115
Şekil 26 : Tefal Reklamı Sihirbaz Arketipi……..….119
Şekil 27 : Victoria's Secret Reklamı Aşık Arketipi……122
Şekil 28 : Şölen (Biscolata) Reklamı Aşık Arketipi……123
Şekil 29 : Algida Cornetto Reklamı Aşık Arketipi……..123
Şekil 30 : Arçelik Reklamı Aşık Arketipi……124
Şekil 31 : M&M Reklamı Soytarı Arketipi……...…127
Şekil 32 : Miller Reklamı Soytarı Arketipi……..128
Şekil 33 : Absolut Reklamı Soytarı Arketipi……128
Şekil 34 : Turkcel Reklamı Soytarı Arketipi……129
Şekil 35 : Avea Reklamı Soytarı Arketipi……130
Şekil 36 : Vodafone Reklamı Soytarı Arketip……..130
Şekil 37 : Türk Telekom Reklamı Soytarı Arketipi……131
Şekil 38 : HSBC Reklamı Bilge Arketipi……135
Şekil 39 : Sana Reklamı Yardımsever Arketipi……...140
Şekil 40 : Borusan Lojistik Reklamı Yardımsever Arketipi……....140

Şekil 41 : Levi's Reklamı Kaşif Arketipi…….....…144
Şekil 42 : Johnnie Walker Reklam Kampanyası Kaşif Arketipi…….….....145
Şekil 43 : Chivas Reklamı Kaşif Arketipi……...146
Şekil 44 : HSBC Reklamı Kaşif Arketipi……..……..146
Şekil 45 : Marka Arketipinin Belirlenmesi…….……150
Şekil 46 : 1984 Apple Reklamında Kadın Figürü……..…….159
Şekil 47 : Jeanslab Reklamı…….……161
Şekil 48 : Magnum Reklamı……162
Şekil 49 : Bvlgari Reklamı…….……..163

GİRİŞ

İletişim, kavram olarak latince kökenli "communico" kelimesinden gelen ve kelime anlamı olarak "paylaşma ya da ortaklaşma" manalarını kapsayan bir kelimedir. Genel olarak da insanların birbirlerini anlaması, kendilerini ifade etmesi olarak açılabilir. Canlılar arasındaki iletişimin sağlanması için de ses, işaret, görsel imgeler gibi araçlar kullanılmaktadır. Çağlar öncesinde mağaralara çizilmiş olan iletişim amaçlı figürler zamanla insanların birbirlerini daha iyi anlayabilecekleri şekilde gelişmiş olan konuşma dili haline gelmiştir. Farklı coğrafyalarda farklı kültürdeki insanlar kendi dil ve iletişim araçlarını oluşturmuşlar ve bunlar da zamanla günümüz kültürlerindeki gelişmiş iletişim araçlarına kadar evrimleşmiştir.

Günümüzün kapitalist sisteminde özellikle tüketim toplumu olmamız nedeniyle bireyler tarafından tanınmayan varlıkların insanlarla iletişim kurabilecekleri imkanların başında reklamlar gelmektedir. Reklamlar, özetle yaşadığımız bu postmodern dönemin tüketim kültürü içindeki en etkili iletişim kaynağı olarak da ifade edilebilir.

İnsanın içgüdüsel ve önlenemez hislerinden birisi olan arzu, reklamlarda kullanılan en etkili silahlardan birisidir. Arzu, insanların bilinçdışında bastırmaya çalıştıkları ve psikanalizin de önemli maddelerinden birisi olan isteklere olan özlem olarak da ifade edilebilir. Günümüz reklamlarında ürünün kendisinin tanıtımından çok bazı sembol ya da göstergelere yer verilmektedir. Bu göstergeler, psikoloji bilimi aracılığıyla incelendiğinde "arketip" terimi ortaya çıkmaktadır.

Psikoloji alanına Jung vasıtasıyla kazandırılan "arketip" kavramı, bilincin içeriğini düzenleyen, insan algılarını örgütleyen ve yine bilinç içerisindeki sistemik düşüncelerin değişmesini ya da gelişmesini sağlayan yapılar olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2000). İnsan zihni, imgelerin etkisine normalden çok daha fazla duyarlıdır. Bu bağlamda reklamlar için; insanların arzu açlığını uyandıran, belirli amaçlar için bahsedilen bu arketipleri kullanan iletişim araçları yorumu yapılabilir.

Arketiplerin insanlar için arzu ve ikna edilme duygularını doğrudan etkilediği bilindiğinden bu çalışmada kitle iletişim kaynaklarındaki arketiplerin nasıl kullandığı

ve insanlar üzerinde nasıl bir algı yarattığı konusunda örneklerle inceleme yapılacak olup, arketiplerin bazı durumlarda insanlar üzerinde bir manipülasyon kaynağı olarak kullanılıp kullanılmadığı konusundaki soruya cevap aranacaktır.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, psikanaliz kavramının tanımı yapılmış olup, bu kavramın teorilerin gelişimi anlatılmış ve teorisiyenlerin yaklaşımları incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, arketip kavramı açıklanmış, bu kavramın gelişimi, Carl Gustav Jung'un arketip bakışı analiz edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü olan uygulama bölümünde ise marka ve reklam iletişim yöntemlerinde arketip kullanımı çeşit örnekler üzerinde incelenmiştir.

İletişimde Psikanalizin Yeri Ve Reklamlarda Arketip Kullanımı başlıklı bu yüksek lisans tezinde belirli müşteri grubunu etkileyebilecek bir ürün imajı oluşturmak için medya ve reklamdaki arketiplerin rolünü araştırıldı. Bu araştırmanın temel amacı, kitle iletişim araçların ve markaların tarafından insanlar üzerinde bir etki yaratmak için kullanılan mekanizmaları bulmak ve analiz etmektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PSİKANALİZE KAVRAMSAL AÇIDAN BAKIŞ

Sigmund Freud daha sonra psikanalizin "yapısal kuram"ı olarak adlandırılmaya başlanacak olan Ego ve İd kitabını 1923 yılında piyasaya sürdü. Yapısal kuram, zihni üç birim ya da "yapıya" böler: İd, ego, süperego.

Bilinçdışı, id, biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için insanlığın en ilkel isteklerinden oluşur. Superego (o da biliçdışı), sosyal açıdan uyarılmış vicdanları içerir ve tinsel ve etik yasaklamaları ile ide karşı koyar. Genellikle bilinçli ego, ikisi arasındaki arabulucu işlevini görür. Bilinç ve bilinçdışı olarak farklı bakış açıları ve farklı seviyelere sahip olan Freud'un zihin kavramı, insanın doğasını anlamada fazlasıyla ileri düzeyde olduğu halde, modelinin bazı yönleri şiddetli eleştirilere maruz kalmıştır.

Özellikle onun esas olarak cinsel arzu tarafından yönlendirilen id hakkındaki görüşü ve manevî durumları insan doğası için reddedişi, Carl Jung ve Alfred Adler gibi eski öğrencilerin, O'ndan ayrılarak kendi rakip teorilerini geliştirmelerine neden olmuştur. Aynı şekilde, Freud'un bireysel arzular (id) ve toplumun ihtiyaçlarına (süperego) yönelik muhalif görüşleri eleştirildi. Freud'un modeli, psikolojide sonradan ortaya çıkan sayısız ilerlemelere yol açan birçok iç görü içermektedir. Bununla birlikte mevcut haliyle aklın manevi durumlarını görmezden gelir ve -bir çatışma arenası olarak insan zihni – dinlerin "düşme" (Hristiyanlık) ya da "esaret" (Hinduzim ve Budizm) durumu olarak adlandırılan bir psikolojik işlev bozukluğu kuramı üretir. İd ve superego arasındaki bu karşıolum, her insanın bünyesinde var olan "kötü eğilim" (*yetzer ha ra*) ile "iyi eğilim" (*yetzer ha-tov*) arasındaki bitmek tükenmek bilmeyen çatışma, geleneksel Yahudi psikolojisindeki düşmüş insanoğlunun bir yansıması olabilir. Buradan hareket edilirse varılan nokta şu olur: Sağlıklı bir insandaki bütün zihin yetilerinin ahenkli işleyişini açıklayan bir kuramdan yoksundur.

1.1 PSİKANALİZİN DOĞUŞU

Psikanaliz kavramı doğuşu ve kullanımı itibariyle Freud'dan bağımsız olamayacak bir kavramdır. Çünkü Freud psikanaliz kavramının ortaya koyan kişidir. Kavramın tanımı ise ruh çözümleme olarak geçmektedir. Kökeni Yunanca'dan gelen kavram, psykhe (ruh) ve analysis (çözümleme) kelimelerinin köklerinden meydana gelmektedir. Sözlük anlamı ise daha geniş ve açıklayıcıdır.

Bu çerçeve de ülkemizde yapılan tanımlardan bahsetmek gerekmektir. İlk olarak Ömer Demir ve Mustafa Acar tarafından hazırlanan Sosyal Bilimler Sözlüğüne göre 19. Yy 'ın son dönemlerinde Sigmund Freud'un ortaya koyduğu, telkin, aktarım ve serbest çağrısım gibi yöntemler kullanılarak nevroz iyileştirme amaçlı psikolojik tedavi yöntemine psikanaliz denilmektedir (Demir & Acar, 1997). Ancak bu yazarlar tanıma ek olarak; hem ruhunun çözümlenmesi hemde ruhsal olarak yaşadığı saplantı ve sapmaların meydana çıkarılarak gerekli tedaviler için kullanılan yorumlar ve varsayımlar olarak da değerlendirmişlerdir (Demir & Acar, 1997). İkinci tanım olarak da Ahmet Cevizci tarafından yazılan Felsefe Sözlüğü 'ne göre; Genel olarak 1880 ve 1890'lı yıllarda Freud ve Breuer'in gerçekleştirdikleri araştırma ve düşüncelerden meydana gelen psikolojik akım, özel olarak da yine Freud'un düşünceleri, eserleri ve çalışmalarını bir araya toplayan ruhsal ve psikolojik tedavilere psikanaliz denilmektedir (Cevizci, 1999).

Bütün bunlarla beraber Freud psikanalizden ilk kez bahsedilmesine neden olan olayın Joseph Breuer tarafından ortaya çıkarılan Anna O. vakası (Gerçek adı Bertha Pappenheim) olduğunu Breur ile ayrı fikirlere sahip olduklarında bile belirtiştir. Konu ile alakalı açıklaması da aşağıda ki gibidir;

Psikanalizi bulup ortaya koymak yararlı bir hizmetse, söz konusu hizmetin şerefi bir başkasına aittir. Bu bilim dalının ilk gelişim evresine benim bir katkım olmamıştır. Viyanalı hekim Josef Breuer psikanaliz yöntemini ilk kez isterili bir kız üzerinde uyguladığında (1880-1882) ben henüz üniversitede okuyor, son kalan bitirme sınavımı vermeye hazırlanıyordum (Freud, 1938).

Yukarıda bahsi geçen Anno O.'nun hikâyesinden bahsetmek konuya açıklık getirmek açısından önemlidir. Anna O. nedenini bir türlü belirleyemediği sorunlar yüzünden hem Freud'un hocası ve çalışma arkadaşı hem de Zürih Üniversitesi'nin temsilcilerinden olan Josef Breuer'den psikolojik yardım yardım alır. Hastasının aklı başında, kültürlü olduğunu düşünen Breuer, ona yardımcı olabilmek adına kendi kendisini tedavi etmesini sağlayacak bir yol bulur. Diğer yandan Anna O sıkıntılarını, düşlerini, yaşadıklarını yalnızca anlatmasının bile ona iyi geldiğini ve sıkıntılarından uzaklaştığını fark etmektedir. Bu bağlamda da Freud ve Breuer'un daha sisteme oturtamadıkları yönteme konuşan tedavi olarak adlandırır.

Üstelik Anna Breuer'in kendiliğinden hipnoz olarak adlandırdığı tedavi ile deneyim ve gündüz deneyimlerini anlatarak da rahatlamaktadır. Gerçekleştirilen seanslar da biliçdışında gelişmiş olan sorunları bilinç seviyesine getirerek daha fazla rahatlamasına neden olmuştur. Fakat seanslar esnasında Anna sürekli Breure'nin elini tutmak ister çünkü tedaviye ancak bu şekilde olumlu cevap verebilmektedir.

Ancak daha Anna karın ağrısından şikâyet eder ve çevresindekilere Breuer'den hamile kaldığını söyler. Breuer'de hem evli olduğu hem de yaşadığı 19. Yüzyılın genel yapısı nedeniyle terapilere son vermek zorunda kalır.

Breuer'in çıkarımlarındna bahsetmek gerekirse de; yukarıda da bahsedildiği üzere Breuer telkinle etkileme yöntemi gereği Anna'ya hipnoz uygular. Hasta ise hipnoz sırasında hastalık nedenlerinin kökünü kendisi bulur ve belirtileri de kendiliğinden kaldırır. Böylelikle hasta kendi kendini tedavi etmiş olur. Tedaviye'de arındırıcı yöntem olarak adlandırır. Çünkü hastanın düşünceleri birbiri ile bir bütün değildir ve bunları bir araya getirememektedir. Hipnoz sırasında anlattıklarını da hatırlamadığından bu kopuklukların aslında bilinçaltına itilmiş olduğunun farkına varmasını sağlayarak bilinç düzeyine çıkararak yok olmalarını sağlar. Bütün bunlarda Breuer'in uyguladığı bu yöntemin psikanalizin temeli olmasını sağlar demek yanlış olmayacaktır.

Diğer yandan Freud'un ortaya attığı psikanalizin esas noktasının cinsellik olduğu ve travma kuramında da Anna O. olayının izlerini de rastlanmaktadır. Çünkü yukarı da bahsettiğimiz Anna'nın Breuer'in elinden tutması ve ondan hamile

kaldığını çevresindekilere söylemesi, Freud'a Anna'nın Breuer'e aşık olduğunu düşündürmüştür.

İleri ki dönemde de Freud, cinsellik kuramı ortaya çıkartır ancak Breuer bu kuramı asla kabul etmemiştir. Çünkü Freud yaşanan bütün histerik nevrozların esasında gerçekleşmeyen ve bastırılmak zorunda kalınan arzulara dayandığı ifade etmiştir.

Sonuçta da ayrıca Freud'un histeri anlayışında da önemli bir yeri olan travma kuramı ortaya çıkar. Şöyleki; Histerik özellik gösteren bireyler genelde cinselliklerini henüz algılayamadıkları dönemde cinsel ilişki girişimiyle karşı karşıya kalır, bu durumda travma yaşamasına neden olur. Bu travmanın ortaya çıktığı dönem ise, ergenlik döneminde cinsel içgüdülerin faal olmaya başlamısıdır ve kişi psikoz ya da nevroz gibi hastalıklarla karşı karşıya kalır.

Fakat, Freud bu kuramdan bahsettiği ve çok fazla tepki çeken Cinsellik Üzerine Üç Deneme isimli kitabında, yaşanan bu cinsel girişimlerin çocuğun cinsel içgüdülerinin merkezi hale getirerek onları olması gereken masumiyetlerinden uzaklaştırdığını ve sapkın özellik gösteren erişkin bireylerinde bu temele dayandıklarını öne sürmüştür.

Bütün bunlarla beraber travma kuramı, yine kendisinden ve sıradan bir dalı olan Odipus kompleksinin daha baskına hale gelmesiyle geçerliliğini kaybeder. Bunun nedeni de bizzat Freud'un gerçeleştirdiği seanslar esnasında, erişkin hastaların çocukluk döneminde yaşadıkları söyledikleri şeylerin tamamen fantezi olduğunu gözlemlemiştir. Dolayısıyla fikrini değiştirmiştir. Ancak ortaya attığı bu kuramı asla tam olarak red etmemiştir. Çünkü ileri ki dönemlerde, travmaya sebep olan bu olayların çocukluğun başlamadığı ya da ilk dönemlerinde yaşandığını ileri sürecektir (Mannoni & Freud, 1992).

Odipus kompleksinden ise aşağıda detaylı şekilde bahsedilecektir. Ancak unutulmamalıdır ki bu kuram yaşadığı değişikliklere rağmen adından yıllarca bahsettirmiş en ciddi psikanalitik kuramdır.

1.2 PSİKANALİZ NEDİR?

Hem insan bir tedavi yöntemi hem de insan ruhsağlışı teorisi olan psikanaliz, Sigmund Freud tarafından 1885 ile 1939 yılları arasında keşfedilmiştir. Geçerliliğini halen koruyan psikanalizin gelirştirilmesi için yapılan çalışmalar ise halen devam etmektedir.

Psikanalizin uygulama alanı bulduğu 4 alan şunlardır;

1) Ruhsal sorunları çözen tedavi yöntemi,
2) Zihnin nasıl çalıştığına bulan teori,
3) Ruhsal problemlere yönelik bir tedavi yöntemi,
4) Sanat, edebiyat, sinema, politika ve performanslar gibi sosyal ve kültürel fenomenleri inceleme,
5) Bir araştırma yöntemi olarak kullanılmaktadır.

1.3 SERBEST ÇAĞRIŞIM

Bir hastanın kendisini yavaş adımlarla bıraktığı, rahatladığı, bilinçsizce düşündüğü ve utanıp çekindiği ne varsa yüksek sesle ve istediği gibi paylaşabildiği yönteme serbest çağrışım yöntemi denilmektedir. Bu yöntemde kanıtlanmak istenen şey, hastanın düşüncelerinin rastgele şekilde ortaya çıkmamasıdır. Parman'da buna katılmaktadır ve özgürlük faktörünün kuran için çok önemli olduğunun altını çizer. Çünkü hasta düşüncelerini özgürce söylerken analistte onu özgür bir şekilde dinleyebilmelidir. Üstelik psikanalistler de eğitim aldıkları sırada bireysel olarak analizlere maruz kalmaktadır (Parman, 2009).

Bütün hastalar bilinçaltında bit kontrol mekanizmasına sahiptir. Dolayısıyla bu mekanizma hastanın düşüncelerini sıklıkla denetler ve sadece onun izin verdiği ölçüde seslendirilebilir. Serbest çağrışımda paylaşılamayanların ortaya çıkmasında temel bir destek görevi görür. Böylelikle hasta her ne kadar unuttuklarını hemen hatırlayamasa da önemsiz olarak değerlendirilebilecek birden fazla ayrıntıyı hatırlayabilme imkânı bulur. Bu durumda psikanalistin görevi ise, bu ayrıntıları toparlayıp bir araya getirerek ulaşılması gereken asıl hedefin bulunmasını sağlamaktır (Freud, 1924).

Örnek vermek gerekirse; Schroeder kendi üstünde serbest çağrışımı deneyi yapmıştır. Bunun içinde ilk olarak kendini rahatlatmış, zihnini serbest bırakmış ve devamında da eline bir kalem alarak düzensiz bir şekilde yazmaya başlamıştır. Yazmayı bıraktığında ise 11 adet farklı ve birbiriyle alakası olmayan kelimeler yazdığını fark etmiştir. Daha sonrada bu kelimeleri psikanalizden öğrendikleri ile analiz ederek sonuçlarını yayınlar. Sonuçları şu şekildedir; geçmişten arda kalanlar tecrübeler ve fanteziler ile akalalı görünen kelimelerle ifade edilemediklerinde onları bilinç seviyesine çıkaracak şey kişinin özel çabasıdır. Dolayısıyla bu serbest çağrışım olarak adlandırılır. Bilinçaltının aydınlatılması da serbest çağrışım ile parça parça şekillendirilmesiyle gerçekleşebilir (Schroeder, 1919).

1.4 BİREYSEL BİLİNÇALTI VE KOLEKTİF BİLİNÇALTI

Psikanalizin temek araştırma alanı bilinçaltıdır. Bersani yazdığı "Psychoanalysis and the Aesthetic Subject"adlı makalesinde Freud'a ait bir söze yer verir. Söz şu şekildedir; Geçmişte yaşanan her şey saklanır. Ancak bilinçaltı aklın dünya üzerinde sığındığı yegâne yer değildir ama bilmeye karşı direnir, bunun nedeni ise onu anlayandan hem farklı hem de fazlasıyla üstün olmasıdır (Bersani, 2006, 171).

Bilinçaltı tanımlanırken çokça benzetmelere maruz kalır. Örnek vermek gerekirse; dipsiz bir kuyu, ucu bucağı olmayan bir okyanus, karanlık bir bölge bunlardan bazılarıdır. Freud ise bilinçaltnı bilincin etradını çevreleyen bir katman olarak tanımlar (Freud, 1998). Yapılan bütün bu benzetmelerin ortak noktası da görüldüğü üzere; sınırsız ve ulaşılmaz olduğu yönündedir. Psikanaliz ise kişinin yaşadığı her anın kayıt yerinin bilinçaltı olduğuna inanır. Bilinçaltı bir depodur ve zihindeki her şeyi tamamıyla kaydeder. Dolayısıyla kişinin sağlıklı bir gün yaşaması adına gereksiz olduğuna inandıklarını geri plana atmalıdır (Freud, 1924). Yine de bilinçaltı kendi içinde çatışmaya girmez. Zıtlıklar ve çelişkiler uyum içinde ama ayrı ayrı şekilde varlıklarını korumaya devam ederler.

Ben ya da bilinç kişinin ön cephesinden yer alır, dış dünyayla ilişki kuran ve ona uyum sağlamak zorunda kalan da odur. Bilinçaltı ise bir düzene ihtiyaç duymaz ve karmaşık durumdadır (Freud, 1998).

Jung diğerlerinin aksine bilinçaltına karşı pozitif bir yaklaşım içindedir. Ona göre bilinçaltı, hem bilinci şekillendirir hem de yeni yaşam imkânlarını içinde bulundurur. Üstelik bilinç denizde sürekli yükselen bir ada ile bilinçaltı da bu adayı her yönüyle saran gizemli ve kocaman bir denizle aynı özelliklere sahiptir (Fordham, 1983). Yine Jung kolektif bilinçaltı terimini ilk kez kullanan kişidir. Bu terimi ortaya atma nedeni de; kişilerin bireysel bilinçaltından daha farklı özelliklere sahip başka bir bilinçaltına sahip olduğuna inanmasıdır.

Kolekif bilinçaltının tanımı ise şu şekildedir; kalıtımsal ve atalamarımız yoluyla oluşan, kişilerin bilinçaltıdaç çok daha derinlerde olan ve bilinçte meydana çıktığında anlaşılamayan bölümdür. Üstelik buradaki davranışlar içgüdüsel ve kalıtımsal ve bilinç dışı olarak gerçekleştiğinden tamamen içgüdüsel davranışlarla gözlenebilmektedir (Fordham, 1983). Mitoloji, kolekti bilinçaltının izleri bulunan bir diğer alandır. Çünkü Jung'a göre rüyalarda görülen mitolojik izler kolektif bilinçaltı sayesinde ortaya çıkar. Jung ayrıca bunu kanıtlamak için deneyler de yapmıştır. Ancak deney yaptığı kişileri akıl hastaları üzerinde gerçekleştirmiştir. Bunun nedeni ise sağlıklı kişilerin mitolojik imgelerle karşılaştığını ispatlamak oldukça zordur (Fordham, 1983).

1.5 ARKETİPLER VE ANİMA

Geşmişte yaşamış olan bireylerin yaşadıklarıyla meydana gelene, genler aracılığı ile ileri dönemlere taşınabilen ve bütün insanların kolektif bilinç altında yeri olan kavrayış şekillerine arketip denilmektedir. Terim ayrıca Jung'un kolektif bilinçaltı kattığı bir kavramdır.

Yine Jung'a göre areketipler, bireylerin bilincinin ve beyninin havyan bilinci seviyesinde meydana çıktığın ve onbinlerce yıl boyunca gelişmeye devam etmektedir. Örnek vermek gerekirse; Günümüz insanlarının rüyalarında Auvergne mağaralarının duvarlarına çizilmiş olan arketip simgesinin görülmesi bu durumu desteklemektedir (Fordham, 1983).

Arketip temelde beş adet farklı türe ayrılmaktadır. Bunlar; gölge, öz, persona, animus ve animadır (Fordham, 1983).Bu türlerden biri olan anima'dan daha detaylı

bahsetmek gerekmektedir. Çünkü tezin ilerleyen dönemlerinde bu kavramdan sıklıkla bahsedilecektir. Anima arketiğinin tanımı, dişi özelliklerinin erkeklerde görülmesidir. Ayrıca her erkekte dişilere ait özellikler görülebildiği gibi her dişide de erkeksi özelliklerin görünmesi de mümkündür. Yine de erkeğin bilinçdışında kadına ait bir kolektif bilinçdışının mevcut olması kadının doğasını anlamasında oldukça önemlidir (Fordham, 1983, 66). Jung'ın bir erkeğin, annesini yorumlamasında da kadın arketipinin yardımı olduğunu düşünür ve konu ile alakalı olarak aşağıdakileri yazmıştır:

Erkeğin bir kadınla ilk ve en önemli deneyimi annesidir ve bu kendisini biçimlendirmede ve etkilemede en güçlü deneyimdir. Kendilerini annelerinin büyüleyici etkisinden kurtarmayı sonuna değin başaramayan erkekler vardır. Çocuğun bu deneyiminin önemli bir öznel karakteri de şudur: Önemli olan yalnızca annenin nasıl davrandığı değil, çocuğun da annesinin davranışını nasıl hissettiğidir. Her çocukta bulunan anne imajı, annenin doğru bir portresi değil, bir kadın imajı yaratmada doğuştan var olan kapasitenin yani "anima"nın ortaya çıkardığı ve renklendirdiği bir portredir. Daha sonraları bu imaj, erkeğin yaşamı boyunca ilgi duyacağı kadınların üzerine yansıtılacaktır" (Fordham, 1983, 66).

1.6 BASTIRMA

Kişinin içgüdülerini ve v arzularını bilinçdışına itmesine bastırma denilmektedir. Çünkü kişinin Ben'i ya da bilinci bu içgüdü ve arzularını tatmin ettiğinde toplumdan dışlanacağını düşünerek bu hislerini bastırarark bilinçaltına itmek zorunda kalır. Bastırılan bu arzu ve içgüdüsel davranışlar ise içlerinde bulundukları kaotik yapıda serbest ve denetimsiz kalırlar. Freud'da kişinin yaşadığı nevrotik sorunların önemli bir kısmının bilinçaltına atılmış olan bu içgüdü ve arzulardan dolayı yaşandığını ifade etmektedir (Freud, 1998).

Psikanaliz ile alakalı yapılan çalışmalara göre; bilinçlaltından meydana gelen düşünceler genelde bilinçden uzaklaştırılmış olan düşüncelerden oluşmaktadır. Saklanan bir düşünce yoğun bir baskı ile karşı karşıya kalmış bile olsa, gizlenmiş ve değişmiş şekilde yeniden kendini bilinç seviyesine taşıyabilmektedir. Konu ile alakalı en fazla bilginin edinebileceği kişiler ise çocuklardır. Çünkü çocuk bireyler

daha bastırma dürtüsüne henüz sahip değildir ya da bastırsalar da bu çok hafiftir. Konu ile alakalı irdelenebilen kişiler ise psikotik kişilerdir; bunun nedeni de bu türdeki insanların ilkel yapıdakilerle ve çocuk bireylerle kıyaslanabilecek düşünme şekline sahiptir (Schnier, 1953).

1.7 LİBİDO

"Biyolojide, hem insanların hem de hayvanların cinsel istek duymaları, bir cinsel arzu kavramına sahip olmalarıyla ifade edilir. Bu durum, beslenme ihtiyacına; diğer bir deyişle açlığa benzetilir. Yaygın konuşma dilinde bu cinsel açlığı anlatan bir kelime olmadığından bilim alanında, libido kelimesi kullanılmaktadır" (Freud, 1962, 135).

Freud cinsel arzuların tamamına libido adını vermektedir. Medikal olarak ise libido, şehveti ya da cinsel arzuyu anlatmak için kullanılan bir terimdir. Fakat daha Freud'dan daha önce; Sallust ve Cicero gibi uzmanlar libidonun yalnızca şehvet ile sınırlı olmadığını ifade etmiştirler. Jung ise libidoyu istek, güdü ve doğal enerji olarak tanımlamaktadır. Bahsi geçen enerji kendini cinsellik ve hayal gücü olarak da kendini gösterebilmektedir. Ancak libidonun bir başlangıç ve son noktası bulunmamaktadır. Çünkü kişi yaşadığı sürece libidosu da mutlaka olacaktır.

Kişiler hayatları boyunca libidolarına yön verirler ve enerji olarak da adlandırılan bu durum isteyerek ya da istemeyerek de olsa her alanda müdaheleci olur. Üstelik libidonun bir bölümü içgüdüsel amaçlara ulaşmak için kullanılırken geri kalan kısmı kültürel ve üreti amaçlı kullanabilir. Ancak kişi bunu direkt olarak yapamaz. Öncelikle bilinçaltında libidonun akışına yön verecek ve saptıracak bir simge yaratır ve bunu vahiy ya da rüya ile ortaya çıkartır (Fordham, 1983). Sanatçılar da bir imgeden hoşlanabilir, onu rüyasında görmüş olabilir ya da gözüne çarpmış olabilir ve eserini o imge üzerinden oluşturur. Kısacası libidonun buradaki görev sanat eserinin ortaya çıkmasında bir aracı olduğudur. Üstelik sanatçı bunu gerçekleştirmek adına yeni bir imge oluşturmuş ve bunu bilinçaltına yerleştirerek yaratıcılığında kullanmıştır.

1.8 FREUD'A GÖRE PSİKANALİZ

Psiko-analiz ilk olarak 1986'da Freud tarafından psikiyatrik tedavi daha sonra da değişik bir yöntem halini almıştır. Yöntemsel olarak ifade edilebilmesi adına da çok farklı şekillerde kavramsallaştırılmakta ve varsayımlaştırılmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak kavranması gereken şey diğer bir adıyla ruhsal aygıtın topografik yapısı olan bilinç-bilinçöncesil, bilinçdışı ve yapısal kuram olarak adlandırılan id-ben-üstbenin bölümlere ayrılmasıdır.

Ruhsal aygıt kavramını ilk kez kullanan kişi ise Freud'dur. 1905 yılında yayınladığı Cinsellik Kuramı Üzerine Üç Deneme kitabında bahsettiği bu kavramı ayrıca sinir sistemine alternatif olarak kullanması da dikkat çeken en önemli noktadır.

1.8.1 Ruhsal Aygıt

Freud bilindışını ruhsal aygıt bölünmesi, bilinç ile zihinsel etkinlikler arasındaki uzaklığın belirlenmesi ile bilincin dışında meydana gelen ve bilincin isteyerek ortaya çıkartamadığı dürtü ve istekler olarak tanımlamaktaydı (Geçtan, 2008:25).

Bu bağlamda öncelikle Freud'un bilinçten ne kastettiğini bilmek çalışmamız açısından faydalı olacaktır. Buna göre bilinç ruhsal sistemleri çevreleyen ve dışa dönük bir yapıya sahiptir. Freuda ayrıca Ben ve İd isimli makalesinde, psikanalizin temeline bilinçli ile bilinçsiz olanın birbirinden ayrılması gerektiğini belirtmiş ve aslında bilidğimiz her şeyin istenmeden de olsa bilinç ile bağlantılı olduğunu da ifade etmektedir. Üstelik bilinç ruhsal aygıtın üzerinde yer aldığından içeriden veya dışarıdan gelen duyu ve duygu gibi tüm algılamaları da yine bilinç şeklinde kabul etmektedir (Freud,2001:81).

Yapılan psikanalitik deneyimlere göre, insan bir düşüncesini devamlı olarak bilinç seviyesinde tutumaz, bilinçli olma hali geçicidir. Geçiciliği kazanmasını ise bastırma özelliğine sahiptir. Üstelik bastırılmış olan bölüm ise bilinçdışının bir ilk örneğidir, fakat tanımlama açısından bilinçöncesi, bilinçdışı olandır. (Freud,2001:

76). Ancak bir düşüncenin bilinç seviyesine gelmesi öncelikle sözel ifadelerle birleştirilerek kendine bilinçötesindeki yerine konumlandırmasıdır.

Ruhsal aygıt kavramının tanımı ise daha çok bilindışı terimine özen gösterilmesi ile mümkün olmaktadır. Çünkü yukarıda da belirtildiği üzere bilincin kalıcı olmaması kendisi için başka bir alan yaratılması gerekliliğini doğurmaktadır.

1.8.2 Freud Açısından Bilinçdışı

Freud bilinçdışı kavramını keşfetmesi Breuer ile gerçekleştirdiği hipnoz yöntemi ile seanslar sırasında gerçekleşmiştir. Bilindışını kavramsallaştırma şekli ise şu şekildedir; her ne kadar kendi kendilerine bilinçli hale gelemeseler de, zihinsel yaşamda oldukça etkili olan süreç ve fikirlerdir (Freud,2001:76).

Bütün bunlarla beraber bilinçdışının bilinçöncesini de içinde bulunduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bilinçdışının meydana gelmesine neden olan aktif fikirlerin çoğu sansür mekanizmasını baskı kurduğu arzulardır. Bununla beraber baskın durumda olan bilinçdışı bir prototip özelliği gösterse de Freud bu ikisinin aynı olmadığının ileri sürmektedir. Ona göre bastırılanlar her ne kadar bilinçdışı da olsa, biliçdışı yalnıcaz bastırılanlardan oluşmamaktadır (Freud,2001:79).

Yinede bilinçdışını ruhsal aygıtın bilinci ile aynı kefeye de koymak doğru olmayacaktır. Bunun nedeni ise bilinçdışının işleyişinin ve psişik yapısının özgün olmasıdır. Üstelik yalnızca sözel ifadeler ile bilinç seviyesine çıkması ile bir anlam kazanan toplumsal kurallarla çakışan dürtüler, bilinç seviyesine ulaşamayan travmalar (doğum anı vb.) ve bastırılmış olan arzularda bilinçdışı konusunda bilgi edinmemizi sağlamaktadır.

Bir psikanalistin gerçeklikte ve zamandan bağımsız psişik yapı ile ilgili gereken bilgilerlere ulaşmadaki en önemli yardımcıları rüyalar ve dil sürçmeleridir. Çünkü bahsi geçen unsurlar bilindışının bilinçdüzeyine çıkmasına yardımcı olmaktadır. Yine de bu yol asla direkt değildir. Nitekim rüyalar doğrudan gözlenemediklerinden kelimelerle tercüme ile hatırlanmaları sağlanmaktadır. Dolayısıyla tamamının hatırlanması mümkün olmayacaktır (Leledakis,2000:174).

Freud tarafından tanımlaştırılan bilinçdışı kavramı, ortaya çıkana kadar diğer bilinç uzmanları ile anılan psikolojiyi ve felsefelerin yerle bir olmasına neden olmuştur. Çünkü Freud ilk başından beri ortaya koyduğu kavramların eleştirildiğinin farkındadır ve bu eleştirilere yaptığı deneylerden elde ettiği bilimsel varsayımlar ile cevap vermiştir.

Bu bağlamda sürekli etkin olan bilinçdışı istekleri ile yaşanan hiç bir şeyin unulmaması histerilerin ve nevrozlerın incelenmesi esnasında gerçekleğini göstermektedir (Freud,2004:297). Yine de biliçdışı kavramının bilimsel araştırmalar açısından önemini ve gerçeklekliğini en iyi şekilde açıklayan kişi Freud olmuştur:

"Bilinç verilerinin içinde çok sayıda boşluk bulunur. Hem sağlıklı hem de hasta insanlarda yalnızca bilincin hiçbir kanıtını vermediği ruhsal eylemler meydana gelir. Bunlar yalnızca sağlıklı insanlardaki sürçmeleri ve düşleri değil hasta insanlarda ruhsal belirti ya da takıntı olarak tanımlanan her şeyi içerir; günlük deneyimlerimiz bizi aklımıza nerden geldiğini bilmediğimiz düşüncelerle ve nasıl ulaştığımızı bilmediğimiz entelektüel sonuçlarla tanıştırır. Her zihinsel eylemin mutlaka bilinç aracılığıyla yaşanması gerektiğinde ısrar edersek tüm bu bilinçli eylemler ilişkisiz ve anlaşılmaz olarak kalır. Aralarına çıkarsadığımız bilinçdışı eylemleri sokarsak belirgin bir bağlantı kazanırlar. Belli bir anda bilincin yalnızca küçük bir içeriği kapsadığını ileri sürebiliriz. Tüm gizli anılarımız dikkate alındığında bilinçdışının varlığının nasıl yadsınabildiği tümüyle anlaşılmaz hale gelir (Freud,2002a:164)."

Frued gerçekleştirdiği klinik çalışmalar ile geliştirdiği topografik modelleri bir arada yürütürken bilinçdışındaki cezalandırma istekleri ile suçluluk duygularının uyguladığı modelden farklı olduğunu fark etmiştir. Halbuki oana göre ahlaki değerler ile alakalı olan duyguların genelde bilinç seviyesinde yer almalıdır (Geçtan,2008:26).

Freud'da bu çelişkinin bir sonucu olarak yapısal kişilik modelini geliştirmiş ve modeli id-ben-üstben olarak sistem ile birbirine bağlamıştır. İd-ben- üstben kavramlarından ise daha detaylı bahsetmek gerekmektedir. İlk olarak id yer, zaman, kural ve mekan ve geriye kalan mantıklı yargıyı algılayamayan ve tatmin duygusunu dolaysız yoldan bulmaya çalışan haz ilkesine hizmet etmektedir. Yeni doğan bir

bebeğin psişesi bu durumu daha iyi anlatmaktadır. (Tura,2007:59). İd'in bir diğer özelliği ise bilinçdışı ve gerçeklerden bağımsız olmasıdır. Freud'da bu bağlamda, kişinin ruhsal bir iden ibaret olduğunu ve id'in gerçek ruhsal varlık olduğunu ileri sürmüştür. Yine de bu durum id ile bilinçdışının aynı anlamlara sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Çıkarım yapılabilecek tek durum idin bilinçdışı olduğudur.

İkinci olarak ben, İd'in dış dünya ile bağlantı kurmasını sağlayan ise kendi içinde geliştirdiği ve aracı konumuna gelen bölümüne verilen addır. Üstelik dış dünyayı kendi istekleri çerçevesinde değiştiren ve idin işgüdüsel isteklerinin tatminin sağlayanda yine bendir. Böylelikle bir yandan idin neden olduğu dürtüleri bastırırken (Freud,1996:76) diğer yandan da gerçekliği değerlendirirken ikisinin arasında bir denge kurmayı amaçlamaktadır. Psişizme ait gerçeklik ilkesi göre de yaşanan durum gerçeklik ile idin dayatmaları arasında sıkıştık haldedir.

Yukarıda da bahsettiğimiz üzere, ben her ne kadr mantıklı çıkarımlarla, id ise mantığa uymayan yargılar ile işlev görmüş olsa da bilinç ile bende aynı anlamı ifade etmemektedir. Çünkü benin temel savunma mekanizması olan bastırma ve gerçekliğin reddi bilinçdışında meydana gelmektedir. Üstelik ben doğası gereği idden ayrı düşünülemez. Yine de idin beni yönettiği düşünülmemelidir. Çünkü ben hem id, üstben ve gerçekliğe tatmin arar hem de aralarındaki devamlı bir denge kurarak toplumsal ve biyolojik varlıklarının (psişe ikisine de içkindir) süreklikiğini sağlar.

Son olarak üstben ise, benden ortaya çıkan ve ahlaki yargılar ile geleneksel değerleri içselleştiren bilinçdışı bölümüdür. Üstben temelini oidipal dönemle atar ve Ensest yasağının içselleştirilmesi, baba yasaklarının farkına varılması ile kendini gösterir ve ahlaki ve kültürel değerlerin benimsenmesi ile biter (Tura,2007:60). Üstbenin bir diğer görevi ise, idin neden olduğu ve toplum tarafından uygun görülmeyen saldırganlık ve cinsellik dürtülerini bastırarak egonun gerçeklerden çok ahlaklı olması için uğraş verir. Kısaca ben dürtülerini tatmin etmeye çalışırken, üstben bu duurmu engellemek için elinden geleni yapıyor denebilir (Geçtan,2008:46).

Bahsedilen bu durumun anlaşılabilmesi ise Freud'a göre çocuk-anne-baba ilişkisi seviyesinde mümkün olabilmektedir. Ancak Freud bu tutumuyla çok fazla eleştiri ile karşı karşıya kalmıştır. Toplumsal ilişkilerden keza çocuk-anne-baba ilişkisi arasında sıkışmş olduğunu iddia eden bu psikanaliaz yönteminden ise daha sonra bahsedilecektir. Yine de Freud'un indirgeme yöntemi aşağıda belirtilen cümleler sayesinde anne-baba-çocuk üçgeninden kurtulabilmektedir:

.*"Anne – baba etkisi, yalnızca anne babanın kişisel varlıklarının değil, anne ve baba tarafından evlatlara aktarılan aile, ırk ve ulus geleneğinin etkisini içerir. Üstbenin oluşumuna, anne ve baba etkisini ileride sürdürüp onların yerini alan eğiticiler, toplumun örnek aldığı kişiler ve el üstünde tuttuğu ülküler de katkıda bulunur. Geçmişin etkilerine barınaklık etmede id ve üstben birbirine benzer; id kalıtım yoluyla geçen, üstben ise başkalarından devralınan etkileri temsil eder; oysa ben başlıca kendi yaşadığı, yani rastlantısal ve güncel olaylar tarafından belirlenir (Freud,1996:78)."*

1.8.3 İçgüdüler Kuramı

Freud'a göre ruhsal aygıtın yapısı ile içgüdüler kuramı bir bütün halindedir ve oldukça önemlidirler. Fakat bu tanımlama kullandığı içgüdü (6) ve cinsel dürtülere fazlaca gönderme yapması nedeniyle çok fazla tepkiyle karşılaşmıştır. Yine de gözden kaçırılmaması gereken konu içgüdünün aradada olsa biyolojik göndermeler konusunda ağırlığa sahip olsa da genel de zihin ve beden arasında gidip gelmektedir. İçgüdü ayrıca, fizyolojik gereksinimlerin dâhil olduğu işsel uyarıların psikolojik olarak yansılamalarıdır(Geçtan,2008:27). Freud'a göre içgüdü ise, idin neden olduğu ihtiyaçlarındaki gerilimin arkasında hissedebildiğimiz güç ile bedenin ruha yönettiği arzulardır eninde sonunda o noktaya gelinmektedir (Freud,1996:79).

İlerleyen zamanlarda ise Freud içgüdü kavramını başka şekillerde ele almaya başlamıştır. Bu değişimin nedeni ise Haz İlkesinin Ötesinde isimli çalışmasını gerçekleştirene kadar Freud nevrotik ve normal çatışmalarının ben (kendini koruma) içgüdüsü ile cinsel içgüdülerine dayandığına inanmaktaydı. Çünkü bahsettiğimiz içgüdüler kişinin yaşaması ve türünün sürdürülebilirliği açısında oldukça büyük bir öneme sahiptirler (Tura,2001:7).

Freud daha sonra yaptığı çalışmalarında cinsel içgüdüler ile ben içgüdülerinin zıtlık değil uyuma sahip olduklarını ileri sürmüştür. Ona göre zıtlığa karşılık gelen içgüdüler çifte yaşam (eros) ve ölüm (tanathos)'tur. İlk olarak eros, devamlı büyüyen birimlerin üretilmesi ile yaşamın devamının sağlanması, tanathos ise nesnelerin yok edilmesidir. Ölüm içgüdüsü ayrıca sahip olduğu amaç nedeniyle organik durumda olanı inorganiğe dönüştürmektedir (Freud,1996:80).

Haz İlkesinin Ötesinde(2001) adlı eserinde Freud, yok etme içgüdüsünün bahsi geçen amacını cansız varlıkların canlı varlıklara olan önceliği ile ilişkilendirmiştir. Schopenhauer'un etkinde kalarak da, hayatın temel amacının ölüm olduğunu söylemiş ve ölüm içgüdüne ne kadar inandığının altını bir kez daha çizmiştir.

İnsan bedenin temel gereksinimleri olan yemek, çiğnemek ve yutmak bile kendi içinde yıkıcıdır. Bu bağlamda yaşamsal önem taşıyan bütün unsurların bahsi geçen içgüdüler ile bir bütün olması, birbirlerini etkilemeleri ve birbirlerine benzemeye başlamalarıdır.

Freud'un geçmiş dönemlerde ilk içgüdü ayrımı libidoyu cinsel içgüdünün enerji kaynağı olarak görmekteydi. Ancak sonraki dönemler de yaptığı çalışmalarda libidonun yaşam içgüdülerinin temelide olduğunu görmüştür. diğer taraftan cinsel içgüdüler her şeyin olduğu bir erostur ancak içinde bulunan yaşamın devamlılığı ve kendini koruma güdüleri de libido ile aynı göreve sahiptir. Sonuç olarak da Freud, libidonun depolama alanının ben olduğunu ve libidonun aslında tek dürtü olduğunu ileri sürecektir (Freud,2001:60;1996:82). Fakat sonuç ölüm içgüdüsünün enerjisinin ne olduğu sorusunu da beraberinde getirmiştir. Freud'un konu ile akalalı yorumu ise, yaşam ve ölümün bir bütün olması ve bütün canlıların bunu taşıması nedeniyle yeni bir eneji türüne gerek olmadığı yönündedir.

Diğer yandan libidonun temel enerji kaynağı olarak yaşam ve ölüm içgüdülerini kapsaması dikkatten kaçmamaktadır. Örnek vermek gerekirse, bireylerin yaşadığı duygu belirsizlikleri nefretin aşka aşkın nefrete dönüşmesi, mazoşizm ya da sadizm bu bilgiler çerçevesinde açıklanamayan kavramlardır. Dolayısıyla yıkma ve yok etme içgüdüsü erosun boşalması adına hizmet vermeye

başlar. Yine de ölüm içgüdüsünün saldırgan ve yıkıcı gücünün fiile dökülmesi yaşam içgüdüleri ile ilişkilidir ve onsuz var olması mümkün değildir (Leledakis,2000:181).

Freud yaşamsal içgüdülerin cinsel nitelikte olanlarına diğerlerine kıyasla daha fazla önem vermiştir. Bu bağlamda da libidonun nesnesini farklılaşmasını irdelerkende yine cinselliği odak noktası olarak belirlemektedir. Libido ise temelde ikiye ayrılmaktadır. Bunlar narsistik libido ve nesne libidosudur. İlk olarak narsistik libido, libidonun başlangıçta kendi bedenine yatırılması iken nesne libidosu, narsistik dönemden nesnelere taşınmasıdır. Libido daha sonra bütün cinsel niteliklerini yitirerek kendini toplumsal ve kültürel nesnelere yönlendirerek yüceltilir. Bu durum aynı zamanda Ben'in varlığının anlaşılmasında da oldukça önemlidir (Tura,2007:56).

Yeni doğmuş olan bir bebek bütünüyle narsistir (özsever) ve libidosunu zaman geçtikçe onun karnını doyuran annesine doğru yöneltir. Libidonun bir diğer kısmı ise narsizmini korumaya devam etse de başka ojeler de yönlenmeye başlamaktadır. Bireyin sağlıklı gelişim göstermesi açısından bu iki durumun arasıda yaşananların dengeli olması ise oldukça önemlidir. Örnek vermek gerekirse; ağır yaralanma, çok sevilen birinin ölmesi, aşırı engellenmelerde ve şizofreni hastalarında libido dış dünya ile bağlantısını keserek kendi kendini yönetmeye başlamaktadır. (Geçtan, 2008:30).

Bütün bunlarla beraber Freud'un libido ile alakalı yaptığı bı ayrım sırasında keşfettiği en önemli şey; çocuk cinselliğidir. Çünkü Freud'a göre cinsellik ergenlikte değil, 5 yaşına kadar olan süreçte tamamlanır (gizli evre) ve ergenliğe gelene kadar geçen sürede de yasaklanır (gizli evre). Üstelik cinsel organlar sanıldığı gibi ilk aşama da değil son aşama da öncelik kazanmaktadır (Freud, 2006:63). Şöyleki; bir çocuğun annesinden ilk kez ağız bölgesi ile emzindiğinde otoerotik evrede (oral dönem) sayesinde haz alır. Yani ağız bölgesini erojen bölgelerden bir tanesi haline gelicektir. Dolayısıyla haz veren bölgeler yalnızca cinsel organlar değildir, çıkarımı doğru olacaktır 10.

1.8.4 Narsisizm

Nesne libidosu, otoerotizm ve özseverlik beraberinde narsizim kavramını getirmiştir. Kavramın adlandırılması kişinin kendine olan sevgisine karşılık gelen Narkissos mitine gönderme yapılması ile gerçekleştirilmiştir.1899 tarihinde ilk kez Paul Nacke tarafından, kişinin kendi bedenine tıpkı bir cinsel nesneye davrandığı gibi davranarak okşama vb davranışlar sergilemesi narsisizm olarak tanımlanmıştır. Kavram ilk olarak sapıklık olarak algılamıştır. Daha sonra eşcinselliğin irdelenmesinde de kullanılan narsisizm Freud'un araştırmaları ile beraber kişinin kendini koruma içgüdüsünün libidal bir tamamlayıcı olarak kabul edilmiştir (Freud,2007:23).

Libido kendini ilk olarak otorerotik (bedenin kendi bölümleri) ile tatmin eder. Freud'un bu duruma yaklaşımı birincil narsisizm tatminidir. Bu dönemde kişi henüz ben'i oluşturamamıştır, buradaki narsisizmi sağlayan ebeveynlerin çocuklarına gösterdikleri sevgi nedeniyle yeniden meydana gelen narsisizmdir. Yani ebeveynlerin yeniden doğan narsisizmi ve çocuğun doğan narsisizmi bir araya gelerek birincil narsisizmi oluşturmaktadır (Poulichet,2006:77-78). Bir sonraki adımda ise çocuk cinsel isteklerinin başka bir nesneye yönlendirir, bahsi geçen nesne ise genelde anne olmaktadır. Ancak anne nesnesinin kendine ait bir nesne olmadığını anladığında birincil nesnesi zedelenir ve nesne yönlendirmesini kendine doğru tekrar yönlendirir (Poulichet,2006:79). Ortaya çıkan bu yeni durum da ikincil narsizme karşılık gelmektedir.

Diğer yandan Freud, narsistik nesne seçimini eşcinsellik üzerine gerçekleştirdiği çalışmalar sayesinde kavramsallaştırmıştır. Çünkü eşcinsel temelli düşünüldüğünde sevgi nesnesi modeli anneden keza bireyin kendisidir (Freud, 2007:34).

Schreber, misyon olarak tanrının onu bir kadına dönüştürdüğünü ve bu sayede dünyayı kurtarabileceğine inanmaktadır. Bunu düşünmesinde ki neden ise, annenin istek duyduğu baba figürüne duyduğu eşcinsel dürtülerdir. Freud'da bahsi geçen bu olayı incelemiş ve sonuç olarak eşcinselliğin aslında annenin arzuladığı nesne olduğunu ifade etmiştir (Rennison,2001:63).Ben birincil narsisizmden ayrılarak

oluşur çünkü çocuğa ait narsistik mükemmeliyeti koruma görevi ben'e aittir ve bu yeni ideal yitirilmiş narsisizmin yerine geçmektedir.

1.8.5 Ben İdeali

1914 yılında Freud tarafından yazılan Narsisizm Üzerine adlı çalışma ben ideali ile alakalı varsayımın önemli noktalarına dikkat çekmektedir. Dikkati çeken bu noktalardan birincisi yüceltme ile ideal oluşturma ilişkisidir. Yüceltme ve ideal oluşturma kavramlarını açıklamak gerekirse; yüceltme, nesne libidosu ile alakalıdır ve içgüdünün cinsel tatminden uzak durmasını ifade etmesi iken, idealizasyon nesnenin kendisinde bir değişiklik yaşamadan öznenin kendisini zihinde önemli hale getirmesidir.

Ancak yüceltme her ne kadar ideal sayesinde aktif hale gelse de aslında kendine özgü bir sürece sahiptir. Diğer yandan idealin meydana gelmesi bene ait talepleri arttır ve genelde bastırma ile sonlanır; diğer yandan yüceltme karşılaşılan taleplerin baskıya maruz kalmasını sağlamaktadır.

Yapılan çalışma da elde edilen bir diğer önemli sonuç ise vicdan kavramından ilk kez bahsediliyor olmasıdır. Vicdan, ben'i ben idealine karşı devamlı denetleyen bir mekanizmaya benzemektedir. Yine vicdan ilk olarak ebeveyn daha sonra da toplum tarafından yapıaln eleştirilerin vücut bulmuş haline gelerek de dışarıdan gelen yasakların içeride neden olduğu bastırma sürecine de bekçilik etmektedir (Freud,2007:40-41).

Yine Freud tarafından 1923'te yazılan Ben ve İd adlı makale'de narsisizm ile bağlantılı olarak gelişen bu kavram aslında vicdan ve ona benzeyen terimlerin üstbenin bir uzantısı anlamına gelmektedir. Daha sonraki dönemlerde ise ben ideali, üstben aynı anlama karşılık gelmekte ve ben'in dürtüleri engellemedeki en önemli yardımcısı haline gelmektedir. Ben ideali ayrıca ben'e vicdan vasıtasıyla da baskı kurabilmektedir. Ancak ben ideali giderek narsisizmin ebeveyne olan yansımasından, idealize edilen ebeveynin içselleştirilmesine kaymaya başlamıştır (Tükel,2007:15-18).

1.8.6 Psikanaliz Yöntemi

Çağımızın uzmanlaşmış bilimleri, yaşamın üç değişmez öğesi üzerine yapılan çalışmalara yoğunlaşıyor: Cinsel içgüdü, ölüm duyumu ve uzamzamana ait kahredici acı. (Salvador Dali)

Josef Bruer tarafından histerik hastalar üstünde uyguladığı hipnoz yöntemi psikanalizin ilk gözlemlendiği yerdir. Freud'da hipnoz yöntemini uygularken, hastanın dikkatini belirtiye neden olan travma anına çekerek, nevrozların sebebinin orada aramaktaydı. Hastanın çağrışımları ve sağlaltımdaki zorluklar ise Freud'u devamlı olarak daha geriye hatta ergenlik öncesine kadar götürmekteydi. Dolayısıyla çocukluktan kalan ve şimdiye kadar hiçbir şekilde ortaya çıkartılamamış bu dönemler, psikanalitikin incelenmesi adına da temel yapı taşları olmuştur.

Devamında da Freud, psikanalizin geldiği noktanın, patojen hayatların aslında geçmişten ve başka yaşamlardan kaynaklandığını gözlemlemiştir (Freud,1997:186).

Aynı dönemde Bruer, histeriyi fizyolojik nedenler ve farklı bilinç durumlarının ilişkisine bağlamaktaydı. Ancak Freud, histerinin neden olduğu bel veya baş ağrıları aslında odak noktayı değiştirdiğinden düşlemler veya anıların yerini tutan doyumlar olduğuna inanmaktadır (Freud,1998:387).

Bruer ile Freud arasında ayrılık yaşanmasına neden olan ilk görüş, bütün fizyolojik semptomların temelde ruhsal sorunlardan kaynaklandığıdır. Çünkü Freud nevrozların sağaltımında doktor ile hasta arasında istemsizce ortaya çıkan sevgi veya düşmanlığın kaba nitelikteki cinsel bir aktarıma neden olmasını, nevrozun sebeplerinin cinsel hayatta aranması adına kesin bir bulgu olarak algılamaktadır. Dolayısıyla çocuklarda gözlemlenen çocuk cinselliğide psikanalize dâhil edilmiştir.

Psikanaliaz yönteminin diğerlerinden ne kadar farklı olduğunu ise Freud; yaptığı çalışmaların kataritik yönteme eklenmesi ve onu psikanalize çeviren öğelerden karşı koyma (resistance), geriye itim (refoulement),bilinçdışının açıklanması ve çocuk cinselliğinin benimsenmesinde rüyaların yorumlanması oldukça önemli bir yere sahiptir, şeklinde yorumlamıştır (Freud,1997:192).

Serbest çağrışım, Freud'un psikanaliz tekniğini sahip olduğu en önemli niteliklerden bir tanesidir.Hipnoz yerine kullanılan bu teknikte Freud, hastalarına akıllarına gelen bütün düşüncelerini söyletmeyi amaçlamaktaydı. Çünkü ona göre bastırılan biliçli düşüncelerin ortaya çıkmasını sağlayan şey hastanın aklına gelen bilinçsiz düşüncelerdir.

Bilinçdışının ortaya çıkmasını sağlanyan bir diğer unsur ise çağrışımlardır. Freud tarafından bir nitelik analizinin kimyager için olan önemine benzetilen çağrışımlar(Freud,1996:41), ne yazıkki aynı sürede etki göstermemektedir. Çünkü hasta unuttuğu patojenik nedenleri hatırlamaya karşo direnç göstermektedir. Bunun nedeni ise, patojenik anıların kendilerini geriye iterek bilinç düzeyine çıkmayı reddetmesidir. Dolayısıyla yalnızca olağandışı yollarla kendilerini dışarı vurabilirler.

Psikanalizin uygulanması sırasında dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur dirençtir. Yukarıda da bahsettiğimiz üzere hastalar sağlatım esnasında şiddeti değişebilen dirençler gösterebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, analizan (analiz edilen) aklına çok fazla ya da çok az şey geldiğini söylerek kaçınma gösterir. Fakat unutulmamalıdır ki analizin temel işlevi ve gösterdiği başarı bu direnci kırmasıyla doğru orantılıdır. (Freud,1998:289-292).

Bastırma ise direncin neden olduğu hastalanma süresidir ve semptamların meydana gelmesinde ilk adımdır. Bu durumda bastırmanın yerine semptomlar geçmektedir. Bu bağlamda bastırmanın gerçekleşmesinde tek bir olayın değil devamlılığı olan olaylar sayesinde meydana geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Devingenlik özelliği ise rüyaların ortaya çıkmasının mümkün olduğu uyku durumunun ruhsal karşığında kendini göstermektedir. Uyanıldığında da baskıya neden olan güçler dışarıya atılmaktadır (Freud,2002:146-147).

Freud, psikanalitik yöntemde düşlerin yorumlanmasının oldukça önemli olduğunu ifade etmektedir. Çünkü gizlenmiş düşünceler, yer değiştirme ve yoğunlaştırma ile dönüşüm sağlayarak bilinçdışındaki fikirlerden uzaklaşma imkânı bulmaktadır. Yine de psikanalist süresince düşlere ulaşılmak isteniyorsa ilk olarak simgesel perde yok etmek gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse, rüyalarda fırın kadın rahmini temsil ederken, ağaç, şemsiye ve kadın şapkası gibi şeyler erkek

organını temsil etmektedir. Sofra ve yatağın ise evliliği oluşturması ise sofranın yemeğin yerine geçmesiyle cinsel düşüncelerin yemeğin yerine geçmesine neden olmaktadır(Freud,2004:85-86). Kısacası düşler, istekleri tatmin eder. Dolayısıyla halk arasında rüyaların gelecekten geldiğine olan inanış Freud'çu bakış açısına göre doğru olarak kabul edilebilecek nitelikte de olsa, gözden kaçırılmaması gereken şey rüyaların gelecekten değil geçmişten geldiğidir (Freud,2004:335).

Psikanalitik sağaltımda önemli olan diğer bir unsur ise tesadüf veya saçma olabilen eylemlerdir. Örnek vermek gerekirse de; yine Freud tarafından Günlük Yaşamın Psikopatolojisi'nde incelenen kalem ve dil sürçmeleri, yazım yanlışları, yanlış okumalar ve unutmalar bu durumun örneklerindendir. Bastırılmış düşüncenin neden olduğu iç çelişkide düşünce yapısını bozulmasına neden olur ve bu düşünce de kendini bir şekilde ortaya çıkmaya uğraşır. Bir ismin hatırlanamaması ile meydana gelenbilecek hoşnutsuzluktan kaçınma bu duruma örnek olabilmektedir. Diğer örnekler ise, hedeflenen konuşmanın dışındaki nedenlerden dolayı simgeleştirmeyle fonetik yasalara aykırı olan dil sürçmeleri, bir şeyle uğraşırken karalama yapmak ya da kıyefetlerin çekiştirilmedir.

Bunlara ek olarak Freud tarafından verilen örnekler ise şu şekildedir; sorunları nedeniyle ara ra depresyone giren bir adamın, hayatın acımasız olduğunu düşündüğü gecelerden sonra doğan günde saatini düzenli bir şekilde durdurması, onun o sabahları umursamadığının simgesel bir ifadesidir (Freud,2003:244). Ayrıca askerde mörser(topçu) olarak görev yapan bir bireyin annesinin etrafındakilere mörder (katil) görevinde olduğunu söylemesi, aristokların alışkanlık gereği doktorlarına kibar davranmalarına rağmen, aslında onları horgördüklerinden isimleri yanlış söylemeleri ve son olarak Freud'un en hırslı rakiplerinden bir tanesinin yaptığı konuşmalarda kendini Freud'un yerine koyması nedeniyle dil sürçmeleri yaşamasıdır Freud,2003:118). Bu edimlerende elde edilebilecek sonuç ise, bütün bireylerde görülebilecek olmalarıdır. Yine'de bu edimler, analistin nevrozları ortaya çıkartmasında direnç gösteren egoları kırmada en önemli yardımcısıdır.

Bastırmanın neden olduğu direnci kırmada başarıya ulaşmadaki bir diğer etmen ise aktarım yani analizanın analiste karşı geliştirdiği transferansdir. İlk kez anne ve babaya karşı gizlenilen bu duygular, gizli kalanların ortaya çıkması ile beraber bu

analizi yapana doğru yönlenmektedir. Dolayısıyla analistte bu duyguları yaşamaya başlar ve bazen dost bazende düşman halini alabilmektedir. Bu durumda analizanın hissettiği cinsel boyuta ulaşan sevgi ile dostça duygulara olumlu transfer, düşmanlık temelinde oluşanlara ise olumsuz transfer denilmektedir. Üstelik bu duygular yine analizanın savunma tepkilerini ve temel çatışmalarını da barındırmaktadır.

Çatışmaların giderek artan şekilde analiste yönelmesi ile de gerçek nevroz yerini transferans nevroza bırakabilmektedir (Geçtan,2008:62-64). Burada önemli olan nokta ise analistin tutum ve bilgisinin ne kadar büyük olduğudur.

Bütün bunlarla beraber psikanalist yaklaşımın temel amacı, bireyin kendisini anlamasını sağlamaktır (Tura,2007:49) analist ise doğru soruları doğru yerlerde sorarak kişinin kendisni anlaması için yol gösterendir. Süreç ile alakalı en iyi açıklamalardan bir tanesi ise Bülent Somay'ın yaptığı, analizanın ağzından çıkanı kulağının duymaya başladığı süreci psikanaliz olarak değerlendirmesidir.

1.9 LACAN'A GÖRE PSİKANALİZ

Jacques Lacan şüphesiz ki psikanaliz alanında Freud'dan sonra en etkili olan düşünürdür. Üstelik Lacan gittiği her seminerde Freud'u her alanda takip ettiğini belirtirken aynı zamanda Saussure, Hegel ve Lévi Strauss gibi düşünürlerinde etkisinde kalarak yaptığı teorisi ve yeni klinik yöntemlerinin herkes tarafından benimsenmesi hem de psikanaliğin insan temelli olmasına ve toplumdaki yeri ile dil ile olan ilişkisine doğru bir değişim göstermesini sağlamıştır. Diğer yandan da yaptığı çalılşmaların hepsini klinik deneylere bağlamasına rağmen, sinema, edebiyat, feminizm ve siyasal kuram alanlarında oldukça büyük etkileri de bulunmaktadır. Öyle ki bıraktığı bu etkiler yeni araştırma yöntemleri haline de gelmiştir. Bu bağlamda Lacan'ın bu çalışmalarını yeni kavramlar çerçevesinde değerlendirmek mümkündür.

1.9.1 Lacan Açısından Bilinçdışı

Beni bende demen bende değilim/ Bir ben vardır bende benden içeri (Y. Emre)

Psikanalisteler temelde dil bilimci olmamaslarına rağmen dil araştırmaları ile sağaltımının merkeziz konusunda oldukça önemli bir yere sahiptirler. Lacan'ın konu ile alakalı temel dayanağı ise, Saussure'in dilbilimsel yöntem ile alakalı olarak, dilin bilinçdışı ile yapısal benzerlik gösterdiğine olan inancıdır. Öyleki bu inanış insan düzenin temel taşı haline gelmiş ve kültür ile olan alakasını açıklamada da anahtar rolü görmektedir.

Ancak konu ile alakalı olarak daha anlaşılır bir ilerleme gösterme adına ilk olarak Lacan'ın kullandığı Fransıca langue ve langage kavramlarının arasındaki farkı bilmek gerekmektedir. İlk olarak Langue konuşulan dile (Türkçe, İngilize gibi),langage ise dilin yapısal özelliklerine karşılık gelmektedir (Evans,1996:99). Bunlara ek olarak langage, dinsel yapıların arketipidir dolayısıyla da bilinçdışı da tıpkı bir langage gibidir fakat kendini ortaya koyduğundan ancak langue ile görünür hale gelmektedir. Yani langue aslında Freud'un bilinçdışına ulaşma amacıyla kullandığı rüyarlarla aynı özelliğe sahiptir.

Dil ilişkisi ve bilinçdışı ile alakalı yaptığı çalışmalarında da yine Freud'u örnek almış ve onun konu ile alakalı en çok kabul görmüş üç metin ile başlamayı seçmiştir. Bunlar; Şakalar ve Bunların Bilinçdışı ile İlişkisi, Düşlerin Yorumu ve Günlük Yaşamın Psikopatolojisidir. Diğer yandan Lacan Freud'a Dönüş makalelerinde dilin sendelediği yerlerde ortaya çıkan kopmayı bilinçdışı olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla bilinçdışı bu tanımlama sayesinde varlık-yokluk sorunundan, varlık öncesine doğru bir dönüşüm geçirmiştir.

Ancak Lacan'ın bilinçdışı anlayışı Freud'un aksine birey aşırı ve simgesel düzenin özne üstündeki etkisi şeklindedir. Ona göre bilinçdışı dil gibi insanları sarar ve aralarındaki ilişkilerin üretilmesini sağlar. Diğer yandan dil insan yaşamında önceliğe sahiptir. Çünkü dil doğum anından beri vardır ve insan dilin içine doğar, iletişim kurar ve böylelilikle varlığını ıspatlar (Sarup,1992:12-15).

Dil kavramının biliçdışının şartı olması Lacan için bir diğer önemli noktadır. Bunun nedeni ise, dilin psikanalizde serbest çağrışım yöntemi ile analizde hem araç hemde amaç olmasıdır. 1948'lere gelindiğinde ise Lacan psikanaliz de Saussure'a ait dilbilimsel yöntemi kullanmaya başlamıştır.

Saussure temel bir kaynak olduğu alandan bahsetmek gerekirse de, 1953 yılında gerçekleştirilen ve diğer bir adı Roma Söylevleri olan 'The Function and Field of Speech and Language' seminerin de gerçekleşen bu olayın içeriği ise psikanalizin kurucusunun konuşabilen kişi olduğunu ve psikanalizin aslında bir bilimin ötesinde retorik olarak algınlanması gerektiği şeklindedir (Lacan,2006:197–264).

Yine Saussure'e göre dil dizgesi göstergelerden meydana gelmektedir. Yani dil göstergesi nesne ile adı değil, itişim imgesi ile kavramı bir araya getirmektedir; işitim imgesi ise sesin anlıksal izi ve duyularımızın tanıklığı sayesinde zihnimizde oluşan tasarımlara olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda işitim imgesi gösterilen, kavram gösterilen, ikisinin birleşimide göstergeye verilen isimlerdir (Saussure,1976:60). Yine Saussure'e göre bahsi geçen kavram ile işitim imgesinin arasında bir ilişki oluşması toplumsal uzlaşma ile nedensizlikten meydana gelmektedir. Dolayısıyla dil gösterilen ve gösteren arasındaki ilişki ve ayrımlardan doğan karmaşık ve somut bir kültürel düzen olarak tanımlanabilir.

Saussure'nin gösterge formülü ise şu şekildedir; Gösterge= s/S (s: gösterilen, S: gösteren).

Sassure bu formülle beraber anlamı, gösterilen ve gösteren arasındaki ilişkiden türetmeyi hedeflemektedir. Öte yandan Freud, rüyalar ve dil sürçmeleri üstünde gerçekleştrdiği analizlerinde dil ile alakalı olarak farklı bir anlam aramaktadır. Üstelik Freud, rüyal çözümlemesi yaparken karşılaştığı sansür nedeniyle ortaya çıkan yer değiştirme ve yoğunlaşma düzeneklerine anlam vermeye çalışırken gerçekte bilinçdışının gösterge üretme ile alakalı aşamalarını açıklamaya çalışır, Lacan da bu nokta da konuya dâhil olarak yer değiştirme ve yoğunlaşma kavramlarının yerine ad aktarımı ve mecaz kavramlarının kullanılması gerektiğini; Saussure'in s/S formülünün yerine ters çevirmenin S/s kullanılması ile de bilinçdışının dil içi ve aracılığı sayesinde kurulduğunu anlatma imkanu bulmuştur.

Diğer yandan Lacan gösterene daha fazla öncelik göstermektedir. Çünkü ona gösterenin faaliyetleri ile meydana gelen zihinsel temsil gösterilen iken anlamın oluşması da gösterenin faaliyetleri sonucunda yaratılmaktadır (Frosh,1989:145–147).

Üstelik anlam üretmedeki sorumluluk sadece gösterene aittir. Gösterilen ise ciddi sınırlandırmalara sahipti ve gösteren tarafından dışlanmaktadır. Yine gösterilenin en bilinen belirtileri ise ortadan kaybolma, dil sürçmesi, kaçma ve tereddütdür (Bowie,2007:76).

Lacan kapitone noktası (le point de capiton, yapısal dil kuramcılarının gösterilen ve gösterenin setinin anlamlamdırılması ve anlaşılabilmesi adına ortaya çıkarılmış bir kavramdır. Tanımı ise, belli göstenlerin belli olan diğer gösterilenlere raptiyelenmesi sonucunda meydana gelen sabitlik anlarının (anlamda bu noktalar ile ürer), dil yüzeyinde oluşturdukları örüntü ile oluşan söylem çerçevesi şeklindedir.

Lacanın ortaya attığı kuramları için oldukça önemli olan gösteren terimi kısaca özetlemek gerekirse de, gösteren temelde bir betimleyici değil biçimsel kategori özelliğine sahiptir. yani neyi gösterdiği çok önem arz etmemektedir. Çünkü bir sessizlik ya da ses, bir rüya, bir dil sürçmesi, anlatıda bir ayrıntı, rüyanın anlatısı psikanalistin yorumu gibi birden fazla şekilde gözükebilmekle beraber tek başına değil diğer gösterenlere bağlılık durumu ile gösteren haline gelebilmektedir. Lacan'ın ifadesi olan bu durum aslında diğer gösterenin geldiğinin göstergesidir (Nasio,2007:21–22).

Son olarak Lacan, gerçekleştirdiği The Agency of the Letter' ve 'The Function and Field of Speech' adlı çalışmalarında Freud'un gerçekleştirdiği bütün çalışmaları tekrar betimleyerek yapmış olduğu dilbilimsel özelliğini herkese göstermeyi hedeflemiştir. Üstelik bilinçdışı, bastırılmış olanın bilinçdışı temsilcileri ile konuşmadaki ifade ediliş şekilleri, dil yapısındaki gösterenler gösterenin zinciri ve simgesel olanla alakası çerçevesinde değerlendirildiğinde görülmektedir ki bilinçdışı da tıpkı dil gibi yapılanmaktadır. Özne ise yalnızca diğer kavramların açıklanabilmesi ile kesinlik kazanabilecektir. Bir sonraki bölümde konu ile alakalı daha detaylı bilgi verilecektir.

1.9.2 İnsan Öznesi ve Ayna Evresi

Bakanlar bana gövdemi görürler/ Ben başka yerdeyim (Asaf Halet Çelebi)

Ayna evresi Lacan'ın insan öznesinin oluşması konusundaki kuramının en önemli anahtarlarından bir tanesidir. Bu evrenin ilk ele alındığı yer ise 1936 yılında gerçekleştirilmiş olan The Mirror Stage as Formative of the I Function as Revealed in Psychoanalytic Experience'(2006:75-81) semineridir.

Aynı zamanda Özne Ben'in oluşturulmasında ilk adım olan sürece yine Lacan tarafından söylenen ve herkesçe bilinen her doğum erken doğumdur sözüyle başlamak doğru olacaktır. Çünkü Lacan'a göre bütün bireyle doğdukları sırada motor işlevlerine sahip olmadıklarından ve kendilerine yetemediklerinden prematüre olarak dünyaya gelirler (Lacan,1982:153).

6-18 ay aralığındaki bir bebeğin ayna evresi yapı olarak bir şempazenin aynadaki yansımasını tanıyarak tepki vermesi ile farklı özelliklere sahiptir. Bunun nedeni ise, çocuğun aynadaki yansımasına karşı takındığı tavrın aynı zamanda aynaya yansıyan çevreyi de sorgulaması olduğundan, aynadan edindiği izlenim ile hem bedenini hem de diğer nesneler arasında bir ilişki kurmaya çalışacak olmasıdır (1982:150). Devamında da bebek aynadaki görüntüsü vasıtasıyla kendini bir varlık olarak kavrar hale gelmektedir. Bahsi geçen durum ise Lacan'a göre yabancılaşma ve öznelleşme diyalektiklerinin karşılaştığı ilk dramdır (Hilav, 1993:234).

Çocuk bireyler ayna evresine geldiklerinde, aynadakı imgesini kendi annesi veya bir başka çocuk ile özdeşleştirebilmektedir. Çocuk için imge, imgesel seviyede bütünseldir ve bütünselliğin neden olduğu yanılsama hem bedenin yanılsamasını hem de bedeninde hakimiyet kurmasını sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse, düşen bir başka çocuğu gördüğünde ağlayan bir çocuk birey onun dışındaki imgelerin tuzağına düşmüş demektir. Çünkü sahip olmadığı motor işlevleri yabacılaşacak bile olsalar kazanılmaya başlanmıştır.

Diğer yandan yukarıda bahsi geçen durum ben'in oluşturan ilk aşamadır. Bu durumun nedeni ise, insan yavrusu aynadaki imgesinin önemsemeyip arkasını dönen şempazeden farklı olarak, o imgeyi çok fazla önemsemiş ve dilsel süreç ile bir araya geldiklerinde tamamalanacak olan yabancılaşma için gerekli olan ilk aşamayı geçmiş bulunmaktadır.

Üstelik yabancılaşmaya neden olan imgesel özdeşim de ben'in oluşmasında etkilidir. Çünkü sıra dışı algısal bir deneyimin izi olan ben kendini ayna evresinde gösterebilmektedir. Çocukta bütümcül görüntüsü konusunda olabileceği en yüksek etki altına girmiş bulunmaktadır. Bu bağlamda ben'e çocuk bireyin insan şeklindeki taslağıdır demek yanlış olmayacaktır. Bahsi geçen durumda diğer imgesel deneyimlerin daha sağlam olmasını sağlamaktadır. Böylelikle imgesel benin bilinçdışında devamlı olarak kaydedilen imgelerin sürekli olarak katmanlaşmasıdır demek doğru bir tutum olacaktır. Yine de dikkatten kaçırılmaması gereken nokta, kişinin algıladığını sandığı nesne aslında ben'in sadece nesnenin imgesini algılamasıdır.

Ben özdeşleşmek için tanımış olduğu imgeler ile ötekinin imgesin arasında bir seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Ben'in yabancılaşmasına neden olan şey ise imge olarak algılanamayanlardır; kısacası ötekinin cinsellikle alakalı kısmıdır. İmgesel ele geçirilişine neden olan durum da algılanamayan bu parçadır (Nasio,2006:167-168).

Bütün bunlarla beraber Lacan'a ait olan özne-ben'i ve ayna evresi diğer egoya indirme evrelerinden oldukça farklı bir yapıdadır. Örnek vermek gerekirse, Ecrits ego psiolojisine karşı saldırılarda bulunur ve bu durum aynı zamanda psikanalizinde red edilmesi demek iken Lacan ayna evresinin bireyin ilk özdeşlik ve bütünlük duygusunun yaşandığı döneme verilen addır. Diğer taraftan de Lacan psikanalizde çok fazla değeri olmayan yabancılaşma kavramına çok fazla önem göstermiştir ve ayna imgesini özne – ben'in bir serabıdır şeklinde tanımlamıştır (1982:151). Yine de ayna evresi sırasında meydana gelen bütün imgesel bütünlükler, kendisini dönüşü olmayan gedik/yarık şeklinde ortaya çıkacaktır ve ileride iktidara ve güce yönelik arzulara neden olabilecektir (Özmen:2002:46).

1.9.3 İmgesel, Gerçek ve Simgesel Kavramları

1953 yılında gerçekleşen 'The Function and Field of Speech and Language (2006:197–264) isimli seminer, Lacan'ın kimsenin etkisinde kalmadan konuştuğu ve imgesel, gerçek ve simgesel kavramlarından bahsettiği ilk seminerdir. İmgesel, ayna evresi ile başlayan ve kişinin tüm ilişkileri ile yaşamına yansıyan kavram fantezi ve

imgelerle dolu olan alanı da temsil etmektedir. Üstelik dünyanın daha karşıtlıklar ve kategoriler olarak ayrılmadığı ve bütünlüğün temel olduğu evre de imgesele karşılık gelmektedir.

Özne, kendisini ötekinin benzeri veya yansıması haline getirerek ötekiliğinden kurtulmaya çalışmaktadır. Yani kendisi gibi kalmak adına ona daha çok benzeyeni bulmaya çalışmak gibi bir sanrısallıkla uğraşmaktadır. Ancak imgesel yanılsama ile karıştırılmamalıdır. Çünkü imgesel yanılsama daha sağlam bir yapıya sahiptir ve simgesele içerik vermektedir. Dolayısıyla analit diyologtaki amacın imgeselin sahte sabitliklerini zorlamaktır demek yanlış olmayacaktır (Bowie,2007:93–99).

1950'lere gelindiğinde ise Lacan, çocuğun imgesel evresinde oluşan ben ile özdeşleşen ve kültürel ve dilsel yapılar şeklinde de algılayabildiği simgesel kavramından daha çok bahsetmeye başlamıştır. Bebeklerin kendi imgelerine bağlanması genelde anne ve babası tarafından kullanılan isim ve sözcükleri nasıl anlamlandığına bağlı olarak gelişmektedir. Dolayısıyla imge ile simgesel arasında bir özdeşleşme bulunmaktadır. Diğer yandan bu özdeşleşmeyi sağlayan şey dildir. Lacan'da simgeselin dilsel – kültürel yapısını, dilbilimi çevresinde belirlenmiş olan göstereni, diğer gösterenlerle anlam kazanan yapılardan biri olarak tanımlamaktadır.

Öte yandan öznenin simgesel düzeni baba adı sayesinde hazırdır. Burada kastedilen simgesel baba adı Freud'un Oidipal üçgenindeki babadan farklı olarak annenin söylemi sayesinde var olmaktadır. Baba yasası ayrıca annenin dolayımsız ilişkisini sonlandırarak, çocuğun kültürel düzene bağlanmasındaki oidipal özleşmenin başlamasına da neden olabilmektedir. Öte yandan baba adı devletin, tanrının simgeleştirilmesi olarak da tanımlanmaktadır (Tura,2007:186–187).

Simgesel baba kavramının halen geçerli olmasındaki neden ise Freud'un Totem ve Tabu makalesinde bahsettiği gerçek babanın ölmüş olmasıdır. Çünkü öznen üstünün çizilmesine ve yasaklanmasına neden olan Babanın adı, aynı zamanda simgeselin yasası görevi de görmektedir.

Özne yapısı gereği konuşmaya başlaması ile birlikte simgeselin alanına da girmiş bulunmaktadır. Yani özne aslında ben tarafından yönlendirilen bilinçdışı

öznesi ile konuşmaktadır. Öte yandan özne konuşurken dili kullanmaktadır (Sarup,1992:86).

Özne oluşması sırasında sürekli olarak ötekine gereksinim duymaktadır. Çocuk bireyin kendini öteki şeklinde gördüğü ayna evresi ise aslında bir zorunluluktur. Bahsi geçen durumdaki imgesel düzen kendi içinde küçük öteki ve büyük öteki olarak ikiye ayrılmaktadır. İlk olarak küçük öteki, ayna evresindeki imgesel düzen iken büyük öteki konuşmayı yapanın içindeki bütün belirleyenlerdir. Ancak imgesel düzende özne küçük öteki ile karşılaşmak zorunda kalmakla beraber diğer yandan psişik varlığını kanıtlamak adına da büyük ötekiyle de karşı karşıya kalmaktadır (Homer,2005:70).

Gerçeklik, Lacan'ın ardışık düzende giderek önemli hale gelen kavramına adıdır. Çünkü onun için gerçelik aynı zamanda imkânsız demektir. Freud'a göre ise gerçeklik insan zihninin dışındadır ve bireyin arzularını sınırlamaktadır.

Yine Lacan'a göre, gerçek kendini imgesel ve simgesel arasındaki ilişkinin dışındaki bir noktada göstermektedir. Bu bağlamda da simgeselde kendine yer bulamayan şeyler gerçeklikle ortaya çıkmaktadır ve gerçek dilin yaptığı bütün müdahelelere karşı oldukça başarılı bir şekilde direnç gösterebilmektedir (Bowie,2007:95–100).

Öte yandan Lacan, gerçeklik kavramını değerlendirirken Freud'un yanan çocuk rüyasından faydalanmıştır. Bahsi geçen rüya ise, bir babanın oğlunun cenazesinin bulunduğu odanın diğer yanındaki odada, cenazeyi bekleyen amca ise yine cenazenin yanında uyuya kalmıştır, aynı esnada da mumun devrilmesi ile çocuğun kolu yanmaya başlar. Baba da rüyasında çocuğunun kendisine görmüyor musun baba, yanıyorum'dediğini görmektedir (Freud,2004:256–257).

Bahsi geçen rüyada Lacan'ın önem verdiği nokta, Freud'un rüyayı iki gerçek arasına yerleştirmiş olmasıdır. Bu iki gerçeklik ise, düşlemsel sesi ve düşen mumun çıkardığı sestir. Çünkü geri dönüşü olmayan bu kayıp gerçeği kendini rüyadaki ses ile tekratt göstermiştir. Lacan'ın rüyayı tekrar okuduğu sırada kesin olarak vardığı

kanı ise rüyayı göreni uyandırma gücüne sahip olan en yakın gerçeğin çocoğun ölü olmasıdır (Bowie,2007:105).

Bütün bunlarla beraber simgesel, zamanla baskı kuran gerçeğin katı simgeselleştirilemezliği ile imgeselin doğrudan etkisi arasında sıkışmış haldedir. Özne için oldukça önemli olan nokta ise, gerçekliğin, gerçek'in sadece simgeselleştirilen bölümü olduğu ve simgeselin kesin olan noksanlığının tanımlaması gerekliliğidir.

1.9.4 Fallus ve Kastrasyon

İnsan olmak, ölümcül hasta olmaktır. (S. Kierkegaard)

1958 yılında lacan tarafından yazılan 'The Significance of the Phallus' (2006:575–584) makale hem gösteren olarak kurulan fallus açısından hem de cinsel kimlik üzerine yaptığı görüşler açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Lacan bu çalışmasında fallus kavramına erkeğin anatomik organını olmasından öte analitik açıdan geçerliliği olan bir kavram haline getirmiştir. Yani fallus, psişik tasarımın ifade edilme şeklidir. Üstelik Lacan her ne kadar Freud'un fallus merkezciliğini bütünüyle onay vermiş olsa da fallusun aynı zamanda bir organ neden olduğu örgütlenmiş anlamın onayı ile önceden ve sürekli haberdar alınan anlamın iptali ve kaybı anlamına da gelmektedir. Dolayısıyla kadın ve erkeğin arzularının içinde şekil kazanan simgeyi de temsil etmektedir. Örnek vermek gerekirse; bir kız çocuğun klitorisi zamanla gösteren haline gelmektedir fakat bu aşamaya kadar geçen süre saplantı ile hazırlandığından fallus her zaman birincil gösteren olmaktadır (Bowie,2007:125). Böylelikle Lacan'ın fallusu, biyolojizmi ve kadın penis kıskançlığını ortadan kaldırarak kendine evrensel anlambilimde yer bulur.

Diğer yandan gösteren olarak fallus, örtülü şekilde ötekinin arzunun sebebidir. Şöyle ki; çocuğun fallus olma nedeni annesinin fallus olma arzusuna dayanmaktadır. Burada altı çizilmesi gereken nokta ise, öznenin annesinin bir fallusa sahip olup olmadığını öğrenmesidir. Çünkü gösteren olarak fallus, kadın açısından 'olmak', erkek için ise 'sahip olmak'tır. Yani diğerinin arzusunun gösterenidir (Lacan,1994:60–61).

İmgesel fallus, babanın adıyla kendini gösteren yasa(k)'ın çocuğun annesiyle zevkten (jouissance) vazgeçmek zorunda kalmasından dolayı simgesel olan bir nesne yer değiştirmek zorunda kalmaktadır. Bu değişimden elde edilen sonuca göre de, bütün arzular cinseldir ve asla tatmin edilemezler.

Arzunun göstereni olarak ise fallus, bütün insan arzularının anne zevkini red etmek zorunda kalmasından dolayı tatmine ulaşamaması ve yokluk hissetmesidir (Nasio,2006:63–64). Bu durumda simgesel baba, anne zevkinin red edilmesini sağlayan unsurdur. Üstelik öznenin eksikliğini ve simgesel düzene girişin tanımlaması da simgesel baba yapmaktadır. Dolayısıyla Lacan, simgesel düzenin tanımını fallik unsuru çerçevesinde yapmaktadır. Diğer yandan da fallus, hem kimsenin sahip olmadığı kayıp nesne hem de babanın adı nedeniyle bilinçdışının kurulmasındaki temel unsurdur (Homer,2005:56).

Lacan yukarıda bahsedilen anne-çocuk ayrılığını kastrasyon olarak tanımlamaktadır. Ancak bu kavram hem çocukta hemde anne-çocuk bağında gerçekleşmektedir. Çünkü kadın olan anne, imgesel fallusunun yerini çocuğu ile doldurmakta, buna karşılık olarak da çocuk annesinin arzusunu gerçekleştirmek adına olduğu yeri içselleştirir. Baba ise kopuşa neden olmaktadır. Bahsi geçen durumda da Lacancı kantrasyon Freud'dan farklı olarak tehditten keza kopuş, dayanmaktan keza da bağ olarak nitelenmektedir.

Diğer yandan kastrasyon edimi, babanın bizzat kendisinide boyun eğmek zorunda kaldığı nesnesi imgesel ve kendisi simgesel olan sürece verilen addır. Yine Lacan'a göre kastrasyon, tıpkı bir gibi şekillenmiştir ve son noktaya kadar bilinci olmayan nesnel yasanın değişkenleri etrafında etkisi göstermektedir (Nasio,2006:65). Buna ek olarak da babalık metaforunu oidipal süreç ile tanımlaktan da geri kalmamaktadır.

Eksiklik, kayıp kavramları Lacan'ın kastrasyonu anlatması açısından oldukça önemli kavramlardır. Yabancılaşma ile de fazlasıyla ilişkisi olan kavram, aynı zamanda konuşan öznenin eksik olduğu simsegesel alanın tamamlanmasını sağlayan kavram olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca konuşan öznenin eksikliği nedeniyle yaşanan kayıp toplumsalın temelinde de yer almaktadır (Fink, 1995:100).

Lacan'ın dişil ve eril yapılarında eksikliğin kurulmasında da önemli olan fallik fonksiyonu oldukça önemli bir role sahiptir. Diğer yandan Freud'un aksine Lacan kadını eksik ve penisi kıskanan yapısında kurtarmış olsa da fallusu hale temel gösteren olarak kullanmaktadır. Yani fallus her ne kadar cinsiyetsiz de olsa aslında eril özellikler göstermekle beraber, Lacan, kadını ilgilendiren her şeyin gerçekle, erkeği ilgilendiren her şeyinde simgesel olduğunu belirtmektedir.

Simgesel düzende tanımlanması rağmen simgesel düzene dâhil olması için gösterene ihtiyaç duyan kavrama varlık denilmektedir. Örnek vermek gerekirse, kadının bir gösterene sahip değildir yani kadının varlığından söz etmek mümkün değildir. Erkek ise fallusa penis biçimiyle sahip olmakla beraber tam olarak fallusa sahip olamamaktadır.

Fallik fonksiyonu temelde iki cins için belirlenen bir durum olmasına karşın erkek üzerinde kurduğu baskıyı kadın üzerinde kuramamıştır. Bu durumun nedeni de Lacan'a göre kadının bir yandan fallik zevki diğer yandan da ötekinin zevkini tadabilecek potansiyel sahiptir. Üstelik erkek gibi bir penise sahip olmasa da jouissance seviyeseni de ulaşabilmekmektedir. Dolayısıyla simgesel düzende kastrasyona uğramış erkek ve kadının arasındaki bir ilişki olması söz konusu değildir. Bahsi geçen ilişki ise yalnızca Totem ve Tabu'daki mitik babada mümkündür. Çünkü geriye kalan bütün bireyler için ilişki aslında nesne (a) sayesinde gerçekleşmektedir (Fink,1995:105–111).

1.9.5 Arzu

Yokuşun başında bir düşman vardı/ Onu vurmaya gittim, kendimle vuruştum. (Ö. Asaf)

Lacan psikanalize ait diğer kavramlarl beraber birden fazla şekli olan ve değişkenlik gösteren arzu kavramı konusunda gelişim gösterme gereği duymuştur. Bu gelişim için çalışma yaptığı makaleleri ise şunlardır; 'The Signification of the Phallus (2006:575- 584)', 'Remarks on Daniel Lagache's Presentation: Psychoanalysis and Personality Structure (2006:543-574) ve The Direction of the Treatment and the Principles of It's Power (2006:489- 542).

Arzu kavramı aslında Freud ve diğer düşünürler tarafından incelenmiş ve analizin odak noktasına konulmuştur. Fakat bu tanımlamalar daha çok biyolojik temellidir ve arzunun bir ihtiyaç olduğunu ve temel sorun olarak fiziksel gerilimin haz verilecek şekilde giderilmesini sağlamaktadır. Bu durumun temel sorun olmasındaki neden ise arzunun sanıldığ kadar basit ve kesin çizgilere sahip olmamasıdır.

Bu bağlamda Lacan'ın yaptığı şey aslında psikanalizsel vakaları tekrardan okumaktır. Çünkü psikanaliz görevi, direkt olarak arzuya ait olan aykırılık, kararsızlık ve paradoksla bağlantılı haldeydi. Diğer yandan sıklıkla gerçekleşmese de bir hastanın, tatminsiz veya hasta olmayı arzulması görülebilmekteydi. Örnek vermek gerekirse; başarılıyken başarısızlığı ya da tek bir hedef peşindeyken bir başkasına ya da her ikisini de yakalamak isteği bu durum çerçevesinde değerlendirilebilmektedir (Bowie,2007:131).

Arzu kavramını Lacan açısından değerlendirmek için ise öncelikle talep ve ihtiyaç arasındaki farkı bilmek gerekmektedir. İlk olarak ihtiycacın giderilmesi iken, ihtiyaç dil yoluyala ifade edildiğinden simgesel bir yapıya sahiptir. Örneğin karnı acıkan bir bebek bu ihtiyacını gidermek için süt talep edecektir. Bu durumda açlığın bir gereksinim olması nedeniyle ihtiyaç, onu dillendirmesi ise taleptir. Ancak gerçekleşen bu eylemde gözden kaçırılmaması gereken nokta, nesnenin kaçırılmasıdır. Çünkü çocuk ihtiyacının giderilmesinden keza konuşabilen ve cinselleşen bir varlık olduğunu, bu yüzdende talebinin gerçekleşmediğini keşfetmektedir. Bir diğer açıdan annesine ağlama yoluyla talepte bulunan bebek annesinin de ona besleme yoluyla cevap vermesi talebiyle karşılaşmaktadır. Yaşanan durumlar ise aslında birbirini tanınma ve tanınma çağrısıdır. Yine de temelde mesele çocuğu doyuracak olan göğüs değil elde edilen tatmindir. Lacan'da bu durumu sevgi olarak değerlendirmektedir (Nasio,2007:145).

Bu bağlamda talep ve ihtiyaç arasında var olan boşluk aslında arzuya giden yolu açmaktadır. Çünkü ikisinin arasında meydana gelen yarılma (Freudcu kavramıyla Spaltung), temelde arzunun yerinin olduğu noktadır ve öznenin bölünmüşlüğünü ifade etme yollarından bir tanesidir. Lacan ise durumu şu şekilde dile getirmektedir;

"Arzu, talebin koşulsuzluğuna 'mutlak' koşulu ikame eder: Bu koşul gerçekten de aşk kanıtında bir gereksinim tatminine başkaldıran şeyin düğümünü çözer. Öyleyse, arzu ne tatmin iştahı, ne de sevgi talebidir ama ilkinin ikincisinden çıkartılmasından doğan ayrım, hatta bu ikisinin yarılması (Spaltung) fenomenidir (Lacan,1994:55)."

Diğer yandan talep temelde asla gerçek nesneye ulaşamazken sade tatmin seviyesinde kalırken, arzu ensesti elde edemediği için tatmini elde edememektedir. Yani talep nesnesinin kaçırdığı için hayalo kırıklığına uğrarken, arzu enseste sanrı nesne ile ikame bulabilmektedir. Örnek vermek gerekirse; açlığı yok etme görevi gören göğsün sanrısı arzudur ve bu şekilde adlanırılmasının nedeni çocuk ve annenin aynı yöndeki arzularıdır (Nasio,2007:139–145). Aynı zamanda annenin fallusu olma arzusu anlamında gelen bu durumun imkânsızlığını ise Baba adının neden olduğu simgesellik sağlamaktadır.

Lacan'ın arzunun detaylarını araması aslında Freud'n takipçisi olduğunun göstergelerinden bir tanesidir. Çünkü arzu fenomen ve bilinçdışı olması nedeniyle Freud 'un en başından da belirttiği üzere rüyalarda, dil sürçmelerinde ve yanılma edinimlerinde bulunmaya çalışılmalıdır. Yine Freud'un rüyanın aslında isteğin tatmini olduğu şeklindeki ifadesi ise bizi yanıltmamalıdır, çünkü rüyanın açıkça temsil etmek için aldığı şekilde arzunun temsilcisi olabilmektedir (Leader,1997:84). Örneğin, karnı aç olan birinin rüyasında çeşitli yiyecekler görmesi açlığın tatmini iken, deniz kenarında ve altın işlemeli kaplarla tavuk yediğini görmesi çarpıtmaya girmektedir.

Detaylar arzunun anlaşılmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Lacan için arzunun kafa karıştırıcı, özgün ve tuhaf olmasının nedeni de bu detaylara dayanmaktadır. Dolayısıyla arzunun analizi sırasında aranması gereken nokta yoğunlaşma ve çarpıtmanın olduğu noktadır. Çünkü genelde talebin içinde yer aldığı düşünülmektedir ve arzuda bu durumdan faydalanarak sürekli olarak kaçış alanları bulabilmekte yinede kendisinden kaçınılamamaktadır.

Bir bireyin ilk arzusu annesinin fallusu olmaktadır. Lacancı fenomolojide bunu destekleyerek öznenin arzusu Ötekinin arzusuna sahip olmaktır. Böylelikle de talep

edingeliğide yanına etkin hale gelir özne artık arzulanandır. Baba rolü ise anne ile ilişkide Ötekinin fallusa sahip olmadığının, fallusun sahibinin baba olduğunun ve annenin arzusunun fallusun yoksunluğunun ilişkilendirilmesi sonuçlarını doğurmaktadır. Çünkü fallus artık ötekinin arzusunun göstereni haline gelmiştir. Yine de insan eksik yanı 'kastre'dir. Dolayısıyla ötekenin arzusu için bir nesne haline gelememektedir. Bu durumun yaşanmasına neden olan eksikliğin cinsel özelliği ise, annenin babanın adı ile damgalanmasıdır. Burada bahsi geçen olmak kavramı ise, simgesel düzende sahip olmaya dönüştüğünden arzunun asla tatmin olmadığını kanıtlamaktadır (Tura,1994:23–36).

Öznenin konuşabilen bir varlık olması arzunun tatmin edilememesindeki ilk ve temel sebeptir. Özne konuşmaya devam ettiği sürece simgesel evrende kalmakta ve dil sayesinde konuşmakta, aşılmakta ve altüst olmaktadır. Konuşma sırasında dillendirdikleri ile dile getiremedikleri arasında kaldığında ise nesneye (objet petit a) 25 sığınmaktadır. Dolayısıyla ne kadar yabancılaşırsa o kadar nesne fantasizi kullanacaktır. Bu fantezinin temeli ise ötekinin ne anlam ifade ettiğinin sorgulanması oluşturmaktadır ve gerçeğin neden olduğu fazlalıklarla baş etmek adına yaratılır.

Bahsi geçen nesne aynı zamanda öznesi belli olmayan arzu nesnesidir. Lacan da bu nesneyi bulmak adına Freud'un Yas ve Melankoli metnini okumuş ve Freud'un nesne olarak adlandırılan yitirilen ötekiye objet petit a adını vermiştir.

objet petit a 'ya daha detaylı bakmak gerekirse, a mevcut olmayanı ifade etmek için kullanılmaktadır. Terimin tamamı ise kuralsal gelişime karşı bir tür direniş ya da imkânsızlık anlamı taşımaktadır. Yine de farklı şekiller sayesinde kuramsallaştığı için ne Ötekine ne de özneye ait değildir. Örnek vermek gerekirse, birikmiş olan bir fazlalık zevk fazlalığı, bu zevk fazlalığı ise öznenin içselleştiremediği tortul enerji aşırılığı olabilmektedir (Nasio,2007:118–147).

Bütün bunlarla beraber Lacan, Spinoza'nın arzu insanın özüdür ifadesini kendine öncü almıştır (Evans, 1996:37). Diğer yandan da Kojeve'yi izleyen Lacan arzuyu hem biyolojiden hem de nesneden uzak tutarak nesneyi hiçbir şekilde bulunamayan olarak adlandırmaktadır.

1.9.6 Lacancı Psikanalitik Yaklaşım

Bilindiği üzere Lacan yazdığı bütün metinlerde Freud'u takip ettiğini belirtmektedir. Bu bağlamda da hem meta-psikolojik merkezsizleştirmeye devam etmiş hem de bilinçdışı öznenin kurulma sürecini oluşturulması için yeni çalışmalar yapmıştır. Yaptığı bu çalışmalar diğer yandan da Descartes'in cogitosunun yıkılmasını da sağlamaktadır. Öyleki yine Descartes ve bilinç kavramını, olmadığım yerde düşünüyorum yani düşünmediğin yerde varım ve düşüncemin oyuncağı olduğum yere yokum gibi bilinçdışı kavramına yaptığı atıflar sayesinde tam tersine çevirmektedir.

Lacan'ın yukarıdaki düşüncesindeki en önemli nokta ise özneyi kavramsal hale getirmesidir. Bu doğrultuda özneyi bilinçdışı bilgi çerçevesinde değerlendirmek gerekirse; özne ne söylediğini bilmeyendir. Çünkü özne söylediği şeyin gösteren olduğunun farkında değildir ve gösteren Öteki ile muhatap olarak nesneye onun vasıtasıyla ulaşmaktadır. Gösteren özneyi temsil eden ise diğer bir gösterendir. Dolayısıyla özne hiçbir yere ait değildir, çünkü konuşma sırasında gösterenler birbirlerini takip ettiğinden ya kaybolmuştur ya da silinmiştir. Bu bağlamda kaybolmak amacıyla konuşmay yapan özne, özneleşmek için bir başka özneye yani Ötekine (Nasio,2007:212-219) gerek duymaktadır. Lacan'ın post-yapısal düşünceden ayrıldığı yer ise tam olarak burada görülmektedir. Yani özne yoktur anlayışından keza özne vardır ancak silinmiştir ya da bölünmüştür 26. Üstelik Lacan özneyi her zaman korumak istemektedir.

Diğer taraftan da arzu Öteki'nde meydana gelen özne ile oluşmuştur. Yani öznenin arzusu aslında Ötekinin de arzusudur ve öteki eğer özneye bir şey söylemezse özne arzusu da bilinmeyen haline gelmektedir. Fakat arzu ortaya imkânsız olarak çıkmaktadır. Yaşadığı bu imkânsızlığın nedeni ise kastrasyondur (Bowie,2007:157).bahsi geçen imkânsızlığın anlam bulmasını sağlayan şeyde, Lacan'ın objet petit a kavramıdır.

Yine lacan'a göre bir analist her şeyden önce arzunun dönüşümlerini bilmelidir. Çünkü analist, objet petit a'nın kontrol dışı özelliğinin dost olmadığını

bilmeli ve arzunun neden olduğu sabitlikten kendini uzak tutmalıdır (Bowie,2007:170).

Öznenin yabancılaşması ise, özneni simgesel düzende ve onun temsil edilmesi arasındaki eksiliğin açıklamasıdr. Dile ait simgesel düzende ise yabancılaştırma doğal olarak vardır. Özne Odipal arzuların birincil bastırılmasını nedeniyle yarıktır ve talep ve ihtiyaç arasındaki boşlukta kendine yer bulan arzunun gereksinim duyduğu yönü bu kısmı oluşturmaktadır. Bu eksiğin dil alanında bir yer bulamaması da nesneye karşı hissedilen tatmini imkânsız olan arzu haline getirmektedir. Kısacası özne mevcut olmayandır (Newman, 2006:217).

Öznenin bu yok olma hali ise Lacan'a göre insanın kastrasyon sayesinde doğa – kültür karşıtlığında düğümlenmesi ver kültürel özneye dönüşmesi ile başlamaktadır. Çünkü Lacan'a göre birincil derecede önemli olan simgeseldir. Yine de kuramın kültür yanlısı olduğunu düşünmemek gerekmektedir. Ben Brewster'e Althusser tarafından yazılan mektupta da ifade edildiği üzere lacanı'nın bu kuramı her açıdan kültür karşıtıdır. Kısacası Lacan'a göre bir insan aynı anda hem kazanıp hem kaybedemeyeciğinden ve ilerlemenin de kabul edilebilir olmamasından dolayı politikanın yalnızca bir dış görünüş olduğunu ve değişmesinden keza daha iyi nasıl yönetilebilirime doğru yönlenilmesi daha doğru olacaktır (Hilav,1993:227).

Bütün bunlarla beraber gerçek kavramı, simgeselde bulunmayan ve temsilden kaçarak anlamlandırmayı engelleyen unsura verilen addır. Lacan ise gerçeği imkânsız ve olmayan özne ile temellindirmektedir. Siyasal olan ise gerçeklik değil gerçekliğe rastlama durumudur. Bu rastlama durumu da toplumsalın uyumlu birlikteliğinden keza doğasında bulunmakta olan boşluğu fantezi sayesinde gizlediğini göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAMSAL VE TARİHSEL BİR YAKLAŞIMLA ARKETİPLER

Jung'a ait kültürel bireyleri açıklanması adına kullanılan protetip kelimesine, Arketip denilmektedir. Arketip kişilere örnek vermek gerekirse; bilge, anaç, kahraman, kâşif bunlardan bazılarıdır (Jung, 2005).

Ayrıca, yine Jung'ın tanımına göre doğum, ölüm, yeniden doğma, dev, toprak ana, güçlülük, sihir, çocuk, kahraman, hilebaz vb. imgeler; silah ve yüzük gibi insana özgün imgeler ve güneş, ay, ırmak, hayvan ve ateş gibi doğal objeler arketiplere örnek olarak sıralanabilmektedir (Jung, 2005).

Arketip kavramının kelime anlamı ise ilktip, şablon, kalıp terimleri ile belirtilmekle beraber ortaya çıkması tarihsel bir süreç çerçevesinde incelenebilmektedir. Bu bağlamda bireylerin yıllar boyunca karşı karşıya geldiği aynı nitelikteki durumlar ve olaylar daha sonra tecrübe edilen davranışların temelini oluşturmakta ve bu temeller diğer kuşaklara aktarılarak sahip oldukları yapıların sürekliliğini sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse; bütün bireyler kadın, erkek, anne ve baba gibi rol ve terimler ile arkadaş ve eş bulma, geçimini sağlama, keşfetme, müdacele etmek ve yolculuk yapma gibi olayların arketip şablonlarını ve bazı rollerin meydana gelmesinde etkilidir. Dolayısıyla bütün arketiplere, bazı psikolojik ve sosyal durumalara cevap verilmesi adına meydana çıkan örnek tip olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

Evrensellik arketiplerin bir diğer özelliğidir. Bu bağlamda, bütün insanlar bazı temel olaylarla karşılaşmak zorunda kalırlar ve bu olaylar sayesinde arketip imgesine sahip olmaktadır. Dolayısıyla insanlar nerede doğduklarının bir önemi olmaksızın baba, anne, koruyucu, bakıcı ve yönetici gibi arketiplere sahiptir. Örneğin, yılandan ya da karanlıktan korkan bir bireyin karanlıkta kalmasına ya da yılan tarafından saldırıya uğramasına gerek yoktur. Çünkü karanlıktan veya sürüngen özellikli hayvanlardan korkmak kuşaklardır var olan ve biyoloji ve kültürel yollarla aktarılabilen arketiplerdir. Kısacası arketipler, kalıplar halinde incelenmektedir.

2.1 ARKETİP'İN TANIMI VE KAPSAMI

Yukarıda bahsedilen imgelerin canlı ve cansız varlıklara dönüşmesi ise gerçek dünyadaki kişilerin tarafından doldurulması ile mümkün olabilmektedir. Üstelik arketipler bazen durumlarda bağımsız olabildikleri gibi bazı durumlarda da birleşerek yeni bileşenlerin oluşmasına neden olabilmektedir. Mesela, zorba ve kahraman arketipleri birleşerek acımaz lider kimliğine dönüşebilmektedir. Diğer yandan masal, edebiyat ve mitoloji de arketipsel modellere sıklıkla rastlanmaktadır. Mitolojide yer alan kahramanlar, tanrılar, cadılar ve büyücüler her çağda ve dönemde arketipsel kişiliklere denk gelmektedirler. Üstelik Shakespeare'nin yazdığı eselerinde adı geçen Hamlet,Makbet ve Kral Lear gibi tiplemelerde bir tür arketipsel kişilik örneği olabilmektedir. Sinama filmleri de arketip örneklerine rastlanan yerlerdir. Braveheart ve Ben Hur gibi filmler 'kahraman' arketipine, Baba filmi ise 'kral' arketipinin birer örnekleri olabilmektedir. Yani son örneklerde de görüldüğü üzere arketip karakterler hayatımızın her alanında kendini bize gösterebilmektedir.

Arketip Kavramının Temelleri :

Jung yazdığı metinlerden bir tanesinde arketipleri, yaşamın milyonlarca yıldır biriktirmiş olduğu organik materyaller ve yoğunlaşmış olan ölçülmez imge zenginliği olarak tanımlamaktadır (Hoeller, 2004). Üstelik bir diğer metninde yine arketipleri geçmişten günümüze gelen içgüdü formları olarak da tanımlamıştır (Jaffe, 2008). Dolayısıyla arketiplere evrimsel olmalarının yanı sıra dnalar yoluyla da taşınabilen bilgi birikimleri de denilemektedir.

İnsanalar yıllarca geliştirdikleri sonraki nesillere devrettikleri birikimleri hem dna hem de kültür ve dil aracığılıyla aktarabilmektedir. Yani arketiplere tarihsel arka planla ulaşılmış zihin yapıları denebilmektedir.

2000'li yıllarda Danah Zohar taradından ortaya atılan ve genelde iş dünyasında kullanım yeri bulan ruhsal zeka kuramı temelde arketip kaynaklıdır. Danah Zorah'ın bireylerin olası zekalarını ve genel karakter tipolojilerinin oluşmasını sağlayan arketip temeller ise şu şekilde özetlenebilmektedir (Zohar, 2004).

1) Geleneksel olanlar: bürokrasi, Satürn, kök, yapı, hafıza arketipleri,

2) Sosyal olanlar: sevgi, annelik, aşk arketipleri,

3) Araştırmacı: ölümsüz çocuk, hermes, Merkür, kaşif, savaşçı, haber arketipleri,

4) Gerçekçi: Şiva, savaşçı, mars, Kahraman arketipleri,

5) Girişimci: bilgelik, jupiter, büyük baba, Zeus, otorite, güç arketipleri.

Eldeki bu bakış açısınada bize kişilik kavramını, insanların dünya ile olan ilişkileri nedeniyle ortaya çıkan olgu olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda topluma yaşamakta olan insanların dünya ile kurdukları iletişim türleri (işölümü) aslında bizim farklı kişiliklere sahip olmamıza neden olabilmektedir.

Bahsi geçen yaklaşımı arketiplerin sosyal sistemde de olduğunu bulan teorisyenlerden olan Victor MacGill tarafıdan yapılan açıklama da desteklemektedir. MacGill'e göre toplumlar işbölümü yapılması nedeniyle dört adet temel arketip ve öğeden oluşmuştur. Bu arketip ve öğeler şunlardır; bünyeyi besleyen "bakıcı, yetiştirici" annelik kurumu, yönetici "düzenleyici" babalık kurumu, güvenlik ve savunmadan meydana gelen " savaşçılar" (üyeler, çalışanlar, vatandaş) ve ruhsal-psikolojik önderler (din adamı, koç, psikolog, büyücü) şeklindedir (MacGill, 2009).

Diğer yandan arketipler yıllardır toplumlarda oluşan rol ve yapılar olmaları nedeniyle rol model olarakta kabul edilmektedirler. Dolayısıyla kültürel yapıtaşları veya kültürel kişilikler olarak da adlandırılabilirler. Çünkü bir arketipten bahsedildiğinde gündelik yaşamda karşımıza çıkan bir kişilikten değil, tüm bireylerin gelişimini etkileyen tarihsel, kültürel rol ve kişiliklerden bahsedilmiş olmaktadır. Bu bağlamda da arketipler toplumsal yapının meydana gelmesini sağlayan temel karakterler ve yapılar olarak da incelenebilmektedir.

Arketipler tarihi bir niteliğe sahip olduklarından yol ya da izlek olara da tanımlanmaktadırlar. Dolayısıyla da insanlığın binlerce yılda meydana getirdiği ana çizgiler (öğretmen, bilge, anne ve baba gibi) evrensel arketiplerin oluşmasını sağlarkan aslında esas çizgileri de temsil eden ve sayısız olan yerel arketipleri(yerel

farklılıklara sahip kahramanlar: Keloğlan, Oğuz Han) ve en küçük yapıdaki ve en uç seviyedeki kişiler olarak görmek doğru bir tutum olacaktır.

Bütün bunlarla beraber kısaca arketipler, insana ait potansiyellerin açılımları görevi görmekte(irade, sevgi, bilgi, keşif, oyun gibi) ve insanlara yol göstererek onların bireysel yorumlar sayesinde arketipleri daha manalı hale getirerek hayatlarının daha anlaşılabilir kılarak gelecekte başka arketipler yaratmalarını sağlayabilmektedir.

2.1.1 Sinema ve Edebiyatta Arketip

Sinema, edebiyat ve mitolojik nitelikteki eserler irdelendiğinde görülmektedir ki yaşanan olaylar genellikle temel kahraman ve rollerden meydana gelen öykülerden oluşmaktadır.

Karakterlerin önemine yönelik olarak; Wirginia Wolf roman türü felsefe, şiir ve tarih gibi türlerin aksine karakterlerden hakkında daha çok bilgi vermek adına oluşturulduğunu ifade etmiştir.

Daha detaylı bir örnek vermek gerekirse, Shakespeare klasik eserler olan Makbet, Hamlet ve Kral Lear gibi öyküler asiler (savaşçılar, gençler) ve Kral (baba, yönetici) çevresinde yaşanan, günlük hayata da uyarlanabilen ve bütün kültürlerde gözlemlenebilecek motiflerdir. Arketip örnekleri çeşitli konularda olabilmektedir (Zaltman, 2003):

1.Konular: aşk, ergenlik dönemi, doğum, sonsuzluk kurtuluş vb. evrensel içeriktekiler.

2.Temalar: insanları ve toplumların özgür irade ve kader, hayal ve mantık, gerçekler ve görünüşler gibi konular ile baş etmesiyle ilgilenmektedir.

3.Durumlar: insanların kardeşler arasındaki düşmanlık, çocuklar ve aile arasındaki gerginlik, baba arayışı, yakın akraba evlilikleri, göç ve kadın-erkek ilişkilerindeki belirsizlikler gibi evrensel konular ile başa çıkmalarıyla ilgilenmektedir.

4.Karakterler: Asi, avare, büyücü, cadı, genç kız,kahraman, Kral (yönetici), palyaco, şeytan ve daha çok kadın-erkek konularıyla ilgilenmektedir.

5.İmgeler: Bazı hayvanlar, kuşlar ve doğal fenomenler (yönler (aşağı yukarı), renkler, ateş, su, yağmur, dünya, gökyüzü gibi) bazı imgeleri temsil edebilmektedir. Temsil ettiği imgeler ise şu şekildedir; hayat, unutma, mutluluk, büyüme, uyku, uyanıklık ve korku gibi.

Günümüzde bireyler karakterlerini geliştirirken önceki nesillerden farklı olarak medya kanalı ile gerçekleştirmektedir. Campbell'de (2003) günümüzde mitolojinin çok yönlü bir hale geldiğini ve günlük yaşama dahil olduğunu ifade etmektedir.

Örnek vermek gerekirse, Ursula K. Le Guin'e göre yüzüklerin efendisi serisinin kişilerin zihinsel gelişimlerini yansıtan kahramanlık öyküsünü ifade etmektedir. Frodo karakteri, gölgesi olan Gollum karakteriyle birlikte bir yolculuğa çıkar bu yolculukta kendisine bilge ve sihirbaz yardım ederken karşı tarafta da aynı karakterlerin gölgesi olan kötü sihirbaz ve bilgelerle savaşır. Sonuç olarak da Frodo gölgesini keşfetmesine rağmen serinin sonunda birleştirmeyi temsil eden yüzük ile uçurumdan atlayarak aslında gölgesini bastırmıştır ve tipik bireysel savunma mekanizmasını oluşturmaktadır (Somay, 2011).

Öte yandan yine Campell kahramanlık öykülerinin çoğunda kahramının olaya dahil edilmesi veya büyük bir sorunla karşılaşması, probleme karşı önce geri çekilmesi ve bilge veya büyücü bir karakterden yardım alması sonra problemin üzerine gitmesi ve mücadelesi neticesinde başarıya ulaşması, arkasından da kral veya toplum tarafından ödüllendirilmesi üzerine kuruludur (Campbell, 2001). Bahsi geçen yapı ile sinema ve edebiyatta karşılaşıldığı gibi ticari hayatın önemli bir parçası haline gelen reklamlarda da kullanılmaktadır.

Jung'a göre kişisel hayatta belirsiz olan olgular bebeklik dönemiyle başlayarak iç dünyada çeşitli imgelerle canlandırılmakta ve birey her aşamada bu olguları çeşitli arketipler şeklinde içselleştirmektedir. Bu nedenle bireyin dış dünyada gördüğü bütün olguların kavramsal olarak zihninde de yer bulduğu söylenebilir. Bahsi geçen dönemde meydana gelen kavram ve imgele ise arketip denilmektedir.

Bu çerçevede de insanlar ve toplumlar ilk defa mitolojide altın cennet-çağ olarak da ifade edilen çocukluk-bebeklik aşamasını geride bırakarak yaşamın zorluklarıyla karşı karşıya gelirler. Bu zorluklar öykülerde canavar olarak da karşımıza çıkan "gölge" arketipi şeklinde adlandırılabilirler. Gölge arketip ayrıca kişi veya toplumların bastıtmak zorunda kaldıkları problemler olarak da açıklanabilmektedir.

Bunun yanında istenmeyen ya da dışlanan bir nesneyi ya da konuyu temsilen gölge arketipleri kullanılabilmektedir. Dışlandığı ve istenmediği için de anlaşılamadığından sorun devam eder, olumsuz imgelere bürünerek tekrar tekrar ortaya çıkabilir. Bu süreç bilinmeyen olguların karanlık olarak algılanması ve korku yaratması, aydınlığa kavuştuğunda ise aynı olgunun farklı biçimlerde nötr şekilde içselleştirilebildiği olayına bir örnek teşkil etmektedir. Yani problemler göz ardı edilerek bastırıldıklarında gölge olurlar dolayısıyla da aydınlığa kavuşmaları hakkında bilgi edinip kabul edildiklerinde mümkün olabilmektedir.

Bu çerçevede arketiplerin alakalı oldukları birey ve konuları andıran çoğunlukla da bütün kültürler için aynı nitelikteki temel kavramlar şeklinde de irdelenebilmektedir. Örneğin Donald Brown'a göre (Zaltman, 2003) her kültürde görülen ortak noktalar farklılıklardan daha fazladır. Uzun bir listeyle ifade edilebilecek bu ortak noktalardan bazıları; statü ve rol sembolleri, kural ve liderlikler, aile haricindeki kurumlar, gizli erkek-kadın faaliyetleri, farklı olma ihtiyacı, yalnız kalma ihtiyacı, saç modellerine anlam verme, ben, sen, o, düşünmek, istemek şeklindeki kavramlar olarak da sıralanabilmektedir.

Kısacası arketip kişiliklerin bütün kültürler için ortak olan kişisel durumları karşılayabilecek roller olarak meydana geldikleri çerçevesinde hareket edilirse, bahsi geçen kalıplar marka kişilikleri olarak da kabul edilebilmektedir.

2.1.2 Yönetim Penceresinden Arketip

Bilginin bütün alanlarda birleşmesi yönetim bilimindeki sistem perspektifinin en büyük vaadidir. Arketipler de biyoloji, psikoloji ve aile terapisinde; ekonomi, siyasal bilim ve ekolojide; aynı zamanda yönetimde belli yapıları anlatmak için

kullanılmaktadır. Peter Senge, bir sistemde ortaya çıkan bu tür tekrarlanan yapıları sistem ilk örnekleri (arketipler) şeklinde adlandırmaktadır. Üstelik sistem ile ilgili ilk örnekler yine Peter Senge'nin ortaya koyduğu davranışlar üzerinde etkli olan yapılardan sağlanmıştır (Senge, 1993).

Bütün bunlarla birlikte yönetim bilimi arketip yaklaşımı daha çok örgüt kültürü (Obert, 1984; Greenwood & Hinings, 1993), liderlik (Miller & Friesen, 1980; Mitroff, 1983; Naumann & Jenkins, 1982), organizasyon teorileri (Fox vd, 1998; Rutenberg, 1970) ve kurumsal stratejiler (Miller & Friesen, 1978; Roth, 1992; McDougall & Robinson, 1990) çerçevesinde kullanmaktadır.

2.1.3 Pazarlama Biliminde Arketip

Son dönemlerde pazarlama ile alakalı literatür incelendiğinde görülmektedir ki arketiğ kavramı daha çok tüketici zihnini irdelemek adına kullanılmaktadır (Hall, 2004). Üstelik arketipal hikayelerden marka yaratımında yararlanılmaktadır (Jenkins & McDonald, 1997) . Üstelik reklamcılık alanında marka kişiliği ile kişilik formu oluşturma (Williams, 2002) ve pazar bölümlendirmeler (Hirschtnan, 2004) içinde kullanılabilmektedir (Fleischman, 1997).

Günümüzde bazı teorisyen ve araştırmacılar pazar bölümlendirme ile alınan kararların dönüşmeye başladığını ileri sürmektedir. Morris Leigh, Raimund Schmolze ve Giles Hedger "İletişim stratejisini belirlemede tüketici arketiplerinin tanımlanması" isimli makalelerinde pazar bölümlendirmenin eskiden meslek, yaş vb. gibi demografik değişkenler üzerinden yapıldığını, daha sonraki yıllarda ise yaşam tarzı ve motivasyonlar üzerinden gidildiğini belirtirler. Yazarlara göre günümüzde, daha ayrıntılı tanımlarla daha çok kişiye ulaşma amacı gözetildiğinden, hedef kitleler için temel ortak bir kişilik (arketip) belirleyerek pazarlama ile alakalı iletişimlerin planlarken bahsi geçen temel kalıptan yararlanmak daha olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Leigh vd, 2004).

Bütün bunlarla birlikte litaretürde de görüldüğü gibi, arketipal yaklaşım pazarlamanın iletişim kısmı için kullanılmaktadır. Üstelik son günlerde yine pazarlama sektöründeki reklamcılık, kurumsal kimlik ve marka kişiliği gibi konular

ile alakalı isteyerek ya da istemeyerek arketiplerden faydalanıldığı gözlenmektedir. Dolayısıyla arketip incelemelerin teoride gelişmekte olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

2.2 CARL GUSTAV JUNG'A GÖRE ARKETİP BAKIŞI

Jung, Konstans Gölü'nün İşviçre sahillerinde bulunan Keswill'e ait küçük bir köyde, Vaiz Paul Achilles ve Emile JUng'un tek erkek çocuğu olarak 26 Temmuz 1875'de doğmuştur. Jung çevresinin saygı gösterdiği bir ailesi olmasına rağmen, yaşadığı evi boğucu adlandırmaktadır. Çünkü annesinin sinir hastalığı yüzünden devamlı olarak evde kalması, evde her an melankoli ve ölüm havasının olması ile baba ve annesi arasında geçen üstü kapalı tartışmalar Jung üzerinde derin izlere neden olmuştur. Yıllar geçtikten sonra da psikolojideki dış yansıtmanın öneminin kavranması adına önemli yere sahip olacak olan çocukluk anısı ise bir taşın üstünde oturup oynadığı hayali oyunudur;

" 'Ben bir taşın tepesinde oturmaktayım, o ise aşağıda kalıyor' tarzında biteviye konuşması üzerine taş cevap vermektedir; 'Ben bu tümseğin üzerindeyim ve o benim üzerimde oturuyor'. Carl daha sonra kendi kendisine; 'Taşın üzerinde oturan ben miyim, yoksa onun üzerinde oturduğu taş mı benim?' şeklinde bir soru yöneltmektedir. Bu durum onu büyüleyici bir karanlık ve içten içe bir merak duygusuyla baş başa bırakmıştır ama taşla kurmuş olduğu bu gizemli ilişkinin içyüzünü henüz bilmediği bir önem taşıdığının da farkındadır"(Stevens, 1999).

Jung kariyer seçimini doğa bilimleri ve tıp üzerinde yapmıştır. Bunun nedeni de görmüş olduğu rüyalardır.

En çok etkilendiği kişi ise Heraklitos'tur. Özellikle Heraklitos'un karşıtların düzenleyici işlevi şeklinde ifade edilen içeriği bütün varlıkların kalıtsal olarak zıtlarına dönüşmeye meyilli olmaları ile alakalı olan fikrini benimsemiştir. Heraklitos'ta bu fikrini evrenin bize, bir yandan devam eden devinme, diğer yandan da karşıt şeylerin sonu gelmeyen savaşı olduğu şeklinde ifade etmektedir." (Stevens, 1999; Gökberk, 1985). Anthony Stevens Jung da bu eğilimin tüm dinamik

sistemlerin bir özelliği olduğu görüşüne varmıştır. Bu konuda da en başta aileyi örnek olarak almıştır. Ona göre çocuklar büyürken, ailenin zaaflarını telafi etme eğilimi içindedirler. Bu yönelim Jung'un hayatında da kendini göstermiş ve özel hayatı birçok açıdan babasının eksikliklerini düzeltmek adına gösterdiği çabaları içermektedir. Babası, ruhsal açıdan çekingen, entelektüel olarak kayıtsız ve dogmalara inanmaya meyilli bir kişilik olan Jung ise anne ve babasının tersine ruhsal olarak cesur, hayatını da kişilik gelişim için adayan bir bireydir.

"Bu tarz bir telafiye yönelişi yaşamı boyunca onu bir gnostik'e (Yunanca gnostikos; bilge kişi)- diğer bir deyişle ruh gerçeğine kişisel tecrübelerle ve doğrudan deneyim yoluyla ulaşmaya azmetmiş bir kişiyedönüştürmüştür. Bu gnosis araştırması sayesinde rüyalara, fantezilere ve hayallere birinci dereceden önem vermiş, bunları edebiyat, felsefe ve din üzerine çalışarak anlamlandırmaya çalışmış ve son kertede psikiyatriyi kendine kariyer olarak seçmiştir. Bassel Üniversite'sinde çalışmalara başladıktan kısa bir süre sonra önemli sayılabilecek bir düş görmüştür. Gecedir ve muazzam bir rüzgara karşı yoğun bir sis ortasında ilerlemektedir.; elleri arasında her an sönmesi muhtemel küçük bir ışık tutmaktadır. Arkasında bir şey olduğunu sezinleyerek geriye dönüp baktığında devasa siyah bir varlık tarafından takip edildiğini görür. Dehşete düşmüştür fakat bu koyu karanlık gecede ve rüzgar altında elindeki küçük titrek ışığı koruduğu sürece güven içinde olacağını bilmektedir. 'Uyandığım zaman hemen fark ettim ki bu varlık Brocken hayaletiydi. Sislerin anaforunda taşımakta olduğum bu küçük ışık sayesinde açığa çıkmış olan kendi gölgemdi. Emin olmuştum ki bu küçük ışık benim bilincimdi ve sahip olduğum yegane ışık oydu. Elimde kalan tek hazinem, üstelik de en değerlisi, kendi kişisel kavrayışımdı."(Stevens, 1999).

Yine Jung, öğrenci olduğu yıllarda fikirlerini test etmek amacıyla aynı zamanda medyumda olan kuzeni Helen Preiswerk'in seanslarına katılarak bu seanslarda izlenimlerde bulunmuştur. İki yıl boyunca yaptığı bu izlenimlerle de 1902 yılında Basel Üniversitesi'nde "Sözde Gaybi Fenomenlerin Psikolojisi ve Patolojisi" adlı doktora tezinin temellerini meydana getirmiştir.

Jung için bahsi geçen seansların iki adet önemli yönü vardır. Biri ruhların ona ne kadar gerçek olarak göründükleriyle ilgilidir. Kuzeninin "onları önümde

görüyorum, istesem dokunabilirim, seninle konuştuğum gibi onlarla da konuşabilirim, gerçek olmalılar" sözü bu açıdan Jung için önemlidir. Diğeri ise, kuzeninin trans halindeyken başka biri isimde olması ve kontrol ruhunun, kuzeninin geleneksel Basel lehçesi yerine ileri düzey kusursuz bir Almanca konuşuyor olmasıdır. Jung, kuzeninin bilinçaltında geliştirdiği olgun, yetişkin bir kişilik olduğu kanısına varmıştır. Bu çalışmalar onun için doktora tezinden daha çok yararlı olmuştur. Analitik psikolojinin temelinde önemli yer tutan iki düşüncenin kaynağını burada görebilmekteyiz. Bunlardan bir tanesi, bilinçdışı ruhta yatan kişilik bölünmeleri veya komplekslerin rüyalarda, translarda ve halüsinasyonlarda bir kişiyi canlandırabildikleri diğer ise, kişiliğin gerçek gelişim sürecinin bilinçdışı bir seviyede olduğudur. Bu düşüncelerle beraber iki açılım olmuştur: "1) Bir terapi tekniği aktif imgelem ve 2) teleolojik bir kavram bireyleşme. Bireyleşme kişisel gelişimin bütünü hedeflediğini, yani bireysel durumlar izin verdikçe bütüncül birey olmak anlamına gelmektedir (Stevens, 1999).

Diğer yandan Jung tıp eğitimini bitirmek üzereyken üzereyken Krafft- Ebing ait Psikiyatri'nin El Kitabının etkisi altından kalarak kendisini psikiyatriye yönlendirmiştir. Üstelik onun için en iyi şeyin pskiyatri olduğunu da belirtmiştir ve kavramı ruhsal ve biyolojik gerçeklerin ortak olanı şeklinde tanımlamıştır.

"Jung, tıp ve psikiyatri kökenli bir ruh çözümlemecisidir. Psikolojik tiplemeler, kompleksler teorisi ve sözcük çağrışım testi gibi özgün bilimsel katkıları, günümüz psikolojisi ve psikiyatrisi içinde de yerini muhafaza etmiştir. Ancak Jung'u bir okul yapan, bütün insan-bilimlerine yansıyan türevleriyle sembol-bilim alanındaki çalışmaları ve (kişisel/ortak) bilinçdışının dinamik ve görüngülerini irdeleyen yaşam eseridir." (Jung, 2012).

Jung'un kariyerindeki en önemli noktayı oluşturan olay Sigmund Freud ile tanışmasıdır. Ancak ikilinin bir araya gelmeleri ve ayrılmaları hem verimli hem de gürültülü olmuştur. Yine de Jung sanılanın aksine Freud'un öğrencisi değildir. Çünkü Jung her ne kadar birçok şeyi Freud'dan öğrenmiş olsa da ikisi yakın çalışma arkadaşlığı yapmıştır ve Jung Freud'un mirasçısı olarak bile görülmüştür. Fakat Freud'un cinselliğe belirleyici rol yüklemelemesi aralarında sorun çıkmasına ve işbirliğinin bozulmasına neden olmuştur (Gürses, 2007).

Diğer yandan Jung karanlığı her zaman kabullenmiştir be aydınlığın ancak karanlıkla mümkün olacağının altını çizmiştir. Alacakaranlığın da kötü bir gri olarak görmemektedir: ona göre alacakaranlık, mutlak karanlık ve mutlak aydınlığın süratli geçişlerden meydana gelen yanılsamalardır. Bu bağlamda yine Jung'a göre bahsi geçen geçiş ya da geçişmeler belirsizlik/güvensizlik ve şaşkınlığa neden olduğundan akılcı zihne ters ve ürkütücü olarak bakmaktadır (Jung, 2015).

Bütün bunlarla birlikte Freud kişilsel bilinçaltını ruhsal olaylar ile açıklayabiliyorken, Jung bilinçdışına önem vermiştir. Çünkü insanların hepsinde bulunan bilinçdışı soyçekim yardımıyla atalarımızdan gelmektedir ve din, masallar ve düşler sayesinde kendini açığa çıkarmaktadır. Arketipler de insanlık tarihininde içinde bulunduğu masal ve mitosların ortak kökenli ortak biliçdışından meydana gelmektedir." (Gürses, 2007).

2.2.1 Arketip ve Kolektif Bilinçdışı

Arketipler hem bütün insanların ortak mirasını hem de herkeste görülen özdeş psişik yapılardır.

"Jung'un psikoloji dünyasına kazandırdığı "arketip" terimi, psikoloji literatüründe, algılamamızı örgütleyen, bilinç içeriklerini düzenleyen, değiştiren ve geliştiren yapılar olarak tanımlanmaktadır." (Burak, 2000).

"Jung, kollektif bilinçdışından süzülüp biçimlenen mitolojik temalara arketip adını vermeden önce, "başlangıçtan beri var olan imgeler" ve "kollektif bilincin hakimleri" isimlerini kullanıyordu. Daha sonra, St. Augustinus'un "ideae principales"ı tanımlayışından esinlenerek, "arketipler" adını kullanmayı tercih etmiştir. Jung'un arketipleri tanımlamak için esinlendiği, St. Augustinus'un "ideae principales" tanımı şudur: "Esas düşünceler, belli bazı biçimlerdir ya da şeylerin sabit ve değişmez nedenleridir. Bunlar oluşturulmazlar, sonsuza dek aynı şekilde devam ederler ve ilahi anlayış içinde kapsanmaktadırlar. Ve kendileri yok olmamalarına rağmen, var olabilen ve yok olabilen her şey bunların biçimlerine göre oluşur. Fakat deniyor ki ruh bunları göremez." (Jacobi, 2002).

Jung arketipleri köken olarak bütün insanlara ait temel ortak davranış niteliklerini ve alışılmış deneyimleri başlatma, onları kontrol altında tutma ve yönlendirme hacmine sahip olan doğal nöropsişik merkezler olarak kabul etmektedir (Stevens, 1999). Dolayısıyla arketipler, tarihsel dönem, coğrafi konum, din, dıl, sınıf farkı ve ırk fark etmeksizin aynı duygu, düşünce ve imgelere neden olmaktadır. Arketipler bireyin kolektif bilinçdışını meydana getirmektedir. Yine Jung'a göre kolektif bilinçdışının gücünün ve otoritesi, kişilik bütünlüğünün elde edilmesine yardımcı olan merkezi bir çekirdekte yer aldığını da belirtmektedir. Yani kolektif bilinçdışı aslında kişisel bilinçdışından daha derin bir yönü ifade etmektedir. Dolayısıyla da kalıtımsal özelliğe sahiptir ve atalardak kişiye geçer. Bu bağlamda da Junh yeni doğmuş olan bir bebeğin bir "tabula rasa" olduğu fikrine katılmamaktadır.

Platon ve Jung'un arketipleri birbirine benzer niteliktedir. Şöyleki; Platon'a göre insaların fikirleri hayat başlamadan evvel Tanrı'nın zihninde oluşan ve zihinsel oluşumlardır. Dolayısıyla da dünyevi ötesindedir. Jung yazmış olduğu "Anne Arketipinin Psikolojik Yönleri" çalışmasında Platoncu düşüncesini şu şekilde ifade etmektedir;

"Erken çağlarda, Platon'un, idea'nın her tür fenomenin öncesinde ve üstünde olduğu fikrini –farklı görüşler ve Aristotelesçi düşünceler olmasına rağmen- kavramak çok zor değildi. 'Arketip' daha antik çağlarda bile kullanılan ve Platon'un 'idea'sıyla eşanlamlı olan bir kavramdır… Eğer ben filozof olsaydım bu Platoncu savı sürdürür ve şöyle derdi: Bir yerlerde, 'göksel bir yerde', 'analık' (kelimenin en geniş anlamında) ile ilgili tüm fenomenlerin öncesinde ve üstünde olan bir anne ilkimgesi var. Fakat bir filozof değil, bir ampirisist olduğum için, düşünsel sorunlar karşısında özel mizacımı, yani kişisel görüşümü genelgeçer bir şey olarak savunmam mümkün değil. Görünüşe bakılırsa, böyle bir şeyi, tutum ve görüşünün genelgeçer olduğunu varsayıp kendi kişisel yönelimimin felsefesini belirlediğini mümkün mertebe görmek isteyen bir filozof savunabilir ancak. Bir ampirisist olarak, fikirleri yalnızca nomina olarak değil, gerçek olgular olarak gören bir yaklaşım olduğunu saptamak durumundayım. Tesadüfen –diyesim geliyoryaklaşık iki yüz yıldan beri, fikirlerin nomina'dan farklı bir şey olabileceklerini varsaymanın bile hiç rağbet görmediği, hatta anlaşılmaz bulunduğu bir dönemde yaşıyoruz. Anakronik bir

biçimde hala Platoncu düşünenler, idea'nın 'göksel', yani metafizik tözünün, inancın ve batıl inancın kontroldışı alanına itildiğini ya da merhamet ederek yazara bırakıldığını görmenin hayal kırıklığını yaşamak zorunda kalacaklardır. Evrenseller üzerine olan asırlık tartışmada nominalist bakış açısı gerçekçi bakış açısı üzerinde bir kez daha 'zafer kazanmış' ve 'ilkimge' flatus vocis (boş söz) olup buharlaşmıştır. Bu değişimin eşlikçisi, hatta büyük oranda nedeni, avantajları akla biraz fazlaca dayatılan ampirizmin güçlü bir biçimde öne çıkmasıydı. O zamandan beri 'idea' bir a priori olmaktan çıkmış, ikincil, türetilmiş bir şey olmuştur. Elbette, yeni nominalizm genelgeçerlilik talep etmektedir, oysa belirli, bu yüzden de mizaçla sınırlı bir teze dayanmaktadır. Bu tez şöyledir: dışarıdan gelen, bu nedenle de kanıtlanabilir olan her şey geçerlidir. İdeal olan, bunun deneyle kanıtlanmasıdır. Antitezi ise şöyledir: içeriden gelen ve kanıtlanabilir olmayan her şey geçerlidir. Bu durumun umutsuzluğu ortadadır. Maddeci Yunan doğa felsefesi, Aristotelesçi mantıkla el ele vererek, Platon'a karşı geç de olsa önemli bir zafer kazanmıştır."(Jung, 2012).

Arketipler her ne kadar bütün insalığa mal olsa da genel olan özel ile evrensel olanda bireysel olanla bir araya gelerek bütün insanlara has olarak kendini gösterir. Üstelik insanlar da tıpkı hayvanlar gibi önceden biçimlenmiştir ve ona ait ailevi özelliklere ve psikeye sahiptir algısına inanılmaktadır. Dolayısıyla hayvanların içgüdüsel davranışları konusunda kesinlik elde edilemiyorsa insanların biliçdışları ile ilgili de kesin yargılara varılamamaktadır. Jung bu durumu imgeler şeklinde tanımlamıştır. İmgeyi de eylemin şekli ve eylemi yaratab tipik durumlar şeklinde açıklamaktadır. Ancak bahsi geçen imgeler türe özgü olduklarında ilk imgelerdir ve oluşmuş olsalar da meydana gelmeleri türün çıkmasıyla aynı zamanlıdır (Jung, 2012).

Yukarıda bahsi geçen imgeler insanın çekirdeğinde mevcuttur ve insanı insan kılmaktadırlar. Bu yüzdendir ki kalıtsal olmadıkları ve her insanda yeniden doğduklarının düşünülmesi tıpkı doğan güneşle batan güneşin farklı olması kadar ilkeldir. Platon'da ilk imgelerin fantezilerde görünür olduğunu ilk ifade edendir. Etnoloji de ise Adolf Bastian "ilkfikirler"e dikkat çeken bireydir. Sonraki dönemde Durkheim ekolünden olan araştırmacılar Hubert ve Mauss bahsi geçen fantezilerin

"kategorileri" olduğundan bahsetmiştir. Hermen Usuner ise bilinçdışı düşünmenin bilinçdışının daha şekilleneden oluştuğu tespit eden otoritedir (Jung, 2012). Jung'ın yaptığı keşif de arketiplerin sadece göç ve diller sayesinde yaygınlaşmayan, kendiğinden meydana çıkabilecekleri yönündedir.

Diğer yandan arketipler, içerikten keza biçimseldir. Bu biçimsellik ise kısıtlıdır. İlkimgenin kendisini gösterdiği alanda bilinçli deneyim malzemesiyle dolu olduğu andır. Bu bağlamda Jung insan bilincini merkeze koyarak modern tutumunda ilerisine gitmiştir. Üstelik Jung tarafından kuramsal temelini de oluşturan "Analitik Psikoloji" okulu, arketiplerden dolayı resim ve imgeler ile çalışmıştır. Ancak imgelerin belirsiz ve çok anlamlı olması kelimelerin belirginliğinden farklı şekildedir. Çünkü imgeler çocuksuluğu çağrıştırı ve derine inebilmektedir.

"...arketiplerin işlevi, kristalizasyon odakları gibi "mevcut" türe- özgü biyolojik- evrimsel algılama- duyumsama- yorumlama- tepkile(ş)me şemalarını oluşturmak değildir. Arketipler, o şemaların mihenk noktalarında beliren, kendini gösteren ve kendini zorlayan görüngülerdir. Arketiplerin gücü kendilerinden menkul değildir; bir yer ve durumun imgesidirler ve o yer ve durumun kendisinden kaynaklanan bir zorlayıcılıkları vardır. Bu olgu onları –paradoksal gözükse de-, daha bir vazgeçilmez kılar. Zira güçleri kendilerinden menkul değildir. Varoluş açılımı bütünlüğünün zorunlu görüngüleridir. Ana eylem şemaları ve duruşların somutlaşmalarıdır. Jung'un pagan kaynaklı girdilere de açık psikososyal gelişim ortamı, herhalde "arketip" fikrinin oluşum ve gelişimine katkıda bulunmuştur. Şekilleştirilen ve "numinosum" ile, yani kavranılamayan gizemli bir güç ile doldurulan ruhsal içeriklerin (arketiplerin), şamanın, insan ve doğayla ilgili her türlü soru(n)da başvurduğu, yardımlaştığı ya da çatıştığı "dış- (laştırılmış)" gizemli güçlerle benzerliği açıktır. Jung, kendini-insanıinsanlığı- sağaltım için öngördüğü ve önerdiği her yöntemi, bir şamanın esrikliğinde yaşadıklarına benzer tarzda, arketipsel güçlerle kurduğu ilişki içinde deneyimlemiş, ortak bilinç boyutuna geri döndüğünde yaşadıklarını bilimsel kurgu içinde paylaşıma açmıştır." (Stevens, 1999).

Birden çok disiplin arketip üstüne tezler üretse de Jung'a atıf yapmamıştır. Örnek vermek gerekirse; Fransız yapısal antropoloji ekolünün ve Cloude Levi-Strouss ilgi merkezini beşeri plandaki bütün kurum ve adetleri bilinçdışı altyapılardan sorumlu tutmaktadır. Dil uzmanları ise gramerler her ne kadar birbirlerinden farklı da olsa Noam Chomsky tarafından kökleşmil olarak nitelenen temel formlar aslında evrenseldir (bütün gramerlere temel teşkil eden arketipler veya gramer en derin nöropsişik seviyede yer almaktadır) (Stevens, 1999).

Daha yeni olan sosyobiyoloji disiplini bireyi kapsayan bütün toplumsal türler tipik davranış kalıpları genetik denilen tepki stratejileri ile ilişkilidir. Bunlar organizmanın evrim geçirdiği çevre şartlarında yaşamını sürdürebilmesi ve en üst seviyede uyum gösterebilmesi için tasarlanmıştır. Sosyobiyolojiye göre her bir tür mensubunun psiko-sosyal gelişimi epigenetik kurallar bütünü olarak tanımlanan yasalar dayalıdır… Daha yakın tarihte, hala etolojik yaklaşıma sahip psikiyatristler hastaların sosyal çevre değişikliklerine karşı geliştirdikleri patolojik veya sağlıklı uyum şablonlarının sorumlusu olarak gördükleri veya sağlıklı uyum şablonlarının sorumlusu olarak gördükleri çok yönlü benzeşik nöral yapılar veya psikobiyolojik tepki modelleri üzerinde çalışmaya başladılar. Bütün bu kavramlar aslında Jung tarafından ortaya konan ve evrensel tarafsızlıkla kuramsal hale getirdiği arketip hipotez ile uyumludur (Stevens, 1999).

Çocuğun ruhunda meydana gelen öncelikli arketip anne arketipidir. Diğer arketipler gibi sayısız tezahürü bulunur ve annelik ile alakalıdır. Jung dişinin otoritesi ruhsal yücelik ve bilgelik: bakıp büyüten, besleyen, iyi olan; yeniden doğuş yeri; faydalı içgüdü, uçurum, gizli ölüler dünyası, kaçınılmaz olan, korku uyandıran, yutan, baştan çıkaran, uçurum gibi özelliklerini bir araya getirerek anneyi seven ve korkunç olmak üzere ikiye ayırmıştır. Meryem ise en bilinen tarihi örnek iken Kali korkunç ve seven annenin en zıt özelliğine örnek verilmektedir.

Öte yandan anne figuru her ne kadar evrensel de olsa bireysel deneyimler çerçevesinde şekillenmektedir. Ön planda tutan psikoloji türü de kişilikçi psikolojidir. Kişilikçi psikolojiye göre anne figürü sınırlı bir anlama sahiptir. çocuğun üzerinde ise anne figüründen keza anneye yansıtılan arketiptir bahsi geçen arketipte anneye mitolojik otorite katarak onu tanrısallık sağlamaktadır. Bu bağlamda

annenin travmatik etkileri iki farklı şekildedir. İlk farklılık annenin kişisel olarak sahip olduğu tutum ve özellikler iken ikincisi annenin görünürde sahip olduğu ama çocuk tarafından yansıtılan arketiptir özelliklerdir. Jung ayrıca çocukta oluşan nevrotik durumun nedeninin ilk olarak annede aranması gerektiğini şöyle açıklar;

"Gerçek nevroz etiyolojisinin, ilk başta sanıldığı gibi travmatik etkilerden değil, daha ziyade çocuk psikolojisindeki garip bir gelişimden kaynaklandığını Freud da görmüştür. Bu tür bir gelişimin annenin rahatsız edici etkilerinden kaynaklanması olasılığı yadsınamaz. Bu nedenle, çocuklardaki nevrozun nedenini öncelikle annede ararım, zira kendi deneyimlerimden de biliyorum ki, bir çocuk nevrotik bir gelişimden ziyade normal bir gelişim göstermeye eğilimlidir; ayrıca, vakaların çoğunda rahatsızlığın kaynağı anne babada, özellikle de anne de kesin olarak tespit edilmiştir. Anormal fanteziler kişisel anneyle ancak kısmen ilintilendirilebilir, çünkü yanlış anlaşılması mümkün olmayacak kadar kesin ifadeler içeren bu fanteziler, gerçek bir anneyle bağdaştırılabilecek özelliklerin çok ötesindedir; bu özellikle de had safhada mitolojik fantezilerde açıkça gözlemlenebilir…" (Stevens, 1999).

Arketiplerin diğer bir özelliği psike'nin dışlanamayacak parçası olmasıdır. çünkü bit arketip sadece önyargıdan ibaret değildir. Jung'a göre de insan ruhundaki en yüce değerler arasındadır ve tüm dinlerin Olympos'unda kendine yer bulmuştur. Ayrıca arketipin önemsiz olarak görülmesini engellemek adına da yansıtmaların çözümlenmesi ve içeriği kaybeden bireylere geri verilmesi gerektiğine inanmaktadır. Yine arketipler insana özgü olan yaşam evresinde düzenleyicide bir görev görmektedir. Jung'da bu durumu insanların gelişirken bazı doğal aşamalardan geçtiği yönündedir. Üstelik bu aşamaların her biri davranışlarımızda ve kişiliğimizde oluşmasını istediğimiz bazı arketipik zorunlulukla ile bir araya gelmektedir (Stevens, 1999). Yine Jung bahsi geçen arketipleri benlik, persona, gölge, anime ve animus şeklinde niteler. Ayrıca doğarken taşımış olduğumuz arketipler, gerçeğe uyum sağlamamızı da kolay hale getirmektedir.

2.2.2 Benlik

Bilincin merkezini oluşturan benlik, benim ya da ben ifadelerinin kullanılmasını ima edilmesidir. Benlik kavramı ayrıca süreklilik gösterdiğinden

hangi yaşa geldiğimizin önemi olmadan hep aynı insan olduğumuza inanmamızı sağlamaktadır. Kavramın tanımlanmasında kullanılan benlik-bilinci adlandırmaları bazen dönüşümlü olarak kullanılabilmektedir. Ancak jung bilinçdışından gelen ve bilincin korunması adına geliştirilen işlevler üzerine çalışmamıştır. Benliğide sanki hep varolan bilinçdışı rahmin dünyaya getirdiği bebek olarak tanımlamıştır.

Bahsi geçen işlevleri adlandıran ise Anna Freud'dur ve Ego Savunma Mekanizmaları demiştir. En bilinen örnekleri de bastırma, rasyonalizasyon, tepki oluşturma, yadsıma, yansıtmadır.

2.2.3 Persona

Eski Yunan'da aktörlerin kullanığı maskeye persona denilmektedir. O dönemde aktörler personalari takarak diğerlerinin onu kabul eder hale geleceğine inanmaktadır. Bahsi geçen bu duruma da uyum arketipi veya sosyal arketip denilmektedir. Ayrıca bireyin gerçek olmayan ve çevresine göstermiş olduğu yüzüde denilmektedir. Diğer yandan çocukluğun ilk dönemlerinde hareket etme yönünü ebeveyn, arkam ve öğrentmlerinin istek ve arzuları çerçevesinde belirlemektedir. Kabul görmediklerini ise bilinçdışına itmektedir. Jung'da bu bölgeye gölge adını vermiştir. Gölgeden aşağıda bahsedilecektir.

2.2.4 Gölge

Jung'a göre reddedilen alt kişiliği vurgulamak adına en uygun kavramdır. Çünkü gölge genellikle rüya görenin cinsiyeti ile aynı olan uğursuz, farklı millete, renge ve ırka sahip şeklinde görülmektedir. Ayrıca gölge korku, şüphe ve öfke duygulara sahiptir ve düşmanca bir tavır içindedir. Bu bağlamda da Jung gölgeyi bir tür kompleks olarak ifade etmektedir ve bu kompleksler kendine ait arketip çekirdeğe sahiptir.

Düşman arketipi en tehlikeli be en önemli arketip türüdür ve hayatın ilk yıllarında kendini gösterir ve bireyn ruhunda sosyal çevrenin etkisiyle kendini gölge kompleksi şeklinde gerçekleşir. Bu durumun iki adet ciddi kaynağı vardır; bunlar kültürel öğreti ve ailevi bastırmadır. Daha detaylı olarak bahsetmek gerekirse;

Kültürel kaynak; kişiye azınlık gruplara karşı (millet, ırk, kabile vs) düşmanlık fikrini veren politik kötülük kavramını (kültürümüzde iblis, cehennem, şeytan) ve bir öğretiyi vazeden dini öğretilerdir. Gölge ayrıca personadaki özelliklerin zıddını kesinlikle taşımaktadır. Çünkü bir yandan personanın suni hak iddialarını denkleştirir diğer yandan da persona gölgenin antisosyal özelliklerini dengeye sokar (Stevens, 1999).

Diğer yandan gölgeyi bireysel bilinçaltımızda bastırırken bu durumu başkalarına aksettirmeyiz. Çünkü bunu bilinç olarak yapmamız mümkün değildir. Dolayısıyla da yaptığımız kötülükleri başkalarına aksettirememiz mümkün değildir. Ayrıca benliğimiz kendini koruma alır ve gölgenin yansıtılması paranoyanın psikiyatrik semptomlarında ortaya çıkmaktadır. Üstelik birey kendisinde varolan düşmanca duyguları inkar ederek herkesin ona düşmanlık duyduğuna inanabilmektedir. Ahlaki bir komplekse sahip olmasıyla da kendilik üstünde baskı oluşmasına neden olmaktadır ve davranış gölgeye devredilir. Bu bağlamda Mehmet Ergüven gölge arketip için şunları ifade etmiştir:

" Gölge, homo sociilis'in ömür boyu hesaplaşmak zorunda kaldığı öbür yüzü, bir başka deyişle, toplumun öngördüğü kurallarla çelişen tüm vahşi arzı ve duygularımızdır. Dolayısıyla toplumsal baskı arttığı ölçüde gölge büyür. Ne var ki gölgeyi bastırarak hiçbir yere varamayız; hatta tam tersi, daha da tehlikeli sonuçlara yol açar bu; çünkü bilinçdışında güçlenen gölgenin şiddeti körüklemesi kaçınılmazdır. Öte yandan, varlığını bilincin ışığına borçlu olan gölge, ben'in tamamlayıcı öbür yarısı, engel tanımayan doğal dürtümüzdür."(Ergüven, 2006).

Bireyin gölgesi ile yüzleştiğinde kendini göstermesi Jung'cu yaklaşımın en önemli bölümüdür. Üstelik bu kompleks türünde değersizlik, reddedilme ve suçluluk duygularını içerdiği için çok zor açığa çıkar. Dolayısıyla da gölgenin varlığını kabul etmek sorumluluk gerektirmektedir. Çünkü gölge bilinci, bireysel gelişimle beraber evrensel anlayış ve sosyal uyumunda kökenini oluşturmaktadır.

2.2.5 Anima ve Animus

Toplumsal cinsiyetin deneyimlenmesi bireyin cinsiyeti ile uyumlu olan arketipik prensibin onaylanması ile gerçekleşmektedir. Yine karşı cinsle anlaşmakta temelinded arketipe dayanmaktadır. Jung'ın karşı cinsi ilgilendiren arketip adlandırmaları kadın bireyler için animus erkek bireyler için anima şeklindedir. Bu adlandırmalar bilinçdışında kadının erkekliğe, erkekliğinde kadınlığa ait tarafını temsil eden zıt eşler olarak etkinlik göstermektedir (Stevens, 1999). Bahsi geçen durumda kadın ve erkek arasındaki ilişikiyi ciddi şekilde etkiler. Jung ayrıca animus ve animanın imge ve rüyalarda bilinçdışı ve benlik arasında arabulucu olduğunu da ifade etmektedir. Ayrıca iç adaptasyon sağladığı kadarda dış adaptasyonda sağlar.

" Her erkek kendi içinde salt bu kadına veya şu kadına ait olmayan, ebedi bir kadın tasviri, belirli bir kadınlık imgesi taşır. Bu tasvir temelde bilinçdışıdır ve başlangıçtan beri var olan kaynağın kalıtsal bir faktörüdür. (...) Kadın eril bir unsurla dengelenir ve bu açıdan kadının bilinçdışı, deyim yerindeyse, eril bir damgaya sahiptir.(...) Bu sebeple ben kadınlarda yansıtma- üreten etmeni animus olarak adlandırdım. (...) Animus babaya ait Logos'a, anima ise anneye ait Eros'a tekabül eder." (Stevens, 1999).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKA VE REKLAM İLETİŞİM YÖNTEMLERİNDE ARKETİP KULLANIMI

Noah Hawley'in (akt. Hartwell ve Chen, 2012, s.10) Business 2.0'da yayınladığı makaleye göre marka; bir şişe Coca Cola işle bir şise arasındaki fark, bireyin üründen elde ettiği deneyimin somut olmasa da içgüdüsel olarak sağlamasının yapılması, yani kültürel çağrışımlar ile ürünün etrafındaki bireysel hatırlardır. Herhangi bir ürün olmakla bir marka olmanın arasındaki o mesafe ise bireysel ve kollektif anlamlar, kültürel sembol ve ritüeller ile örülmüş, inşa edilmesi ve katedilmesi çok da kolay olmayan yollardan meydana gelir. Belki de bu sebeple; günümüzde bunu başarabilen markalar, insanların içinde yaşadıkları dünyayı, çevrelerinde gerçekleşen olayları ve ilişkide oldukları diğer bireyleri tanımlamalarına, değerlendirmelerine ve kendilerinin dünyamızdaki yerlerini bulmalarına yardım eden en faydalı araçlar halini almıştır.

Anlam odaklı ilişki tüketici ve marka arasında çift yönlü bir ilişkiye sahiptir. Üstelik markalar her ne kadar şirket ve içlerinde bulundukları pazarlara sırtlarını dayasa da ömrünü belirleyenler hayat çizgilerinin kime ve hangi yöne dönük olduğuna bağlıdır. Yani, onları kullanan insanlar ve hayatlarıdır. Neumeier (2006) benzer bir yerden, markaların bireyler tarafından tanımlandığından bahsetmektedir. Onun düşüncesinde marka, "şirketlerin ne olduğunu söylediği değil, insanların ne olduğunu söylediği şeydir" (Neumeier, 2006, s.3). Diğer bir deyişle, markalar fabrikaların üretim bantlarında, dağıtımlarının yapıldığı market raflarında değil tüketicilerin algısında yaşam bulur. Günümüzde tüketici tercih kriterleri daha sembolik hale gelmektedir çünkü zaman kıt bilgi boldur ve ürünler fiziki özellikler eski gücünü yitirmiştir.

3.1 REKLAM ANLAYIŞI

Holt'ta (2004) günümüzde markaların tercih nedenlerinin sahip oldukları kimlik değeri üstünde tercih edildiklerini ifade etmektedir. Markalar tüketiciler için kim olduklarını ortaya koyan birer anlam sistemi, bireysel kimliklerini besleyen ana damarlardan biridir. Goffman (2004) Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu kitabında

yaşamın bir sahne ve bireylerin de birer oyuncu olduğundan bahsetmektedir. Holt'un kimlik değeri kavramını anlamak; markayı sadece tüketicinin performansını destekleyen bir aksesuar, Gauffman'ın sözünü ettiği "izlenim yönetimi"nin bir unsuru olarak görmenin dışına çıkmayı gerektirir. Belk'in (1988) kişinin sahip olduğu ürünler vasıtasıyla "genişletilmiş benlik"e kavuştuğu savı da markalarının bireysel kimlik bağlamındaki önemini açıklamak için yeterli değildir. Çünkü bahsedilen; markanın tüketiciyi çevresindekilerin arzu nesnesi haline getiren bir statü, başarı, güzellik, vb. sembolü olmasından ya da tüketicinin kimliğine eklemlediği dışsal bir unsurdan çok daha öte bir şeydir. Daha ziyade, markanın bir toplumdaki kültürel kaygı ve sıkıntıların doğurduğu çatışmaların çözümünde etkin bir rol alarak bireylerin bu çatışmalar karşısında kendilerine biçtiği kimliği şekillendiren mitleri üretme görevini üstlenmesiyle ilgilidir. Diğer bir deyişle; markanın içeriğini sağladığı ve yapılandırdığı anlamlı bir söylemin parçası olmaya tüketicileri davet ederek onlara çekici anlatılar üzerinden "kimlik anları" (Valentine ve Gordon, 2000) yaşatmasının ifadesidir. Yine Holt (2004) bahsi geçen süreci kültürel markalama modeli ile açıklamıştır. Detaylı halinden bir sonraki bölümde bahsedilecektir.

Diğer yandan markaların kimlik üreticisine dönüşmesi sorgulanması için pazarlanamanın tarihi de dikkate alınmalıdır. Neumeier (2006) markaları bugüne getiren gelişmeleri 4 kırılma noktasıyla tanımlamaktadır: Pazarlama çekiciliği olarak;

1) Özellikler Dönemi (1900-1925),
2) Faydalar Dönemi (1925 – 1950),
3) Deneyim Dönemi (1950 – 2000),
4) Özdeşleşme Dönemi (2000 - ...).

Özellikler Dönemi'nde markaların tercihinde önemli olan "nesi var" iken Faydalar Dönemi'nde "ne yapar" olarak değişmiş, Deneyim Dönemi'nde "ne hissettiriyor" tercihin ana eksenine oturmuş ve günümüzün pazarlama paradigması olarak Özdeşleşme Dönemi'nde ise odak "kimsin"i öne çıkarmak olmuştur. Neumeier'in pazarlama yaklaşımı Holt'un tüketici ve marka ilişkisinin dinamiğini kimlik inşası üzerinden kurmasını destekler niteliktedir. Malcom Gladwell (1997) The New Yorker için kaleme aldığı makalesinde "cool avı" kavramından

bahsederken markaları yönetenlerin artık pazarlama müdürleri değil sokaktaki trendsetter gençler olduğunu öne sürmektedir. Çünkü o markalara anlam biçen ve cool çizelgesinde yerlerini belirleyen onlardır. İnsanları tasvir etmekte kullanılan "cool" kavramının bir pazar araştırma verisi haline gelmesi marka ve tüketici kimliği arasındaki ilişkinin ne kadar iç içe olduğunun da bir dışavurumu gibidir. Wertime'da (2002) yine aynı düşünce ile bilgi çağının para biriminin imajını lanse ettiğini ve pazarlamacıların başarılı olmak için imaj ekonomilerinin dinamiklerinde haberdar olmaları gerektiğinin altını çizmiştir.

Fakat artık tüketiciler tek bir kimliğe sahip olmadıklarından markalar yeni mücadele alanlarına dâhil olmuştur. Bu çok kimlikliliğe cevap vermek ise markanın fonksiyonel ya da duygusal faydalarından daha fazlasının iletişimini yapmayı gerektirir. Bugünlerde bu zorlu görevi markaya dair yaratılan mitler üstlenmektedir. Mit bir meta hikâye olarak tüketicilerin çeşitli kimliklere tatmin etme gücünün dünden bugüne kadar insanoğlunun ürettiği evrensel duygu ve değerler ile çözümlerden almaktadır.

Sachs (2012), markaların rekabetini "hikâye savaşlarına" benzetmekle beraber markaların paralel çizgi içinde artan merkeziyetini, sürekli değişen hayat ile ilgili tüketicinin açıklama ve anlam arayışına yol gösteren modern mit makinaları olmalarına bağlamaktadır. Örneğin, Dove "Güzellik bir düşünce biçimidir" derken basit bir sloganı değil markanın etrafına örülmüş bir mitin özünü ortaya koymaktadır. Bu mit dünya çapında milyonlarca kadına kendi bedenleriyle barışık olmalarını, medyanın güzellik imgelerinin aldatıcı algılar yarattığını ve her şeyden öte kadın olmanın, kadın kimliğini ortaya koymanın yolunun kendin gibi olmak olduğunu anlatmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında, bir markayı diğerine tercih ederken satın alınan şey aslında bir dünya tasavvurunun, yönlendirici bir yaşam yaklaşımının hikâyeye bürünmüş şeklidir. Simmons (2007, s.26) "gerçeğe hikâye giydirmek insanların zihinlerindeki kapıları açmalarını sağlayan etkili bir yoludur" diye açıklarken Sachs'ın düşüncesine göndermede bulunuyor gibidir. Üstelik eskiden gerçeği anlatmak önceden TV, sinema, din ve bilime ait görevler iken artık markalar bu görevi görmektedir.

3.1.1 Marka ve Marka İçin Anlam Yaratma

Batey (2008) anlam tüketici temelinde yatan unsurdur. Thomas ve diğerleri (1993, s. 240) anlamlandırma sürecini "bilgi arama, anlam atfetme ve eyleme geçme edimlerinin eşzamanlı olarak birbirini etkilemesi" olarak tanımlamıştır. Yani anlamlandırma; "çevresel ipuçlarını değerlendirme, yorumlama ve bunlarla ilişkilendirilen bir cevaba ulaşma" (Weick, 1995, s.5) sürecidir. Bu tanımı tüketici ve marka arasındaki etkileşim çerçevesinde değerlendirecek olursak; marka belirli anlamlarla donatılmış olarak pazardaki yerini alır, ancak tüketici markanın halihazırda sahip olduğu anlamları kendi zihninde önceden yer alan anlam sistemlerine eklemleyerek bir dönüştürme eylemi gerçekleştirir. Anlamlandırma ise, bir uyarının bir çerçeveye oturtulmasıdır ve bireylere markaların belli olan çerçevelere yerleştirilmelerinin onlara açıklama, anlama, idrak etme, tahmin etme, atfetme vve sonuca ulaşma gibi imkânlar sunmaktadır (Starbuck ve Milliken, 1988, s.51)

Marka pazarlama perspektifine göre bir tür vaaddir. Tüketicinin penceresinden görünen ise o marka ile ilgili zihninde yer alan çağrışımlar, algılar ve beklentilerdir. Trout ve Rise'ın (2001, s.2) "pozisyonlama ürüne yapılan bir şey değil, tüketicinin zihnine yapılan bir şeydir" diyerek markaya farklılaşma avantajını sağlayan unsurun tüketicinin mülkiyetindeki anlam olduğunun altını çizmesi tesadüf değildir. Frost ve Morgan (1983, s.207) insanların şeylere "ne anlamak istiyorlarsa o anlamı yüklediklerini; nesneleri, sözleri, davranışları kendi öznel anlamlarına büründürdüğünü ve bunun da içinde yaşadıkları dünyanın onlar için daha anlaşılır olmasına yardım ettiğini" öne sürmektedir. Diğer bir deyişle; tüketicilerin bir markaya doğru çekilmesini sağlayan şey gerçekte olan şey değil, kendilerinin gerçek olduğunu düşündüğü şeydir. Yani markanın içinde olduğuna inanılan anlam; mutlak, sabit ve somut olmaktan çok mütabakat ve yorumlama aşamalarından doğmaktadır.

McCracken'in (2005, s.179) ona ait ifadesiyle;

Markalar her şeyden önce birer anlam kümesidir. Bu anlamların olmadığı yerde marka imajından, marka kişiliğinden ya da marka pozisyonlamasından

bahsetmek de mümkün olmazdı. Bir marka deneyimi inşa etmenin temel amacı bu anlamların iletişimini yapmaktır.

Herhangi bir markaya ait anlam birden çok unsurdan oluşmaktadır. Kategorinin barındırdığı anlamlar, ürünün kullanıldığı bağlam, o markayı tercih eden tüketicilerin özellikleri (demografik, sosyopsikolojik, yaşam biçimi, vb.) ve markayla tüketicisinin ait olduğu toplumun kültürü bunların başında gelmektedir. Tüm bu etmenler aynı zamanda tüketicinin markaya dair zihinsel referans çerçevelerini de oluştururlar ve markanın sahip olduğu anlamı yorumlama sırasında etkin rol üstlenirler. Çünkü yorumlama, "kültürel varsayımlar, ortak anlam sistemleri, ideolojik olarak temellenmiş ve kültürel olarak desteklenmiş inançlar ve değerler" (Valentine, 1995, s.7) aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla tüketici tercihlerinin sembolik anlamlarla incelenmesi oldukça önemlidir.

Baudrillard'da (2010) aynı noktaya dikkat çekerek bireylerin bireylerin ürünlerden keza göstergeleri tükettiği ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, ürünlerin tüketicilere sunduğu fayda odaklı değer giderek yerini o ürünün içerdiği sembolik değere bırakmaktadır ve bu değer de kültür tarafından belirlenmektedir. Slater (1997) konuya hiyerarşik bir ihtiyaç ekseninde yaklaşarak temel ihtiyaçların karşılandığı durumlarda tüketimin kültürel yönünün ağırlık kazandığını ve insanların ürünlerin fiziksel faydalarından çok sembolik faydalarını önemsemeye başladığını öne sürmektedir. Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton'a (1981) göre nesnelerin sembolik enerjilerini ortaya çıkaran şey insanla nesne arasındaki kurulan ilişkidir. Benzer şekilde, McCracken'in (1986) "kültürel transfer modeli" anlamın kültürün dünyasında doğduğunu ancak sonrasında oradan ürüne en son olarak da üründen nihai tüketiciye transfer edildiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda anlam üründen tüketiciye, kültürden ürüne doğru iki yol izlemektedir. Bu açıdan reklamın ürün ile kültür arasındaki arasındaki anlamı transfer eden araç olduğunu iletişim aracı olduğunu söylemek oldukça doğrudur.

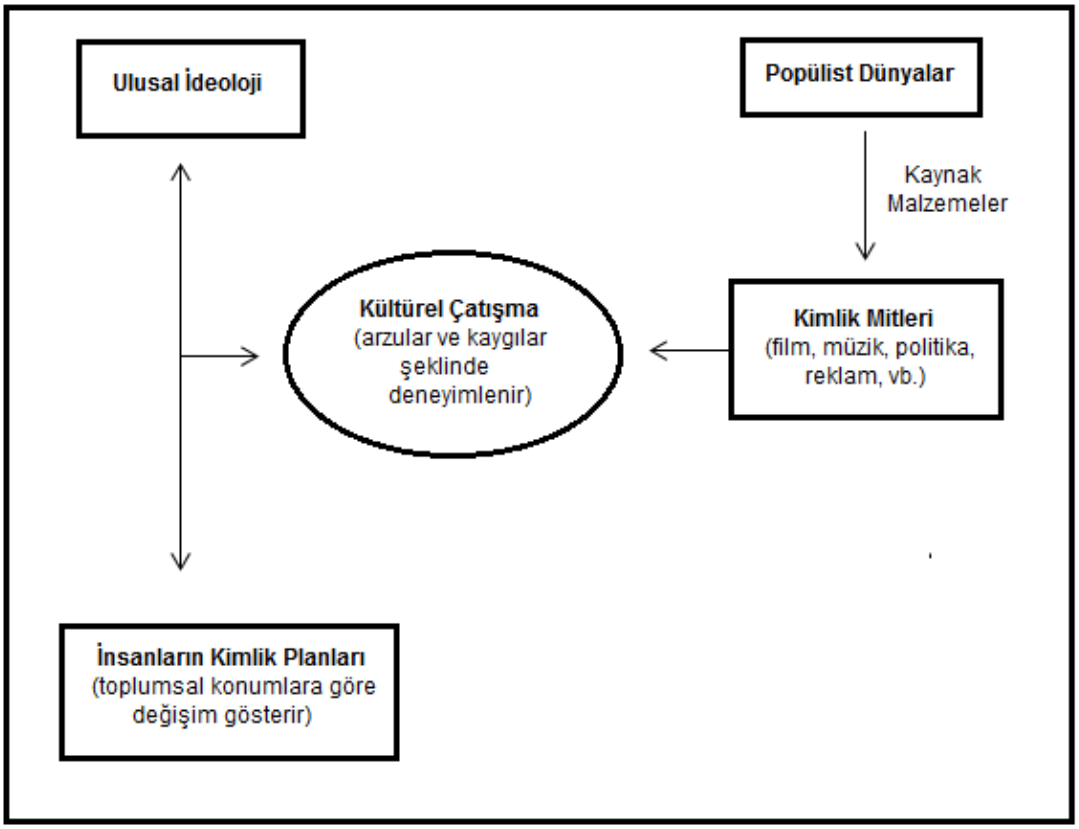
Holt (2004) kültürün anlam üretmedeki önemine dikkat çekercesine "kültürel markalama modeli"nin ikonik markalar yaratılması adına yeni pazarlama değerleri olduğunu ifade etmiştir. Onun görüşünde ikonik markalar toplumdaki "akut sosyal gerilimlere tercümanlık eden" (Holt, 2004, s.34) markalardır. Tüketicinin zihninde

ayırt edici bir yer kazanmak üzere markanın sahip olduğu rasyonel ve duygusal faydaların istikrarlı iletişimini yapmak, ikonik markaların sahip olduğu ancak yetinmediği geleneksel pazarlama yaklaşımlarından biridir. Geleneksel yaklaşımlarda reklamın görevi markayla ilgili olarak tüketicinin algısını yönlendirmektir. Dolayısıyla, reklamın içeriği "algıyı şekillendiren araçsal bir retorik" (Holt, 2004, s.36) olarak değerlendirilmektedir. Kültürel markalama modelinde ise bizzat reklamın içeriği tüketici için kimlik değerini yaratan unsur olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde, tüketicinin bir markayı tercih etmesini sağlayan şey reklamın ortaya koyduğu hikâyeyi yaşama isteğidir. Araçsallaşan şey ise içerik değil markanın kendisidir. Diğer bir deyişle, marka tüketiciyle hikâye arasındaki köprü olarak konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla da, markanın değeri ona atfedilen soyut çağrışımları da aşarak markanın kültürel ifadelerinde aranmalıdır. Kısacası marka mitine ait kültürel içerik ve bu içeriğin iletişimdeki özgün tercih şekilleri incelenmelidir. (Holt, 2004, s.36)

Markalar tüketici zihnindeki anlamı kültürel markalama çerçevesinde hareketli kılmalıdır. Tam tersine; markaların, parçası oldukları toplumun ve kültürün değişimlerine göre dönüşmesi gerekir. Markalar "tarihsel oluşumlardır" ve "...arzu edilirlikleri, toplumun en önemli çatışmalarına cevap veren mitleri üretme kabiliyetleri" (Holt, 2004, s.38) ile doğru orantılıdır. Ancak markalar bu mitleri yoktan var etmezler. Markaların yapmaları gereken ve ikonik markaların hâlihazırda yaptıkları şey, popüler kültür içerisinde tedavülde olan mitleri tespit etmek, bu mitler içerisinde markaya uygun olanını belirlemek ve bu mitin en çok hitap edeceği pazarı hedeflemektir. Mit pazarları temelde kültürel çatışmalar, popülist dünyalar ve ulusal ideolojiler olarak 3 üç temel unsurdan oluşmaktadır (Holt, 2004, s.56).

Holt (2004) tarafından belirlenen markalama modeline göre (Şekil 1) insanların yaşamış olduğu kültürel çatışmaların ortaya çıkma nedenleri; bireylerin günlük hayat pratikleri, deneyimleri ve onları yansıtan bireysel kimlikleri örtüşmemesi ve insanların yaşadığı kültürel çatışmalar; toplumda hâkim olan yaşama dair düşünce ve değerlerlerdir (ulusal ideoloji).

Şekil 1: Holt'un Kültürel Pazarlama Modeli



Kaynak: Douglas B. Holt (2004), How Brands Become Icons, s.58.

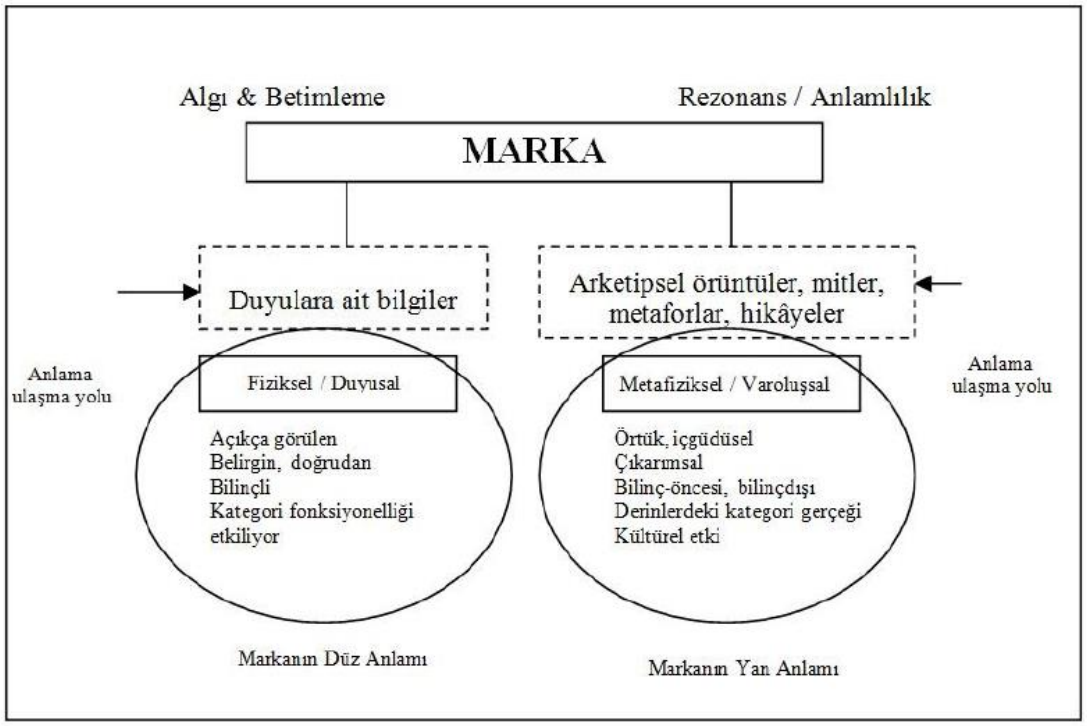
Bahsi geçen kültürel çatışmalar ayrıca kaygı ve yoğun arzular olan ortaya çıkmakta ve insanların gerilimlerini bertaraf edecek ya da yumuşatacak sembolik çözümler bulmasını sağlamaktadır. Kısacası ulusal ideolojiler ile günlük yaşam arasındaki fark büyüdükçe bunun azalması için mitlere gerek duyulmaktadır. Mitlerin bulunacakları yerler ise Holt tarafından popülist dünyalar adı verilen yerlerdir. Bu alanlar ayrıca katılımcılar tarafından gönüllü ve kolektif şekilde yaratılan ve değerin bireylerin kişisel ihtiyaçları tarafından yaratıldığı kamusal ve merkezden uzak oluşumlardır.

Yine Holt (2004,s.59) Amerikan toplumundaki kültürel çatışmaların daha hafif olmasını sağlayan mitlerin taşra, bohem topluluklar, gençlik altkültürleri, bohem topluluklar ve gelişim dönemi olarak çocukluk vb. popülist dünyalardan elde edildiğini ifade etmektedir. Her toplumda ve coğrafyada ikonik markaların mitlerini besleyen bu tür popülist dünyalar mevcuttur. Ne zaman ki kültür makineleri

tarafından (filmler, televizyon programları, şarkılar, kitaplar, dergiler, gazeteler, spor, politika, video oyunlar, markalar) ulusal ideolojileri çevreleyen bir söylem yaratılır, orada mit pazarları oluşmaya başlamaktadır. Bir marka üzerinden bu modeli irdelemek gerekirse Orkid aydınlatıcı bir örnektir. Türkiye'de kadının ev hayatı içerisinde kutsallaştırılarak bir koruyucu anne ve eş figürüne sıkıştırılması (ulusal ideoloji) ile kadınların iş hayatının aktif birer katılımcısı haline dönüşerek gündelik hayatta hane için ekonomik bir değer yaratan aktörler haline gelmesi Orkid'in marka mitinin çözüm getirdiği kültürel çatışmayı yaratmıştır. Orkid'in hedef kitlesinin yaşadığı bu çatışmaya yönelik getirdiği sembolik çözüme Holt'un tabiriyle popülist bir dünya olan feminist hareket kaynaklık etmiştir. Orkid, kendini "Çocuk da yaparım, kariyer de" sloganında görünür kılan "süper kadın" imgesini sahiplenerek marka mitini bunun üzerine yapılandırmıştır. Holt (2004, s.85) ikonik markalar için "insanların önlerine konan toplum idealleri ile kendi benlik algıları arasında kurdukları ilişkileri etkileyerek derin kültürel değişimler yaratır" derken Orkid'in kültürel stratejisinin de bir özetini sunmaktadır. Bunun nedeni de ORkid'in zaten inanılan ve kültürel imgeler haline gelen"başarılı kadın" ve "yuva yapan anne" ikilemini aşarak "süper kadın mitini yaratmıştır ve tüketicilerin kadın kavramına olan bakış açısını değiştirmiştir.

Marka mitolojileri, bahsi geçen mitin ifade ettiği dünya görüşünü içeren hikayeler yoluyla ortaya çıkarılmaktadır. Bu hikâyeleri tüketiciyle buluşturan araçların başında da reklam gelmektedir. Reklam, markanın satın alma öncesinde tüketiciyle bir araya gelme alanıdır. Bu bir araya gelişler sayesinde markaya dair bilişsel ya da bilişsel olmayan algılar oluşmakta, tüketici zihninde markaya dair çağrışımlar yaratılmakta ve markaya tüketici tarafından atfedilen anlamlar oluşmaktadır (Batey, 2008). Marka mitolojilerinin işlevselliği ise marka ile tüketici arasındaki anlam köprülerini doğrudan değil dolaylı olarak kurmasında yatmaktadır. Diğer bir deyişle, mitler ve onları oluşturan hikâyeler markanın düz anlamlarını (fiziksel faydalar) değil yan anlamlarını (sembolik faydalar) tüketiciye sunmaktadır. Tüketiciler ise marka ile aralarındaki ilişkiyi değerlendirmek (uygunluk, anlamlılık) için semboller, metaforlar, arketipsel imge ve değerler ile beslenen yan anlamlardan faydalanmaktadır (Şekil 2).

Şekil 2: Marka Anlam Modeli



Kaynak: Mark Batey (2008), Brand Meaning, s.131.

Bu açıdan bakılırsa, markanın düz anlamı onu varedenin ne olduğunu ortaya koysa da varoluş amacını gizlemektedir. Arketiplerde bu durumda hayat için bir bakış, o bakışı destekleyen davranış ve düşünce şekilleri içermesiyle markalara sembolik anlamlar yansıtma görevini görebilmektedir. Üstelik imge ve semboller ile tüketicinin zihninde yer edinen markanın kendisi olmasını da sağlayabilmektedir (Mark ve Pearson, 2001). Dolayısıyla evrensel insan gerçeği olan arketipler en sık hikayeler ile ifade edilmektedir.

3.1.2 Mitolojik Olarak Marka ve Hikayelendirme

Bruner'e (2004, s.694) göre bütün insanlar eninden sonun hayatları ile ilgili anlattıkları otobiyografik hikâyeler haline gelmektedir. Markalar için de aynı şey geçerlidir. Her marka kendisiyle ilgili anlattığı hikâyelerin bir toplamı olarak görülebilir. Marka mitolojisi olarak da nitelendirilebilecek olan bu meta hikâye markanın ortaya koyduğu dünya görüşünün taşıyısıdır. Bu anlamda da marka açısından varoluşsaldır (Batey, 2008). Markanın bu dünyaya ne yapmak için

(fonksiyonel fayda) geldiğini açıklamaktan öte ne olduğunu (marka ruhu) ortaya koyması açısından önemlidir. Coca Cola insanlara "içimi hoş, ferahlatıcı bir gazlı içecek sunmak için bu dünyadayım" diyen bir markadan öte "ben mutluluğum" diyen bir marka olduğu için geçerliliğini korumayı başarmaktadır. Campbell (2007, s.32) "mitler hayat modelleri sunar" sözüyle de benzer bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Coca Cola'nın yarattığı marka mitolojisine bakıldığında mutluluğu tüketicisi için bir düşünce, davranış ve yaşam biçimi olarak konumladığı söylenebilir. Buradan bakıldığında, "marka mitolojisi denildiğinde bahsedilen de markanın tüketicinin zihninde neyi temsil ettiğidir" (Randazzo, 1993, s.50). O markaya dair imgeler, semboller, duygular, değerler ile oluşan markanın algısal repertuarıdır. Bu repertuarın ilk aşamada tüketicilerle paylaşılması ve devamında da zihinlerinde pekiştirilmesi görevini yürüten pazarlama unsurlarının başında reklam gelmektedir. Çünkü reklam, markanın bir yandan mitik repertuarlarını kimlik inşa aracı ve pozisyonlama şeklinde kullanırlen diğer yandan da marka ve tüketici arasındaki duygusal ve rasyonel bağlarıda oluşturmaktadır (Şekil 3).

Şekil 3: Marka Mitolojisi ve Reklam İlişkisi



Kaynak: Sal Randazzo (1993), Mythmaking on Madison Avenue, s.26.

Reklamlar sayesinde aktarılan marka mitolojileri mitlere benzer şekilde çeşitli fonksiyonlar sergileyebilemektedir. Campbell'e göre (2007) mitler sırasıyla mistik, kozmolojik, sosyolojik ve pedagojik işlevler olmak üzere dört farklı düzlemde işlevsel hale gelmektedir. Bahsi geçen işlevleri aşağıdakşi gibi açıklamaktadır (Campbell, 2007, s.53-54):

Mistik işlev: ... evrenin ve kendinizin nasıl harika olduğunu farketmek ve bu gizem karşısında duyulan hayranlık... Mit, dünyayı gizem boyutuna, tüm formların altında yatan gizemin farkedilmesine açar. (2) Kozmolojik işlev: ...bununla bilim ilgilenir. Evrenin nasıl işlediğini gösterir. (3) Sosyolojik işlev: Belirli bir sosyal düzeni desteklemek ve geçerli kılmak için kullanılır. (4) Pedagojik işlev: ...her türlü koşul altında insan hayatının nasıl yaşanması gerektiğini öğretir.

Marka mitolojilerine Campbell tarafından ortaya konulan işlevsel tipoloji çerçevesinde bakmak gerekirse; bu mitolojiler genelde pedogoik ve sosyolojkik fonksiyonlar üstlenmektedir. Sosyolojik boyutuyla markalar, toplumda hâkim olan belirli düşünce ve davranış biçimlerini tedavülde tutma ve pekiştirme noktasında işlevselleşmektedir. Örneğin, Adidas'ın "İmkânsız diye birşey yoktur" ve Nike'ın "Geleceği Sen Yaz" kampanyaları Amerika'nın üzerine kurulduğu düşüncelerden biri olan "kendi kendini var eden birey"in (Holt, 2004, s.57) yeniden üretilmesi olarak okunabilir. Markalar bu anlamda, Barthes'ın (1972) "mitolojikleştirme" terimiyle kavramsallaştırdığı, kültürel olanın doğallaştırılması sürecinin de bir parçasıdır. Ancak bunun da ötesinde, günümüzde giderek işlerlik kazanan marka mitolojilerinin pedagojik işlevidir. Diğer bir deyişle, "hayat ... ile ilgilidir" cümlesini tamamlayan kavram marka için ne ise tüketiciye onu iletme ve o dünya içerisinde tüketicinin kendine nasıl yer bulabileceğinin ve nasıl davranması gerektiğinin ipuçlarını verme fonksiyonudur. Dolayısıyla, markalar tüketici nezninde farklılaşmak istiyorlarsa sadece eğlendirici değil anlam da ifade eden hikâyeler üretmek zorundadır. Guber (2012) anlamlı hikâyeleri insanların zihnine sokulmuş Truva Atı'na benzetmektedir. İçerdiği bilgi, duygu, düşünce ve değer yargılarının zekice kurgulanması sonucu oluşan anlamlı hikâyeler, iletilmek istenen mesajı kolaylıkla tüketicilere iletme başarısını göstermektedir. Sachs'da (2012, s.25) yine aynı şekilde davranışı yönlendiren ve dikkati çeken markaların hikâye, açıklama ve markanın

birleşmesimden meydana gelerek oluşan mitleri yaratan markalar olduğunu ifade etmektedir.

Signorelli'ye (2012, s.31) göre hikaye, bir karakterin önemli bir hedefe ulaşamasında önüne çıkan engellerin altılmasıdır. Sachs (2012,s.18) ise daha geniş bir tanımlama yapmaktadır:

Hikâyeler dinleyiciyi anlatıcının dünya görüşü yönünde ikna etmek için tasarlanmış özel bir tür iletişim biçimidir. Anlatıcı bunu, hayali ya da gerçek karakterleri bir durumun içine yerleştirip belirli bir zaman süresince başlarına neler geldiğini göstererek yapar. Her karakter sahip olduğu değerler doğrultusunda bir amaca sahiptir ve bu amacı gerçekleştirmeye çalışır. Bu yolda ilerlerken zorluklarla karşılaşır, anlatıcının dünyanın nasıl işlediğine dair sahip olduğu düşünce doğrultusunda amacını gerçekleştirmeyi başarır ya da başaramaz.

Yani hikâye taşıyıcı kahramandan, olay örgüsünden, karhamın baş etmek zorunda olduğu içsel ya da dışsal çatışmadan ve kapanıştan söz etmektedir. Yine de bu unsurlar hikâyeyi anlatmada yetersizdir cevabını vermek için Cron (2012, s.11) şunları söylemektedir:

Hikâye sadece bir olayın gerçekleşmesi değildir, ...bir kişinin başına gelen bir şey de değildir, ...hatta birinin başına gelen dramatik bir şey de değildir. ...Hikâye, vuku bulan bir şeyin zorlu bir amaca ulaşmaya çalışan birini nasıl etkilediği ve bunun sonucunda o kişinin nasıl değiştiğidir.

McKee (1997, s.20) hikâyenin dünyanından duymaya can attığı ve anlatmaya değer olan şeydir. Cron'un (2012) da belirttiği gibi iyi bir hikâye bir kahraman ve onun başına gelenlerin kronolojik diziliminden daha fazlasını içermektedir. Kermode (1980) bu noktada hikâyenin olay örgüsü (sujet) ile bu olay örgüsünün ötesinde zamanı ve eylemi aşan bir ana fikirden (fabula) oluşan ikili düzlemden bahsetmektedir. Ona göre, iyi hikâyeler gücünü ikisi arasındaki etkileşimden almaktadır. Olay örgüsü (sujet) izleyiciyi nelerin olduğu konusunda haberdar ederken, hikâyenin ana fikri (fabula) izleyici tarafından yorumlanmış bir öz düşünceyi yansıtmaktadır. Benzer şekilde Signorelli (2012), hikâyeden çıkarılan

dersin, yani hikâyenin vermek istediği mesaj olarak tanımladığı temanın önemine vurgu yapmaktadır. Ona göre tema, izleyicinin bir hikâyenin neden önemli olduğuna dair öznel değerlendirmesini yansıtması açısından hikâye için temeldir. Tema, "yorumlanmış bilgidir" (Signorelli, 2012, s.34). Ricoeur (1983) bu durumu hikâyenin dünyasıyla izleyici/okuyucunun dünyasının kesişmesi olarak nitelemektedir. Buradan bakıldığında, hikâye "izleyici/okuyucunun kafasındaki hayatla ilgili modellerin örneklendirilmesidir" (Bruner, 1986, s.7). Bu bağlamda da hikâye dinamizmini okyucu/izleyici öznelliği ile metnin gerçekliği arasındaki etkileşimin neden olduğu sanal karakterden almaktadır (Iser, 1980). Dolayısıyla, reklamlar tüketicilere markaların hikayeleri ile iletilse bile tüketiciler zihinlerinde yeni birer marka kimliği yaratmaktadır. Üstelik bahsi geçen anlam, hikayenin olay örgüsünden keza tüketicinin yaşanan olaylara nasıl anlamlar yüklediğini ve ulaştığı ana fikir ile bulunmaktadır. Sachs'ın (2012, s.26) tarafından yapılan açıklamaya göre;

İnsanların en başarılı pazarlama kampanyalarında karşılık verdikleri ve hayatlarını şekillendirmelerinde yardımcı olan şey; yüzeydeki detaylardan öte markaya ait her bireysel hikâyenin içinde barındırdığı temel ders ya da ortaya konan temel dersin öğrenilmesini sağlayacak engeller ve testler veya o kıssadan hisseyi yaşayan hikâye kahramanlarıdır.

Yani markalar; hikâyeler üstünde anlam bulmasından keza bahsi geçen hikayeler ile tüketicinin "anlam performansı" yaratmasını sağlamaktadır. Bu bakış, anlamı üreten markanın karşısına anlamın üretilmesine yardımcı olan markayı koymaktadır. Böylece, marka mitolojilerini sağlam temalar üzerine kurarak tüketicinin zihninde gerçekleşen anlam performansını destekleyen markalar insanları olduklarından daha büyük bir şeyin parçası olmaya, marka mitolojisinin yazarları haline gelmeye davet etmektedir. Bir markanın sahip olduğu anlamın ne kadar derin ve sağlam olduğunu, tüketicinin hikayeden ne anladığı, nasıl yorumladığı, ne şekilde kucakladığına ve pazarlamacının bu anlamı geliştirme ve yayması ile ilişkilidir (Batey, 2008).

Diğer yandan, pazarlamacılar markaya atfettiği anlamları belli noktalarda pekiştirmek adına belirli anlamları markaların etrafında tutmaya çalışmaktadır. Hikâyelerin markalar için temel işlevlerinden biri budur. Markanın hayata ve insan

doğasına dair söylediği şey (tema) sabit tutularak marka mitolojisini oluşturan her hikâyede bu tema farklı bir olay örgüsüyle anlatılır. Yani, markanın vermek istediği temel mesaj hikâyeler boyunca aynı kalır, o mesajın verileceği durumlar ve mesajın taşıyıcısı karakterler değişir. Dolayısıyla; sinema filmi, roman, tiyatro gibi kültürel ürünlerden farklı olarak hikâyenin birincil unsuru olan tema reklam için hem bir avantaj hem de bir dezavantaj olarak değerlendirilebilir. Sürekli olarak aynı tema üzerine hikâyeler üretmek bir yandan markalara o temayla ilgili bir uzmanlık sağlarken diğer yandan temanın değişmezliği sadece olay örgüsü ve karakter kurgusu noktasında markalara hareket alanı sağlamaktadır. Bu durumda karakterin sahip olduğu işlevin hikâyede daha merkezi olmasını sağlamaktadır.

Boyd (2009,s.167) ise hikâyenin temel fonksiyonlarında bir tanesinin bireylere, bugün için tüyolar vermek, geçmiş için ipuçları sunmak, gelecek içinde örnek ve analojiler sağlamak olduğu ifade etmiştir. Diğer bir deyişle, bireyleri hayat içerisindeki karşılaşma ihtimali oldukları durumlar karşısında uzmanlaştırmaktır. Çünkü hikâyeler, "karmaşık senaryoları anlama ve onlara tepki verme yetisini hızlandırmaktadır" (Sachs, 2012, s.191). İzleyici/okuyucular, bu hikâye bana şu anda ve gelecekte hayatıma uyarlayabileceğim hangi mesajı vermeye çalışıyor sorusunun cevabını kahramanın başına gelenlere ve bu olaylar karşısında kahramanın aldığı pozisyona ve aksiyonlara bakarak keşfetmektedir. Bir hikâye çekiciliğini şu soruları izleyici/okuyucuda canlı tuttuğu sürece korur: Bunlar, Kahramının hedefine ulaşıp ulaşamayacağı? Hedefe ulaşmada kullanacağı yolda kaybedecekleri? Ve Kahramının sonunda nasıl değişeceği? Şeklindedir (Cron, 2012, s.20). Sachs'ın (2012, s.20) ifade ettiği üzere;

İyi anlatılmış bir hikâyeyi dinlememizin sebebi karakterlerin bizim için birer rol model işlevi görmesidir. Onların kaderi, benzer bir durumla karşılaştığımızda aynı şekilde davranırsak başımıza neler geleceğinin bir öngösterimidir.

Yani reklam hikâyesin de bulunan kahramının yolculuğu aynı zamanda tüketicinin de izlediği yoldur. Dolayısıyla yolcunun anlaşılması aynı zamanda tüketicininde anlaşılması anlamına gelmektedir.

3.1.3 Reklamlarda Kahraman Oluşturma

Bir hikâyenin temasını genelde açıkça ortada olan değil ima edilen mesaj vermektedir. Çünkü bu gizem tema hikâyedeki karakterlerin başına gelenler, bu gelenlerin karşısındaki tutumlarda ve yaşanılanların sonunda yaşadığı değişimde yer almaktadır. Dolayısıyla da, hikâyenin etkinlik derecesini iyi kurgulanan karakterler ve güçlü bir tema tarafından belirlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında da görülmektedir ki hikâye; kahramının hedefine ulaşmasından keza hedefine ulaşabilmek adına içsel olarak aşmış olduğu şeyler ile alakalıdır (Cron, 2012, s.27). Sachs'ın (2012, s.19) düşüncesi ise şu şekildedir;

Ne zaman ki alışılagelmişin dışında ve olağan durumların sınırlarını aşan karakterlerin insani rolleri oynadığını görürsünüz ve kendi hayatınıza uyarlayabileceğin açık bir dersi keşfedersiniz bilin ki çok özel bir ikna aracı olan hikâyeyle karşı karşıyasınız.

İzleyiciler genellikle, hikâyedeki kahramanlar benzer hislere ve yaşanmışlıklara sahip olurlar. Diğer kültürel ürünlerde olduğu gibi reklamda da karakterler tüketicinin hikâyenin içine girebileceği bir kapı görevi görürler. Cron'un (2012, s.17) da vurguladığı gibi "kahraman olmadan hikâyedeki her şey tarafsızdır" ve tarafsızlık belirli bir temayı iletmek üzere tasarlanmış olan hikâyenin sahip olmadığı bir özelliktir. Anlatılan hikâye aynı reklam gibi ikna etmeyi amaçlarsa tarafsız iletişime aykırı davranmış olmaktadır.

Diğer yandan karakter, hem hikayeye yapı kazandırma hem de izleyiciyi hikayeye dahil etme görevine sahiptir. Çünkü hikâye, "eylemde bulunan kişileri" yansıtır ve "bu eylemin başı, sonu ve belli bir uzunluğu vardır" (Aristoteles, 1987, s.23). Campbell (2013) hikâyeyi oluşturan eylemler bütününü "kahramanın yolculuğu" olarak adlandırmıştır. Bu yolculuk hikâyenin başından itibaren izleyici/okuyucuyu bütün eylemlerin de bağlı olduğu şu sorunun peşinden gitmeye iter: "Kahraman sorunlarını çözmek için nelerle karşılaşmak ve başa çıkmak zorundadır?" (Cron, 2012, s.12). Diğer bir deyişle; eylemler belirli bir amaç doğrultusunda birbirini takip ederken izleyiciyi/okuyucuyu hikâyeye bağlayan şey "ya şimdi ne olacak?" şeklinde betimlenebilecek bilme isteğidir. Bütün diyaloglar,

bütün karakterler, bütün sembol ve imgeler, bütün eylemler izleyici/okuyucuyu bu sorunun cevabına biraz daha yaklaştırır. Bu çerçeveden bakıldığında, "olay örgüsü içerisinde yolculuk ederken kahramanın keşfettiği şey hikâyenin neyle ilgili olduğudur" (Cron, 2012, s.31). Yani, kahramanı ilk aşamada o yolculuğa çıkmaya iten sebeptir. Bu sebep her ne kadar kendini dışsal olaylarla ifade etse de yolculuk temelde içseldir. Karakterin psikolojik süreçleriyle ilgilidir. Hikâyeyi ilerleten; kahramanın eylemleri, tepkileri ve kararlarıdır. Psikolojik boyut; "mizaç (sinirli, uysal, karamsar, iyimser), yaşama karşı tutum (ezik, savaşkan, saldırgan), yetenekler, nitelikler (düş gücü, muhakeme gücü, beğeni, denge)" (Egri, 2004, s.57) gibi öğelerden oluşmaktadır. Eğer bir hikâye söz konusu ise, kahraman okuyucu/izleyicinin duygularını yansıtmaktadır.

Üstelik bu öğelerin hepsi davranış ve karakteristik özelliklerin kişileşmiş olan halleri olan (Faber ve Mayer, 2009) arketipler anlamına da gelmektedir. Hikâye karakteri olarak arketipler okuyucu/izleyici için hikâyeyi anlamlandırmanın birer aracıdır. Dışsal olayların kahramanı nasıl etkileyeceğine, kahramanın bu olaylara nasıl tepki vereceğine ve eyleme geçeceğine dair bir çerçeve çizer. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere her arketip sahip olduğu dünya görüşü, düşünce ve davranış biçimi doğrultusunda hareket etmektedir. Böylece, izleyici/okuyucunun hikâyeyi bir anlam şemasına oturtmasına yardımcı olmaktadır.

Yani, hikayenin izleyici/okuyucu üstünde bıraktığı anlamların temel taşlarından bir tanesi "kahraman meselesi"dir (Cron, 2012, s.27) ancak meselenin ne olduğunu karakter tarafından temsil eden arketip belirlemektedir.

Tüketiciler pazarlamacıların reklam konusundaki kahramanlarıdır (Sachs, 2012). Hikâye kahramanının işlevi ise tüketicinin yaşadığı veya yaşamak istediği hikâyeyi ve o hikâye içerisinde kendini gördüğü veya görmeyi arzuladığı kişiliği yansıtmaktır. Tüketicilerin bir hikâyenin içine girebilmeleri için o hikâyenin kahramanıyla aralarında bir özdeşlik kurmaları gereklidir. Bu da o karakterde kendisinden bir şeyler bulduğu zaman gerçekleştmektedir (Fog ve diğerleri, 2010). Asch (1946) bir kişinin görünürdeki karakter özelliklerinden her birinin kendi içinde özerk birer özellik olarak algılanmadığını, tutarlılığa sahip bütünsel bir intiba yarattığını bulgulamıştır. Diğer bir deyişle, gözlemlenen karakter bir Gestalt olarak

algılanmaktadır. Arketipler de birer Gestalt yapı olarak birbiriyle ilişkili özellikleri bir karakterin bütünsel yansıması olarak sunmaktadır. Bu anlamda arketipler, insanların gerçek hayatta veya kurgu karakterleri değerlendirme ve anlamlandırma süreçleriyle örtüşen bir işleyişe sahiptir. Bu çerçeveden bakıldığında, kişinin herhangi bir karaktere yönelik intiba oluşturma süreci arketiplerin oluşturduğu kısa yollarla kolaylaşmaktadır. Çünkü, kişinin zihninde yaratacağı Gestalt yapı zaten o karakterin yansıttığı arketipte mevcuttur. Arketipler söz konusu olduğunda bu bütünsel karakter tüketiciye hazır olarak sunulmaktadır. Bahsi geçen durumda, tüketicini karakterle olan tandıklık ya da yabancılık, benzerlik veya benzememe, beğenme ya da beğenmeme ve ilgililik ve ilgisizlik kararları konusunda kolay karar vermesinide sağlamaktadır.

Reklamlar sinema, tiyatro, video oyunları gibi hikâye temelli ürünler ile kıyaslandığında çok ekonomik davranılması gereken alandır. Örneğin uzun metraj bir sinema filmi düşünüldüğünde, karakteri izleyicinin anlamasına yönelik farklı durumlar ve bağlamlar yaratmak ve karakteri hikâyenin değişik noktalarında seçimler yapmaya zorlamak doksan dakika gibi geniş bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşmektedir. Böylece, izleyiciye karakterin yaşam eğrisini anlamak, karakterinin dönüşümüne şahit olmak ve kendisiyle karakter arasında duygusal bir bağ kurmak için birden çok fırsat verilmektedir. Reklamda ise tüketiciye karakteri anlamak, değerlendirmek ve kendisiyle karakter arasında bir ilişki kurmak için otuz saniyeyle bir dakika arasında bir süre tanınmaktadır. Arketipler, reklam veren için dünya görüşünü yansıtan, hikayeyi iyi kurgulayan, etkileyici ve inandırıcı karakterler yaratmada, tüketici içinde karakter ve hikaye tarafından temsil edilmekte olan marka gerçeğini anlama ve kendi yaşamlarına entegre etmede gereksinim duyulan ekonomik amaçları sunmaktadır.

Ancak reklamların en ekonomik açıdan yapılması aynı zamanda karakteride etkilemektedir. İkinci bölümde bahsedildiği üzere Campbell'ın (2013) hikâye modeli kahramanın yolculuğunu on iki farklı aşama üzerinden tanımlamaktadır: Kahramanın olağan dünyasının akışını değiştirecek bir olay meydana gelir bu aynı zamanda kahramanın maceraya çağrısıdır. Kahraman ya çağrıyı kabul eder ve yolculuk başlar, ya da çağrıyı reddeder ve devreye onu bu yolculuğa teşvik edecek bir kılavuz girer.

Böylece maceraya atılacağı eşik geçilir. Bu noktada kahraman müteffikleri ve düşmanlarıyla tanıştığı özel bir dünyaya adım atar. En büyük korkularıyla yüzleşir ve macerasının öğretisiyle kendi dünyasına geri döner. Bu öğretiyi dünyayı değiştirmek ve dönüştürmek üzere diğer insanlarla paylaşır. Fog ve diğerlerine (2010) ise bahsi geçen yolcuğu açılış, çatışmanın ifade edilmesi, geri dönülmez noktanın geçilmesi, çatışmanın şiddetli hale gelmesi, hikâyenin zirveye ulaşması ile sonuç süreçleri ile tanımlanabilmektedir.

Reklam hikâyelerindeki karakterler incelendiğinde görülmektedir ki bir kahramının yolculuğunu oluşturan tema aynı zamanda markanında önermesini oluşturmaktadır. Kahramanın hikâyesi üzerinden markanın vereceği rasyonel, duygusal ya da ahlaki mesajdır. Kahramanın başına gelecek tüm olaylar hikâyenin sonunda bu mesajın verilmesine yöneliktir. Karakteri maceraya sürükleyecek durum ise genellikle reklamı yapılan ürünle karşılaşmasıdır. Bu karşılaşma karakterin olağan dünyasındaki bir eksikliğin farkına varmasına yol açar ve kahraman ürünün özel dünyasına adım atar. Çoğu durumda kahramanın başka seçeneği de yoktur. Diğer durumlarda ise isteksiz kahramanların reklam hikâyesinde istisnai olarak yer almalarının sebebi tüketicilere ibret modelleri olarak sunulmaları ve ürünü tercih etmediklerinde trajedilerinin görünür kılınmasıdır. Örneğin, yayımlandığında tartışmalar yaratan Regal reklamında, sorgu odasındaki kadına fiyatları dışında tüm özellikleri aynı olan iki üründen hangisini seçeceği sorulduğunda kadın yüksek fiyatlı olanı seçerim dediği anda ekran kararır ve bir tokat sesi duyulur. Yine reklamlarında isteksiz kahramanın yer aldığı diğer bir marka Avea'dır. Bu kampanya'ya göre Fasülye adlı karakter Avea'ya geçmeyi her reddettiğinde başına kötü şeyler gelmektedir.

Ana karakter olan ve genelde isteklilik gösteren kahraman ise Propp'a (2011, s.38) göre arayıcı kahramandır ve kendi hayatından ürüne ait özel dünyaya gönüllü olarak geçmektedir. Çünkü, orada kendinde eksik gördüğü bir şeyi bulacağı vadedilmektedir. Hikâyenin akışı süresince kahraman "kusurlu bir gerçekten mükemmel bir ideale" (Hirschman, 2004, s.170) doğru evrilir. Vadedilen şey bazen bir paket anne eli değmiş gibi üretilmiş kurabiye (Ülker Hanımeller), öbür seferinde imkânsızı başarmak (Adidas), diğerinde hayatın zorluklarına dayanmak üzere

tasarlanmış bir beyaz eşya (Profilo Dayanıklı Ev Aletleri) olabilir. Fog ve diğerlerinin (2010) çatışma noktası olarak belirlediği aşama burada gerçekleşir. Diğer kültürel ürünlerden farklı olarak, reklam hikâyesinde bir açılış bölümü yer almaz. Olaylar çatışma aşamasıyla başlar. Kahramanın çözmesi gereken sorun hemen ortaya koyulur. Örneğin, adam çok açtır, bir kır lokantasına girer ve tavuk sipariş eder. Bir sonraki karede biraz önce siparişi alan garsonun dışarıda bir tavuğun peşinden koştuğunu görür. Çatışma yaratılmıştır. Belli ki siparişin gelmesi oldukça uzun zaman alacaktır ancak adamın açlık durumu bu süreyi kaldıramayacak durumdadır. Çatışma aynı zamanda hikâyenin dramatik kriz noktasını da yansıtmaktadır. Çözüm, reklamı yapılan ürün olarak ana karaktere sunulur. Bir sonraki karede kahramanın bir paket Çizi krakeri keyifle yediği görülür. Dışses sloganı seslendirir: "Ülker Çizi. Atıştır, açlığını yatıştır". Kahraman ürünün özel dünyasına adım atmıştır. Burada ona yol gösterecek kılavuz da, yolculuğunda ona eşlik edecek müttefik de yine ürünün kendisidir. Ürünle yaşadığı deneyim ise kahramanın ödülüdür. Hikâyenin öğretisi ise o ürünü kullanması durumunda kahramanın arzu ettiği dönüşümü yaşayacağıdır. Tüketiciler ise, kahramanın öğretisini paylaşan ve hikâyeye de tanıklık edenlerdir.

Reklam kahramanlarının aşamaları Volger'in (2009,s.281) karakter eğrisine göre, sorunu anlamak, değişime karar vermek, büyük bir değişikliğe kalkışmak ve sorunun kesin olarak çözülmesi olarak adlandırılmaktadır. Ancak, Sachs'a göre (2012) ürünün yokluğunun (sorunun farkına varmak) bir çatışma sebebi, varlığının çatışmayı yok edecek unsur (değişime karar vermek, değişime kalkışmak ve nihai çözüm) olarak sunulduğu reklam hikâyeleri bir "eksiklik pazarlaması" ürünüdür. Ona göre, bu tür hikâyelerde tüketiciye verilen mesaj reklamı yapılan ürünü tüketerek, yani çok da çaba harcamadan, hissettikleri çatışmayı bertaraf edebilecekleri yönündedir. Bu çatışma; tüketicide inkâr edemeyeceği bir eksiklik duygusunu, yerine getirilmediği takdirde kaygıya sebep olan arzuları yaratarak oluşturulmaktadır. Daha sonrasında marka bir kahraman gibi tüketicinin imdadına yetişmekte ve o ürünün tüketimi gibi basit bir çözümle sorun aşılmaktadır. Schudson (1986, s.6) da benzer şekilde ürünlerin tüketicilere "beni al ve her şey senin için daha kolay olsun" dediğini belirtmektedir. Sachs (2012) için bu tür bir pazarlama anlayışı kalıcı markalar yaratmak için yeterli değildir. Markalar gerçek kahramanın tüketici

olduğunu kabul ederek (Veen, 2004) onun yolculuğunu destekleyen birer kılavuz olarak işlevselleşmelidir. Yani, tüketicinin kendini gerçekleştirmesini sağlayacak birer çağrı rolü üstlenmelidir (Belk ve diğerleri, 1989). Üstelik umut edilen mucizelerden keza tüketici kendi gücünü keşfetmesi için yol gösterilmelidir.

Dove "Gerçek Güzellik" kampanyasıyla benzer bir strateji benimsemektedir. 2014 tarihli "Güzellik Bandı" isimli reklam filminde kendini güzel bulmayan kadın tüketicilerden kendilerine verilen güzellik bandını otuz gün boyunca kullanmaları istenir. Tüketicilerle bandın cildi güzelleştirdiği, gençleştirdiği bilgisi paylaşılır. Onlardan Dove Güzellik Bandı ile ilgili yaşadıkları süreç ve bu süreçte kendilerini nasıl hissettiklerine dair görüntülü bir günlük tutmaları istenir. Kadınlarla otuz günün sonunda yapılan görüşmelerde kendilerini harika hissettikleri, ciltlerinin eski ışıltısını geri kazandığı, öz güvenlerinin tazelendiği gibi geri bildirimler alınır ve bandın içeriğini görmek isteyip istemedikleri sorulur. Kadınlar paketin arkasını çevirdiklerinde "hiçbir şey" yazısıyla karşılaşırlar. Reklam "Güzellik bir düşüncedir" sloganıyla sona erer. Dolayısıyla, hem reklam hikâyesinin karakteri olan hem de Dove'un tüketicisi olan kadınların yaşadıkları fiziksel dönüşümün sadece kendilerinin yarattığı bir dönüşüm olduğu mesajı verilmektedir. Dove kahraman tüketicinin yolculuğunda bir kurtarıcı değil bir kılavuz görevi üstlenmiştir. Holt'un (2012) "eksiklik pazarlaması" şeklinde nitelediği ürünün eksikliği ve sonrasında varlığı üzerinden bir kurtuluşu marka stratejisi olarak sunmamış, markayı tüketiciyi sorunlarından kurtaran bir kahraman olarak pozisyonlamamıştır. Cron'un (2012) önerdiği gibi tüketicinin yaşadığı marka deneyiminin onu nasıl değiştirdiğini hikâyeleştirmiş ve kahraman rolünü tüketicinin üstlenmesini sağlamıştır. Holt (2012) bu tür pazarlama stratejilerini "güç pazarlaması" olarak tanımlamakta ve böyle bir marka yaklaşımını benimseyenlerin pazarda devamlılığa sahip olacağını savlamaktadır. Holt'un tezini doğrulayan verilere örnek vermek gerekirse, yine Dove için yapılan "Güzellik Bandı" reklamının illk iki günde Youtube'ta 4.5 milyon, global olarak da 15 milyondan fazla kişi tarafından izlenmesi sebebiyle Uniliver firmasının on yıllık kampanyaları içindeki en başarılı çıkış yapan reklamlaran bir tanesi olarak gösterilmesidir.

Yine Dove ve aynı stratejilere sahip büyük çaptaki markalar incelendiğinde, örnek vermek gerekirse, Apple şirketide tüketiciye senin için farklı düşünürüm demekten keza senin çeşitli yollardan düşünmeni sağlarımı sağlayarak başka ortak noktalara dikkat çekmektedir. Tüm bu markaların mitolojileri, açık ve net olarak belirlenmiş insani değerleri, dünyanın nasıl işlediğine veya işlemesi gerektiğine dair bir düşünceyi barındırmaktadır. Bu değerleri ve çıkarılacak dersi ise markayı bütünsel ve tanımlanabilir bir karakter olarak inşa ederek başarmaktadırlar. Diğer bir deyişle, arketiplerin gücünden faydalanmaktadırlar. Arketipler tüketicinin markayı değerlendirmesi için birer referans çerçevesi sunarken, pazarlamacılar için de markayla ilgili belirli nüveleri tüketiciyle paylaşarak marka özünü tamamen ortaya koyabilme imkânı yaratmaktadır. Böylece, tüketici bu nüvelere bakarak markayla ilgili temel öğretilere erişim sağlamakta ve markayla arasındaki ilişkiyi şekillendirmektedir. Çünkü; "bir karakter veya imge bilindışındaki arketipe ne kadar uyarsa, tüketiciyle arasındaki duygusal bağ o oranda güçlü olmaktadır" (Holt, 2012, s.156). Reklam alanında son yıllarda arketip araştırmalarının giderek hız kazanması bir tesadüf olarak görülmemelidir. Bütün bunlarla birlikte arketipler hem marka etkinliğinin artmasını sağlayan araçlar hem de tüketici ve marka için yeni perspektifler sunmaktadır (Hartwell ve Chen, 2012).

3.2 REKLAMLARDA (MARKA KİŞİLİĞİ OLUŞTURMADA) KULLANILAN ARKETİPLER

Arketipler ilk önceleri iletişim ve sanat dallarında kullanılır iken artık marka kimliğini oluşturmak adına pazarlama iletişimlerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Arketiplerin izini takip eden araştırmacılardan Joseph Camphell (2004), "Bin Yüzlü Kahraman" isimli ünlü klasik kitabında Antik dönem insanlarının efsanelerini ve farklı kültürleri araştırmasının sonucunda bütün efsanelerin tek bir örnek çizgi üzerine kurulduğunu veya hepsinin tek tip efsane olduğunu görmüştür o da arketipsel kahraman hikâyesidir. Kitabın başlığında da aynı kahramanın bütün efsanelerde görünmesinden esinlenilmiştir. Campbell'ın bu çalışması George Lucas'ın Star Wars filmine ilham kaynağı olmuştur. Star Wars'un baş karakteri Luke Skywalker'ın hikâyesi, dünyanın en eski efsanelerinin tekrar dile getirilmesinden daha fazla bir

içeriğe sahip değildir. Bu hikâyeler her zaman bir kahramanın yolculuğu ve dönüşümü hakkındadır. Maceraya davet vardır. Macera kahramanı ateşler. Kahraman yolculuk esnasında kendisine yardım ve rehberlik eden, onu eğiten bir danışmanla tanışır. Sonra ortadan kaldırılması gereken kötü ejderler gibi engellerle karşılaşır. Kahraman bu zorlukların üstesinden gelir ve zaferle evine dönerek, tecrübeleriyle olgunlaşmış ve edindiği yeni bilgileri insanlığın iyiliği için paylaşmaya hazır bir şekilde arayışını tamamlar. Kahramanlığın temeli özverili cesarettir. Kahraman her zaman halkı için bir amaca sahiptir ve bu amaca ulaşmak adına hem bedel ödemeye ve bütün zorluklara katlanmayı göze alır. Nelson Mandela ve Martin Luther King Jr. gibi gerçek yaşam örnekleri de birer canlı kahraman arketiğidir (Batey,2008,36).

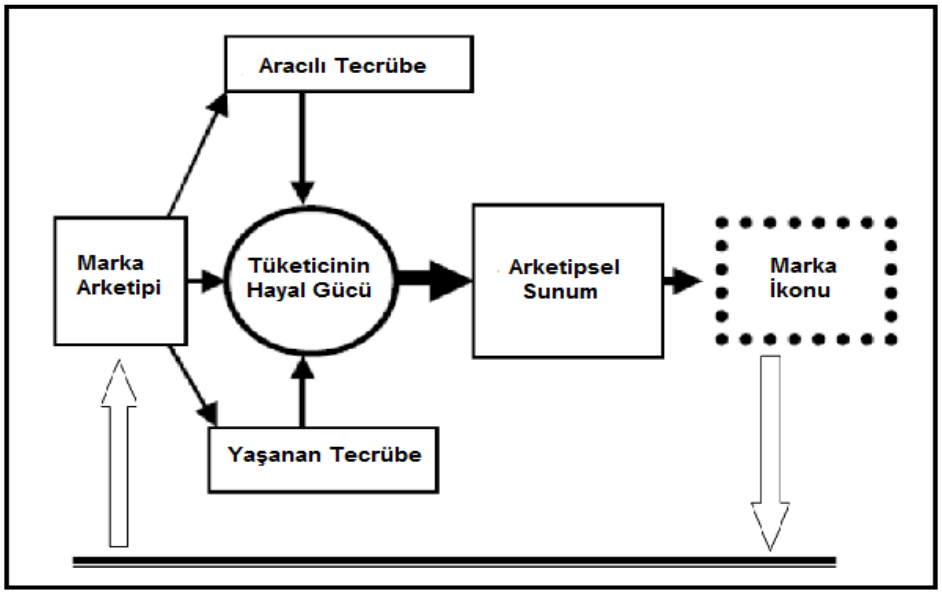
Diğer yandan Spink, marka yöneticilerinin yönetme ve marka geliştirme konularında George Lucas ile aynı yaklaşıma sahip olduğunu belirtmiştir. Spin, ironik bir şekilde, sözde, insanların artık çoğunluk tarafından anlaşılabilen üst-anlatılarla ilgilenmediği bu post-modern çağda marka geliştirmenin, insanların bir parçası olmayı istedikleri kısa bir hikaye ve/veya hedef kitlenin içlerindeki sesi yansıtan değerlere sahip bir karakter yaratmaktan başka bir şey olmadığını belirtmektedir (Spink,2002,2). Holt, insanların her zaman efsanelere ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Kısa hikâyeler karakterlerle tamamlandığında bu durum dünyayı daha yaşanılır ve anlamlı kılar (Holt,2003,44). Çünkü ortak bilinçdışı, bilinç düzeyine fantazilerde ve kültürel efsanelerde çıkmaktadır. Ortak bilinçdışında bulunan arketipler güçlerini iletmek adına hikayelerdeki figure ve kahramanlardan yararlanmaktadır (Woodside vd.,2012,595).

Üstelik özellikle marka kişiliği ve reklam aracılıklarını geliştirilmesi gerektiğinde pazarlamacılar yada reklamcılar arketiplerden bilerek veya bilmeyerek yararlanmaktadır. Reklamda, efsanelerden faydalanarak oluşturulmuş kısa hikayelerle birlikte ünlü kullanımı veya animasyon karakter kullanımı gibi uygulamalar kişilik arketiplerinin ve dolayısıyla reklamda yansıtılan marka kişiliğine yönelik bir anlamın oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Böylece tüketiciler satın aldıkları ürüne gizlenmiş arketipleri ve efsaneleri algılar ve markayla ilişki kurarlar (Holt,2003,44). Arketipler hem ortak bir bilinç oluşturduklarından hem de her yerde tanındıklarından global reklam kampanyaları tarafından çok önem verilmektedir.

En ikna edici reklamlar ise sektör farkı olmadan arketipsel ihtiyaca ulaşılabilen reklamlardır. Bir reklam tasarımcısının iyi bilmesi gereken müşterisinin ürünle olan ilişkisinde hangi arketipe ihtiyaç duyduğudur. Ürünün yapısı gereği reklamda arketipsel açıdan aynı anda birden fazla motivatör de rol alabilir. Örnek vermek gerekirse, hesap yapan bir birey kaşif (keşif) ve bilgeliği (tavsiye) arketiplerini aynı alanda eritebilmektedir (Crowley,2007).

Tsai (2006), tüketicilerin üzerinde arketipsel marka ikonu konusunda anlamın nasıl oluştuğunun belirlemek amaçlı yaptığı araştırmasında, katılımlımcılar ile detaylı şekilde görüşerek marka ikon-arketip dönüşüm modelini (Şekil 4) bulmuştur. Modele göre tüketicilerin tecrübeleri medya (reklam vd.) aracılığıyla dolaylı yoldan oluşturulan, hafızalara yerleşen tecrübeler ile gerçekte fiilen yaşanan tecrübeler olarak iki kategoride değerlendirilmektedir. Hayalgücüne ait medya aracılı tecrübede anlamlı içerik reklam, ağızdan ağıza pazarlama vb. pazarlama faaliyetleri ile oluşmaktadır. Hayalgücünün diğer yapı taşlarını ise algılanan kalite, estetik görüntü, kullanıcı dostu tasarım, satın alma öncesi ve sonrası tecrübelerin etkileri oluşturmaktadır. Tüketicinin marka arketipi ile alakalı hayal gücüne bahsi geçen tecrülerin toplamı meydana getirmektedir (Tsai,2006,657).

Şekil 4: Marka Arketip-İkon Dönüşüm Modeli



Kaynak: Tsai,2006, 653

Tsai modelden sağladığı ve müşteriyide daha sadık hale getiren üç arketip-ikon dönüşüm staretijisinnin altını çizmektedir. Bu stratejilerin ilkine göre, arketip ikon dönüşümü yalnızca bütünleşik yönetim ve pazarlama iletişimiyle şekil bulmuş güçlü bir yönetim felsefesinin rehberliğinde gerçekleşir. Bu durumda yönetim ve ilişkili pazarlama çabalarının sinerjik bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Ürünün geliştirilmesinden dağıtmına kadar tüm yönetim faaliyetleri ile reklamdan halkla ilişkilere kadar tüm pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında bir uyum şarttır. Şayet firma sembolik anlamı, bütünleşik bir marka yönetimi ve iletişimi oluşturmadan sunarsa arketipsel pazarlama gerçek potansiyelini ortaya koyamayacaktır. İkinci strateji ise arketiplerin evrenselliğinin kendi başlarına bir anlam ifade etmediği düşüncesinden yola çıkmaktadır. Marka arketipleri tüketici imajında şekillenmektedir ve marka sunumunun hedef pazarın arzu ve beklentilerine cevap verebilecek şekilde gerçekleştirilmesi gerekir böylece arketipsel sembolle örtüşen bir kimlik daha güçlü bir şekilde algılanacaktır. Son strateji ise doğru bir şekilde gerçekleştirilen arketipsel pazarlamanın tek başına yeterli etki göstermediği nispeten küçük bir sadık tüketici grubu göz önünde bulundurularak geliştirilmiştir. Bütüncül etki gösteren global marka pazarlaması, arketip örneğinin diğer pazarlama yaklaşımları ile uyum göstermesi kadar tüketicilerin üründen elde etmeyi hedefledikleri faydaları ve amaçları da hesaba katmakla olacaktır. Bu sebeple de marka pazarlama çabaları sembolik sunumunun yanında tüketiciler tarafından algılanan duygusal değerini arttırmak amacıyla markanın faydacıl performans ve kalite sunduklarını ispatlamaları gerekmektedir (Tsai,2006,659-660).

Arketip modelinin reklamlarda kullanımı hem insane zihnindekini anlamın hemde bu anlamın duygular ile nasıl birleştireceğini sağladığından oldukça önemldir. Fleischman yaptığı araştırmalar ile izleyicilerin reklamlardaki arketipsel görseller ile karşılaştıklarına reklamlara daha yoğun cevap verdiklerini belirlemiştir. Yine aynı araştırmada reklamlarda kullanılan arketiplerin izleyicide saklı halde bulunan özlem ve hisleri uyandırarak, reklamdaki ürünü kullanmaya motive hale getirdiği de belirlenmiştir (Fleischman,1997,83).

Öte yandan Aylesworth ve arkadaşları (1999) yapmış oldukları deneysel nitelikteki araştırmalara göre reklamlarlarda kullanulan arketipsel yerleştirmeler

sadece marka tutumunu etkilemektedir. Ancak ürüne duyulan inanç üstünden herhangi bir etkisi yoktur.

Klein ve arkadaşları tarafından yapılan ve arketip kullanılan reklamların tüketici üstündeki etkisinin biyolojik laboratuar ortamında yapılan deneyler sonucunda elde edilen sonuçlara gore Jung'un arketip teorisi ve kolektif bilincine (deneysel olarak test edilememesinden) kuşkucu tavırla yaklaşanlara ve metodolojik olarak yetersiz görenlere bir tür cevap vermektedir. Klein ve arkadaşlarının araştırmalarında yanıt aradıkları ilk soru peri masalı arketiplerini içeren televizyon reklamlarının arketipleri içermeyen reklamlara oranla daha yüksek fazda uyarıcı etkiye sebep olup olmadığıydı. Bu amaçla laboratuvarda gerçekleştirdikleri araştırmalarında, EDR (Elektrodermal Responce) elektrodları takılmış olan katılımcılara arketip içeren ve içermeyen reklamlar izletilmiş ve elde edilen veriler non-parametric-friedman test vasıtasıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizden elde edilen sonuca gore, katılımcılar arketipe sahip olan ve olmayan reklamlara farklı tepkiler vermektedir (Klein vd.,2006).

Aşağıda ise, çalışamakta olduğumu tezin uygulanması sırasında faydanılacak olan arketip ölçeğinin içinde bulunan 12 arketipin tanımı, genel özellikleri ile markanın geliştirilmesi için pazarlama iletişiminde kullanılan güncel örnekler detaylı olarak açıklanacaktır.

3.2.1 Kahraman (Hero) Arketipi

Birçok kültürde en sık rastlanan ve en fazla bilinen arketip kahraman(Hero) arketipidir (Roberts,2010, 23). Antik kültürden günümüz Hollywood filmlerine kadar birçok hikayede karşılaştığımız kahraman arketipi doğal ortamda, savaş, atletik yarışlar, caddeler, işyerleri, politika ortamı gibi cesaret ve enerji gerektiren zorlukların ve mücadelenin olduğu her yerde görülür. Kahraman, dünyayı daha iyi bir yer yapmak ister. İçsel korkusu azmini yitirmek ve başarısızlığa uğramaktır. Kahraman arketiplerinin en genel özellikleri şunlardır;

Kahraman arketipinin genel özellikleri arasında cesaret, disiplin, engellerin üstesinden gelmek, güç görevler üstlenmek, ilham vermek, kararlılık, rekabetçilik,

sorunları ahlaki doğrulukla çözmek ve zorlukları aşmaktır (Batey,2008,42) (Faber ve Mayer,2009,309) (Mark and Pearson,2001,106).

Kahraman hikâyesi genellikle, krallığını hayali bir cennete dönüştürmesinde yardım eden kutsal bir hazine ya da objeyi bulmada sorumluluk aldığı ve nesilden nesile aktarılmış hikâyedir. Kahraman arketipi her zaman çekici bir karakterdir. Çocukluğundan beri hep kendi bağımsızlığını engelleme çabasında olan güçlerle mücadele içindedir. Kahraman ilk mücadelesini annesiyle yaşar, anne onun gelişimini, güçlenmesini baltalamaya çalışan "kötü bir kadın" temsilidir. Bu kindar ebeveynden kaçıp kurtulabilirse hayatının geri kalanında yaşam ve ölüm simetrisinde destansı kahramanlıklar içeren sayısız zorluklarla mücadele edecektir. Diğerlerini (ejderhaları) yok etmesini sağlayan savaççı tarzı kendini ve değerlerini koruyabilmesi için gereklidir. Üstelik savaşlardan sadece kötülüğün üstesinden gelinmesi gibi bir tek bir sonuç çıkartmak yerine kahramının dünyayı daha yaşabilir ve umutlu hale gelmesi elde edilmelidir. (Iaccino,1998, XV-XVI).

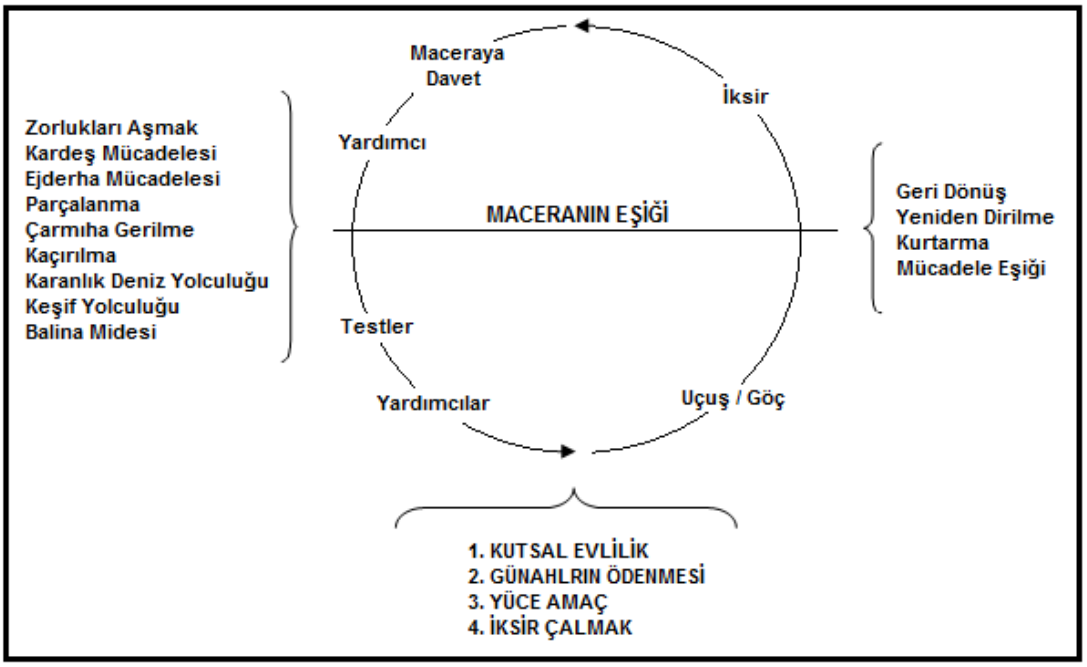
Kahraman arketipi ayrıca bütün benliğin yansısmasını da temsil eden yani, her şeyi düzenleyen, her şeyin ilişkili olduğu ve bir tür enerji kaynağı olan ve ruhsal bütünlüğünde merkez noktasına temsil etmektedir. (Gökeri,1979,183). Kahraman arketipi hakkında anlatılan hikayeler kimliğimizi onunla tanımlamaya, dünyadaki yerimizi bulmaya ve ortak kimliğimizi oluşturmaya yardımcı olur (Morley,2008,62). Çünkü kahraman, içindeki potansiyelin farkına varan ve ona erişmeye çalışarak sınırlarını aşan ve gelişimini tamamlayandır. Her bir bireyde karşı karşıya kaldığı zorluklar ile başa çıkmak adına aslında içinde bir kahraman taşımaktadır.

Kahraman arketipinin bir diğer özelliği ise, edebiyat ve mitosta kendini gösteren arketipsel öykülerin başrolü olan "ego-hero" da denilen iç benliğinde simgesidir ve diğer oyuncuları oluşturan şey farklı kılıklar ile meydana gelen öteki arketiplerden oluşur (Namlı,2007,1212). Kahraman arketipinin genel yaşantısı şu şekilde özetlenebilir: Annesi asil bir bakiredir. Babası kraldır ve annesiyle yakın ilişki içindedir fakat kahramanın ana rahmine düşüş şartları sıra dışıdır. Tanrının oğlu olduğu da farzedilir. Doğumunda genellikle de babası tarafından öldürülme girişiminde bulunulur. Gizlice kaçırılırlar. Uzak bir ülkede üvey bir aile tarafından yetiştirilirler. Çocukluğuna dair bir şey bilmeyiz ama ergenlikten sonra krallığına

döner veya gelecekteki kendi krallığına gider. Bir kral, deve, ejderha ya da herhangi bir vahşi hayvana karşı zafer kazanır. Daha sonra da bir prensesle evlenerek kral olurak kanunlar yapar ve sorunsuz bir saltanat sürer ancak ilerleyen dönemde tanrıdan aldığı hüküm ve yardımı kaybederek şehrinden ve tahtından çekilir. Hikayenin devamında da genellikle bir tepede gizemli ölümle karşılaşmaktadır. Ancak varsa çocukları asla onun yerine geçmez. Cesedi ise gömülmez ama adına birden çok mezar bulunmaktadır (Underberg,2005,11).

Campbell'in (2004) mitolojik kahramının maceraları şekil 5'de özetlenmektedir. Şekile göre de bazı zorlukların üstesinden gelen kahraman aldığı macera davetine karşılık vererek maceraya başlaması için yola çıkması ve hedeflerine ulaşmak adına ona destek sağlayan yardımcıları ile zafer kazanır ve geri döner.

Şekil 5: Kahramanın Macerası



Kaynak: Campell,2004,227

Kahramanlar bir durumun gelişmesi durumunda çok cesur davranır ve kaostan etkilenir. Çünkü bu durum ona kahramanlık fırsatı vermektedir. İnandıkları şeyin arkasında dururlar. Polis, ambulans şoförleri ve itfayeciler kahramanları çağrıştıran

meslek çalışanlarıdır. Şirketini tasfiye etmekten koruyan bazı yöneticiler de kahraman arketipine sahiptir. Onlar etraftaki potansiyel felaketleri tanımlayabilirler bile. Üstelik her şeyin doğrusunu yapmak adına fazlasıyla heveslidirler (Purkiss ve Lee,2012,2).

Kahraman arketiplerinin sahip olduğu genel strateji gerektiği kadar sert fazlasıyla güçlü olmak yönündedir. Kahramanın önüne çıkan en büyük tuzaklar ise kural tanımazlığı, kazanma takıntısı ve kibirdir. Kahramanı kahraman yapan özelliklerden birisi de kahramanlığının farkında olmamasıdır. Kahraman, başarısını normal ve davranışlarını yapılması gereken olarak yorumlar. Bir kahramanın kibire kapılarak zalime dönüşmesi kendisi ve diğerleri için olabilecek en kötü durumlardandır. En düşük seviyede bir kahraman arketipi, hakimiyeti elde tutma isteğine kapılır ve karşısındaki değersiz bir düşman veya kurban olmayı hak eden biri olarak görür. Örneğin Hitler de kendini bir kahraman olarak görmekteydi ve toplama kampları bu kibirin tiksindirici bir sonucu olmuştur. İş dünyasına bakıldığında da daha normal bir düzeyde olsa da bu negatif davranış eğilimini şirketlerin devrini alan bazı firmalar da göstermektedir. Ancak devralan firma kendini her ne kaar kazanan gibi hissetsede diğerleri bu durum karşısında büyük yıkıma uğrayabilmektedir (Mark ve Pearson,2001,107-108).

Kahraman arketiplerinin kullanıldığı reklamlarda genel olarak zor bir durumdan bahsetmek adına genel olarak, karanlık ya da siyah beyaz, loş ışıkta acı çeken ya da çaresizliği sebebiyle aciz durumda olan, mutsuz veya diğer canlı görselleri bulundurmaktadır. Bu görselleri takiben renkli ve canlı set ortamında zayfıları/masumları içinde bulunduğu güç durumdan kurtarmak için aniden çıkagelen kahraman imajı veya ürün görüntüsüyle akışını sürdürür. Bazı reklamlara sıradan bir bireyin kahramana dönüştüğü görülmektedir.

Nike markası, marka kimliği olarak kullandığı kahramandan tutarlı, doğru şekilde ve uzun süredir faydalanmaktadır. Doksanlı yıllarda bir spor kahramanı olarak Michel Jordan'ın Nike reklamlarında kullanılması başarılı bir ünlü kullanımına örnek teşkil etmektedir. Reklamlarla, sıradan insanların kendilerini Michael Jordan (kahraman) gibi hissetmeleri sağlanmıştı. Bu imajı destekleyebilmek amacıyla Jordan düşük ligde oynayan başarısız bir beysbolcu gibi gösterildi böylece

Jordan daha insan gibi ve kabul edilebilir bir düzeyde yansıtıldı. Reklamların sonraki sahnelerinde ise jordan Nike giymiş ve olağan üstü başarılı bir beysbolcuya dönüşmüştü. Böylece reklamda insanların kahramanlık niteliklerine sahip oldukları için değil o niteliklere sahip olmak istedikleri için Nike giymeleri gerektiği vurgulanmaktaydı. Pazardaki konumunu sağlamlaştıran ve kahraman arketip algısını güçlendiren Nike, Çin'de çocuk işçileri çalıştırmasının ortaya çıkmasıyla patlak veren skandal nedeniyle uluslararası iş gücü standartlarını korumaya çalışan lider öğrenci gruplarına destek olacağı yönünde üniversitelere verdiği sözü tutmamakla, kurallara uymamakla suçlandı. Bu durum markanın sahip olduğu kişilik arketipinin, kural tanımazlık ve kazanma hırsı gibi zayıf yönünden kaynaklanmaştı ve aslında markanın "rekabet duygusunu tecrübe etmek, kazanmak ve rakipleri alt etmek" şeklinde tanımlanan misyonuna bakarak böyle bir duruma düşebileceği çok önceden tahmin edilebilirdi. Diğer yandan Nike'ın tecrübeleri ne kadar üzücü de bile olsa, bu durumdan yararlanarak olumsuz potansiyellerinin farkına vararak kendini kendi kibir ve saldırganlığından korumak için uğraşmıştır (Mark ve Pearson,2001,108-111).

Michelin kurulduğu 1888 yılından itibaren yaptığı iletişim çalışmaları için hazırladıkları reklamlarda çeşitli mesajlar vermiştir. Michelin'in yıllar içinde gerçekleştirdiği lokal iletişim çalışmalarının bazılarında zaman zaman farklı arketiplere rastlamak mümkün olmakla birlikte genel anlamda tutarlı bir marka kişiliği yaratma konusunda başarılı bir yaklaşım izlediği söylenemez. 2009 yılının sonlarında "doğru lastik her şeyi değiştirir" sloganıyla küresel ölçekli ilk reklamını hazırlayan Michelin'in bu reklam için kahraman arketipinden faydalanması bir tesadüf değildir. Çünkü firma markanın geliştirilmesi adına arketiplerinden faydalanmıştır ve iletişim ile marka yöneticilerinin kişilik arketiplerinin küresel pazardaki etkinliğine ne kadar inandığını ifade etmektedir.

Bahsi geçen reklam 55 ülkede yayınlamıştır, reklam şu şekildedir; adı bibendum olan lastik adam savunmasız ve masum insanların kötü gaz pompalarından (Şekil 6) kurtulması adına bedeninden çıkardığı tekerlekleri sürücülere fırlatarak kahraman arketipini temsil etmektedir. Yine Michelin geçen yıl ikinci küresel reklamında, ormandaki masum hayvanları kurtaran bir kahraman arketipinden

yararlanarak marka geliştirmek adına ne kadar tutarlı ve bilinçli olduğunu göstermiştir (www.michelin.com.tr).

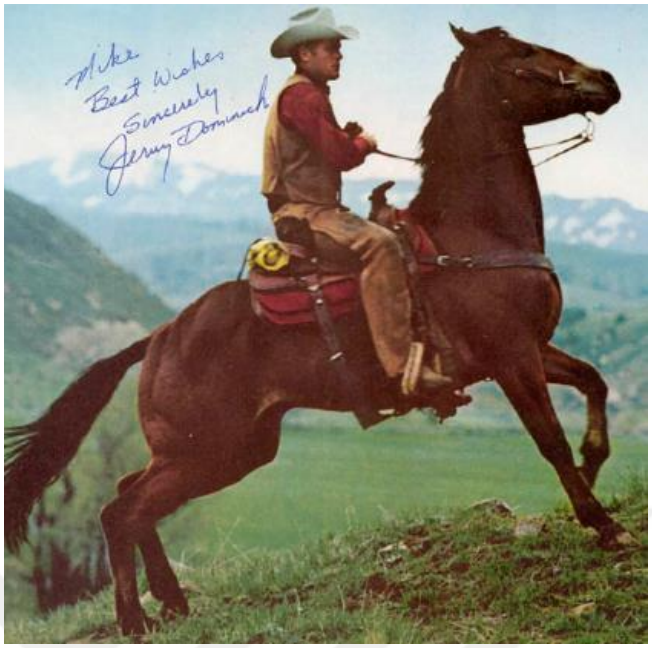
Şekil 6: Michelin Reklamı Kahraman Arketipi



Kaynak: www.michelin.com.tr

Marlboro markasının halen yasaklı olan koyboylu reklamı, kahraman arketipi olarak koyboyun kullanıldığı en güçlü ve net örneklerden bir tanesidir. Kovboyların kahraman arketipini temsil ettiği yer ise Amerikadır. (Randazzo,2006,13). Birçok akademik araştırmaya ve Amerikan kültürü üzerine yazılmış kitaba konu olan Marlboro adamı, dereyi geçemeyen bir buzağıyı kurtarırkenki gibi görüntüler içeren reklamlarda olduğu gibi, "yalnız kovboy red-kit" misali günü kurtaran adam imajına sahip olması nedeniyle kahraman arketipinin önemli bir temsilcisidir (Şekil 7). Marlboro adamı aynı zamanda kısmen kaşif arketipidir çünkü özgürlüğüne ve yalnızlığına düşkündür.

Şekil 7: Marlboro Reklamı Kahraman Arketipi



Kaynak: https://www.historyforsale.com/jerry-dominich-inscribed-magazine-advertisement-signed/dc25154

Birçok deterjan markası motivatör olarak ev kadınlarını kötü mikroplar, zorlu lekelerden kurtaran, onların yüzünü güldüren ve onları daha üstelik de kendilerini kahraman gibi hissetmelerini sağlayan Ayşe Teyze (Ace) ve Mr. muscleman (Mr Muscle) gibi kahraman arketiplerinden sıklıkla yararlanmaktadır (Şekil 8, 9).

Şekil 8: Ace Deterjan Kahraman Arketipi



Kaynak: http://surprizmisafir.blogspot.com/2018/03/bu-dunyayi-iyilik-guzellik-kurtaracak.html

Şekil 9: Mr. Muscle Kahraman Arketipi



Kaynak: www.wikipedia.com

Vestel firmasıda yaptığı son iletişim reklamında net bir şekilde kısmen yardımsever ve kahraman arketipten faydalanmıştır (Şekil 10). Vestel, reklamlarında teknolojik cihazlarının üstün teknolojisine karşın çocukların dahi rahatlıkla kullanabileceği mesajıyla kullanıcı dostu olduğunu vurgularken, cihazları kahraman birer robot olarak göstermektedir. Yakın zamanda kahraman arketipini iletişim çalışmalarında kullanan bir diğer teknoloji firması da Vodafone olmuştur (Şekil 11) Firma yarattığı Redman kahramanı ile gsm iletişimde sorun yaşayanlara çözüm bulmaktadır.

Şekil 10: Vestel Reklamı Kahraman Arketipi



Kaynak: www.vestel.com.tr

Şekil 11: Vodafone Reklamı Kahraman Arketipi



Kaynak: www.vodafone.com.tr

3.2.2 Yaratıcı (Creator) Arketipi

Yenilikçi, sanatçı özellikli, hayalci ve girişimci kişiliği yansıtan arketiplere yaratıcı arketipler denilmektedir. Yaratıcılar genelde bireysel zevklerini estetik şekilde iletirler. Bu bağlamda ilk mitsel dönem eserlerden olan CEres ve Isıs gibi farklı tanrıçalar ve tanrılar bir tür yaratıcı arketiptir (Batey,2008,39) (Faber ve Mayer,2009,309).günlük hayatta ise yaratıcı arketiplerin temsilcileri girişimci ve yenilikçi işadamları, mimarlar, modacılar, müzisyenler, ressamlar, tasarımcılar, yazılımcılar oluşturmaktadır.

Yaratıcı mitleri vurgulayan örnekler ise karmaşadan düzene, hiçlikten varlığa, anlamsızlıktan anlamlılığa ve karanlıktan aydınlığa dönüşenlerdir. Bu örneklerin oluşması da yaratıcının irade, düşünce ve eylemlerin bileşenlerinden oluşmaktadır.

Arketipin en önemli temsilcisi tanrı imajıdır (El- Aswad,2005,24). Çünkü yaratıcı kişi temelde uzun ömürlü bir değer ya da vb. şeyler yaratma arzusunu şekillendirmek için uğraşır. Doğal olarak en büyük korkuları sıradan bir yaratıcılık düzeyinde işler ortaya koymaktır. Bu nedenle ürettiklerinin diğerleri tarafından acımasızca eleştirilmesinden korkarlar. İç sesleri onlara, ürettiklerinin hiçbir zaman yeterince iyi olmadığını söyleyerek onları sürekli olarak cezalandırır. Amaçlarını gerçekleştirmede izledikleri strateji genellikle sanatsal yeteneklerini ve hâkimiyetlerini geliştirmek olmaktadır. Yaratıcının görevi bir kültür oluşturmak,

katkıda bulunmak ve kendi vizyonunu iletmektir. Diğer yandan mükemmeliyetçilik yaratıcılığa engel teşkil edebilmektedir.

Hayalgücü yaratıcı arketipin en büyük yeteneğidir (Mark ve Pearson, 2001, 228).

Yaratıcı iç görüş fonksiyonu aynı zamanda matematikteki aşkın fonksiyonuna benzetilmektedir. Bir yaratıcı süreçte henüz cevabı bilinmeyen bir problem varsa sanatçı, mucit, problem çözücü, bir çözüm olduğuna inanır ve sorun çözülene kadar inancını korur. Yaratıcı genellikle heyecanlıdır. Ona göre her şey gerçekleştirilebilir veya düşünülmüş olan her şey gerçekleştirilmektedir. Yaratıcı, dünyaya yeni bir şeyler getirecek olan kuluçka dönemine güvenir. Örneğin benzen molekülünü keşfeden Kekule, uzun bir süre problemi çözmekle uğraştı ancak sorunu, kuyruğunu ağzına alan bir yılanı rüyasında gördükten sonra çözebildi. İçgüdüsel olarak bunun bir cevap olduğunu anladı (karbon atomları dairesel bir şekil alıyordu). Hipotezi ayrıca test ederek sağlamasını da yapmıştır (Bolen,2004,292).

Eğer bir bireyin hayatında yaratıcı arketip faal ise o birey daha çok hayal kurar ve ilham seviyeside yükselir. Fikirler akar ve kişinin yetenek düzeyi zorlanmadan yaratıcı olmasını sağlar. Bir kişide yaratıcı arketipi baskın olduğunda bu durum o kişiye yaşamı güzel bir sanat işi olarak görme potansiyelini sağlar. Bununla birlikte yaratıcılar sıklıkla kendi işlerinin ve diğerlerinin yaptığı çalışmaların farkına varırlar bu da bir tatminsizlik ve yetersizlik hissine neden olur. Üstelik aynı anda birden fazla projeye katılan bir yaratıcı eğlencesini kaybedebilir (Pearson ve Marr'dan aktaran Brandl,2009,26).

Diğer yandan yaratıcı bize bir hayat oluşturmada yardım sağlamaktadır. şöyleki; sevdiğimiz ve yapmaktan hoşlandığımız şeyleri keşfedip kendimizi bulup kendi uzman yaşamımızı yaratırsak yaratıcı arketip hayatımıza profesyonel olarak girer. Ancak bunu yapmak için ruhun en harika gücü olan hayal kurmadan yararlanılmalıdır (http://www.carolynmamchur.com).

Yaratıcı arketipler dünyaya yaratıcılık yeteneği ve hayal kurma gücü ile gelmektedir. Üstelik devamlı olarak hayal kurmak insanlara hem estetik bir his hem de kolaylık sağlamaktadır (Hautala ve Routamaa,2008,2).

Ancak yaratıcı arketip en iyi durumda güzellik ve gelişime yarar sağlarken en kötü durumlarda onu ilgilendiren takıntılı ilişkilere ve sorumsuzluklar için bahaneler üretmektedir. Yaratıcı arketipin sıradan, bayağı ve hayal gücü ve incelikten yoksun kitle üretim ürünlerine tahammülü yoktur. Yaratıcılara göre satın alınanlar kişinin zevkini ve değerlerini ortaya koyar. Her insan kendi içinde bir miktar yaratıcı arketipi taşır. Sanatsal bir yeteneğimiz olmasa da evlerimiz, ofislerimiz ve yaşam şeklimiz bizim kısmen de olsa özde nasıl biri olduğumuzu yansıtan aynalardır. Bu nedenle yaratıcı, sadece etkilemek için değil kendini yansıtmak için de tüketir. Bizler yalnızca müzelerden değil aynı zamanda mükemmel tasarımlı tüketim ürünlerinden de hoşlanırız ve sonuçta içimizdeki yaratıcı, diğerlerinin sanatçı yönünü geliştirir. Yaratıcı arketipi, hayatının kontrolünün elinde olduğunu bilmek ister, bir köşede birilerinin ihtiyaç duyduğu şeyi bulup geliştirmesi veya ona sunması yerine onu kendi oluşturmayı ya da bulmayı tercih eder. Yaratıcı arketipin gelişim aşamaları da şu şekildedir (Mark and Pearson,2001,229):

1) Fetişleri, yanıp sönen ilhamları ve hayalleri onun yardımıyla davet etmektedir.

2) Yaratıcılığın birinci aşamasında yenilikçi ya da yaratıcı olmaya model alma yoluyla başlamaktadır.

3) Yaratıcı kendi hayallerine şekillendirmeye başlar.

4) Son adımda da kültürlere ve toplumların üstünde etki bırakacak yapıtlar bırakacak hale gelir.

Yaratıcı arketipkerin bulunduğu reklamlar genellikle tasarımsal yenilikler ve sanat igibi nitelikli görsellerden faydalanmaktadır. Reklamlarda kullanılan ürünler bazen yaratıcı bir moda ürünü olabileceği gibi tasarım harikası bir mimari yapı da olabilir. Reklam metinlerinde veya mesajlarında genellikle ilham nesnesi görülür ya da bahsedilir. Sonuçta da estetik seviyesi yüksek ürün ya da hizmetler ortaya çıkmaktadır.

Dünyanın en büyük eğlence parkı olan "Disneyland'ın kurucusu Walt Disney yaratıcı arketipin en önemli marka sahiplerinden bir tanesidir (Şekil 12). Walt Disney, 1940'lı yıllarda kızıyla gittiği çeşitli eğlence parklarını gördükten sonra hayalinde canlandırdığı eğlence parkı düşünü gerçeğe dönüştürmek için büyük bir girişimde bulunmuştur. Yapımına 1954 yılında başlanan park 1955 yılında tamamlandığında tüm yaş grubunu eğlendirme potansiyeline sahip muazzam bir eğlence dünyası ortaya çıkmıştır. Walt Disney'in, Disneyland'ı yaratırken; yaratıcı arketipinin yaratma sürecindeki adımları sırasıyla izlediği görülmektedir. Şöyleki; Disney ilk olarak bir eğlence parkı yaratma hayali kurar, daha sonrada görmüş olduğu eğlence parklarını model alarak hayalini bir şekle sokar son olarak da insanlar için önemli olan bir eser ortaya koyar.

Şekil 12: Walt Disney Yaratıcı Arketipi



Kaynak: https://www.britannica.com/biography/Walt-Disney

Beko, Ford, Lego ve Saab örneklerin öncü olduğu yenilik ve tasarımın ön planda olduğu elektronik ve otomobil grupları genelde yaratıcı arketipten yararlanmaktadır. Örneğin Ford her yeni ürün lansmanında tasarıma ve yaratıcılığa atıf yapmaktadır. 1903 yılında Henry Ford tarafından, Michigan'da kurulan dünyanın ilk otomobil üreticisi Ford Motor Company, bugün 6 kıtada ve 200 pazarda otomobil üretim ve dağıtımı yapmaktadır. Ford yıllardan beri marka konumlandırmasını üstün tasarım nitelikleri üzerine yapmaktadır. Ford'un tasarımları onun yaratıcı kişilik arketipinin ürünleridir. Ford tarafından Grand C-MAX modelinin reklamı, hem

“yaratıcı yenilikler elinizde” sloganıyla marka kişiliğine vurgu yapmıştır hem de yaratıcı arketipten bir kere daha yararlanarak markanının konumunu daha güçlü hale getirmiştir (Şekil 13).

Şekil 13: Ford GRAND C-MAX Reklamı Yaratıcı Arketipi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=UWNET1Pl5Xg

Lego markası dahil olduğu ürün sınıfının özellikleri nedeniyle bilerek ya da bilmeyerek yaratıcı arketipin öncülerinden biri haline gelmiştir. Örnek vermek gerekirse Lego bir reklamında iki adet lego parçası ile yapılan uçak figürünün yansıtılması diğeride inşaat mühendisi görünümlü ve legodan inşa edilecek binaya bakmakta olan çocuğun görüntüsü arkadan yansıtılarak hayalini kafasında canlandırdığı (Şekil 14) gösterilerek yaratıcı arketiplere gönderme yapılmaktadır.

Şekil 14: Lego Reklamı Yaratıcı Arketipi



Kaynak: http://fikircok.net/turkiyeden-neden-dunya-kalitesinde-reklamlar-cikmiyor.html

3.2.3 Kral - Hükümdar (Ruler) Arketipi

Kral arketipi genellikle kraliçe, kral ve yönetici gibi otoriter kişilik ve konum gibi kişilerin akla gelmesine neden olmaktadır. Kral arketipi, durumlara ve olaylara uygun bir görev yüklenerek bir karmaşayı engellemek veya değiştirmek, kontrolü ele geçirmek veya elde ettiği gücü korumak ister. Kral, insanlara sorumluluk almaları için ilham verir ve kendi kişisel veya profesyonel sorumluluklarını organize ve etkili bir şekilde yönetir. Kral arketipinde de temel özellikler güçlü, otoriter ve yönetici olmayı istemektedir. Ayrıca kral inatçı, acımasız ve yüksek etkiye sahiptir. Diğerlerini ise baskınlığı ile yönetmektedir (Batey,2008,42) (Faber ve Mayer,2009,309).

Diğer yandan kral arketipi incelendiğinde aşağıdaki temel paternler görülmektedir: Bir kral zor kararlar verebilmeli ve onlarla yaşayabilmelidir. Hatta bu kararlar toplumun daha büyük kısmının iyiliği için diğerlerini cezalandırmayı gerektirebilir. Suçlular hapse atılmalı belki de asılmalıdırlar. Erdemli, namuslu vatandaşlar da ödüllendirilmelidir. Topluma sahip çıkmak gerekir aksi takdirde asi olup isyan edebilirler. Bir kral olarak ne zaman sert ne zaman kibar olması gerektiğini bilmeli ve sert olduğu zamanlarda, iyi bir ebeveyn gibi, nadiren sevgisini göstermelidir (Hunter,2008,103). Bu davranış örnekleri bize kralın mutlak gücü elde

etmek ve onu muhafaza edebilmek için çoğunlukla sert görünmek ve gerektiğinde acımasız olmak zorunda olduğunu söylemektedir. Kral arketipleri markalar dünyasında incelediğimizde ise bu markaların acımasız ve agresif rekabetleri ile aynı hareketle korudukları gözlenmiştir.

Kral arketipi her bir erkeğin içinde var olan erkeksi şekil nedeniyle onu tanrı olmaya yakınlaştırmaktadır. O hepimizin içinde yer alan ilk erkek Adem 'dir. Hindular erkeğin içindeki bu ilkel erkeği Atman; Yahudi ve Hristiyanlar imago dei (tanrı görseli) olarak adlandırırlar. Freud ise kral hakkında "ilkel kalabalıkların ilkel babası" şeklinde yorum yapmıştır. Çoğu şekilde kral enerjisi baba enerjisidir. Bu nedenle kral arketipinin altında baba arketipi yatar ama kral arketipinin sınırları sıradan baba arketipine oranla çok daha geniştir (Moore ve Gillette,1990, 49). Baba arketipine baktığımız zaman sıklıkla güçlü bir lider resmiyle karşılaşırız, herhangi bir arketipin olduğu kadar babanın kuralları da çelişiktir. Bazen disiplini koruyucu bir el olarak bazen de otoritesini demir bir yumruk olarak sağlar. Eğer daha yıkıcı bir kontrol şekli seçilirse sesini duyurmak isteyen ailenin diğer üyeleri arasında ayaklanma meydana gelebilir. Böylelikle de baba esneklik ve katılığı kullanmayı sürdürerek krallığındaki yerinden mahrum kalma riskine girer (Iaccino,1998,XIII).

Ancak kral arketipi, hükümdarlığın üstünde yarar sağlayacak sorumluluk ve düzen hissini çok geliştirmiştir. Kral toplumda sorumluluk arayışındadır ve durumun gerçek yansımasını resmederken dikkatlidir. Kralın sorunlarından birisi de insanların göz önünde bulundurduğu statü eksikliğinin muhtemel önemininin farkında olmama eğiliminde olmasıdır. Yine de kral sorunlara çözüm bulmak için çaba harcamaktadır. (Pearson ve Marr'dan aktaran Brandl,2009,26).

Ama kontrölü ele alarak kaostan yeni bir düzen yaratır. Çünkü kralın bir görevide her şeyin organiza olmasını sağlamaktadır. Büyük İskender kral arketipinin önemli bir temsilcisidir. Kral başarılı ve zengin bir aile, organizasyon ve şirket yaratmak ister ama devrilmekten de korkar. Muhasebeciler, finans yöneticileri sıklıkla kral arketipini çağrıştırırlar ve işletme imparatorluklarının kontrol altına alınmasında yardımcı olurlar (Purkiss ve Lee,2012,3).

Günümüzde arketipler hedeflerimize ulaşmada bize bazı faydalar sağlamaktadır. Bu katkılara kral arketipi açısından bakacak olursak kral arketipinin bizi bu yolda kutsadığı ve bize verimlilik getirdiğini görürüz. Kral bizim ilham kaynağımızdır ve üretkenliğe motive edecek bir duyu sağlar. Bu nedenle kral görseli bize maceramız veya arayışımız için fikirler yaratabilmemize imkan verir ve peşinden koşmaya değecek bir sorumluluğu alma konusunda güven sağlar. Başlamak için gerekli motivasyonu ve maceramızın kapsayabileceği çeşitli senaryoları hayal edebilmemizi sağlar. Kral yapmayı veya değiştirmeyi arzuladığımız ama başlamak için yeterli ilhama hiç sahip olmadağımız bir şeylerin dış dünyada yapılabilmesinin mümkün olduğu konusunda bizi ikna eden bizim dışımızdaki bir kaynaktır. Maceranın parametrelerinin kurulması ile kral ilk olarak ona korku verecek arayışlara huzur, düzen ve barış getirmektedir (Frank,2011).

Olaylar ve hayatlar üstünde kontrole sahip olma istediği kral arketipi motive eden en önemli faktördür. Kral arketipinin bu arzusu, içinde işleri yoluna koymak, başarılı bir aile veya topluluk yaratmak gibi amaçlar geliştirir. Bu amaçlarına ulaşmada takip ettiği strateji liderlik rolünü üstlenmektir ve bu sayede olabildiğince kontrol sahibi olur. Kral arketipinin en büyük korkusu kontrol altına alamayacağı bir karmaşayla karşılaşmaktır. Bu nedenle çarpışmaları kaybeden ve özenle geliştirdiği düzeni bozma potansiyeline sahip insanlardan hoşlanmazlar. Kral arketipin gelişim aşamaları sırasıyla şunlardır (Mark and Pearson,2001,245):

1) Bozuk düzen ve yetersiz kaynaklar kral arketipini hareketlendirir,

2) Birinci aşamada kral, kendi hayat standartlarını belirlemek adına sorumluluk alır.

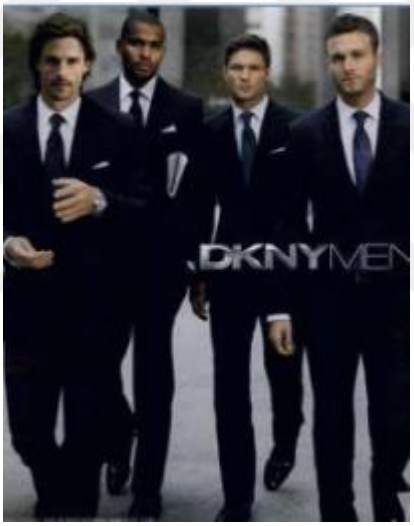
3) İkinci aşamada da türü fark etmeksizin ortamda liderlik vasfını belli eder.

4) Son olarak gelişim aşamaları bittiğinde kral arketipi, artık lider haline gelir.

Kral arketipler dış imajlarına sanılanın aksine görünümün ve güce katkı sağladığından önem vermektedir. Ancak iyi durumlarda dünyaya yardım etmeği isterken kötü durumlarda her şeyin üstünde baskı kurmaya başlamaktadır (Mark and Pearson,2001,246).

Çoğu marka ve reklam insanların önemli ve başarılı olma arzusundan yararlanmak adına kral arketipleri kullanmaktadır. Prestiji vurgulayan ürünler olması nedeniyle giyim markalarının sıklıkla kral arketipinden faydalandığı görülmektedir. Örneğin DKNY erkek ürünleri için yıllardır hazırladığı reklamlarında, yazılı bir metin içermeyen sadece başarılı görünümlü genç işadamlarının görünümlerini kullanmaktadır (Şekil 15) (Mark and Pearson,2001,248). Ülkemizden Vakko firması da benzer şekilde erkek ürünlerin reklamlarında genellikle kral arketipinden faydalanmaktadır. Vakko'nun reklamında kullandığı "moda vakko'dur" sloganı aynı zamanda son sözü biz söyleriz diyerek rakip tanımadığının altını çizmektedir (Şekil 16).

Şekil 15: DKNY Reklamı Kral Arketipi



Kaynak: www.dkny.com

Şekil 16: Vakko Reklamı Kral Arketipi



Kaynak: www.vakko.com.tr

Özellikle üst segment tüketiciler için üretilen otomobil model yada markalarının çoğu reklamlarında kral arketiplerden yararlanmaktadır. Reklamlarında genellikle güç ve üstünlük göstergelerini öne çıkaran Mercedes, bu markaların başında gelmektedir. Mercedes, araçlarının üstün performans niteliklerine vurgu yapan reklamlarında kral arketipinden sıklıkla faydalanmaktadır. Örneğin, 1977 yılından günümüze dek düzenlenen ve her yılın en iyi kamyonunun belirlendiği "International Truck of the Year" isimli yarışmada 2012 de dâhil olmak üzere toplam sekiz kez birinciliği kazanan Mercedes, 2004 yılı reklamında, diz çöktürdüğü halkın ve/veya boyun eğdirdiği rakiplerin arasından yürüyen kral arketipiyle kişileştirilmiştir. Üstelik 2005'de üretmiş olduğu ikinci nesil M-serisi araçların reklamlarında kral arketipinden yararlanmak için "gücün yeni yüzü" sloganını kullanmıştır. (Şekil 17).

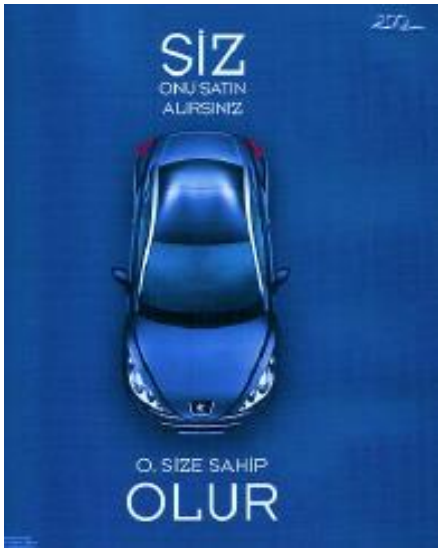
Şekil 17: Mercedes Reklamı Kral Arketipi



Kaynak: www.mercedes-benz.com

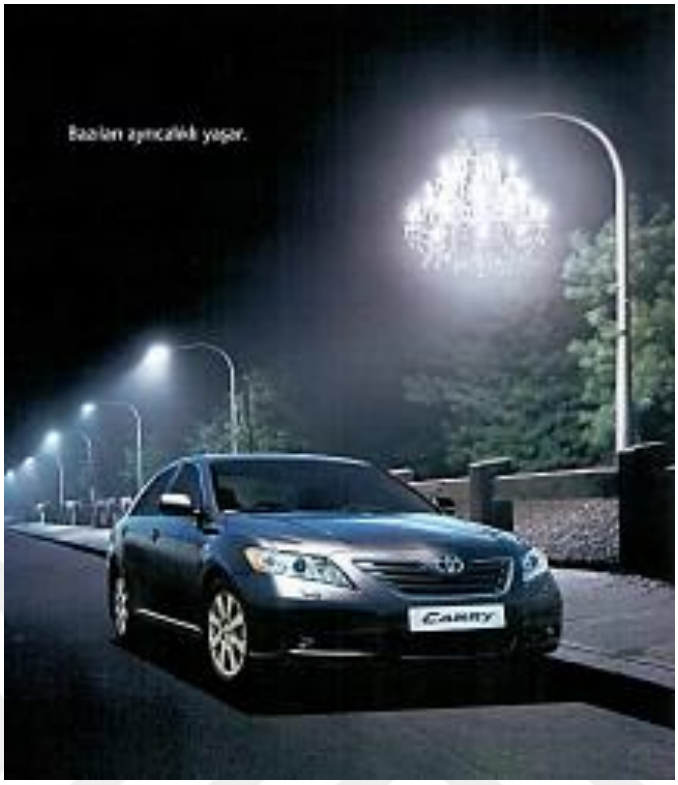
Peugeout ise 2009 yılının en iyi otomobili seçilen RCZ modelinin reklamının gücünü uluslarası otomobil festivalinde kral arketipi olarak elinde tutmuştur (Şekil 18). Toyota'da üst segment için ürettiği Camry modelinin tanıtımında kral arketipten faydalanarak aracı ayrıcalıklı ve üstün kişilik olarak yansıtmıştır (Şekil 19).

Şekil 18: Pegeout Reklamı Kral Arketipi



Kaynak: www.peugeot.com.tr

Şekil 19: Toyota Reklamı Kral Arketipi



Kaynak: www.toyota.com.tr

Microsoft kral arketipine sahip organizasyonların en belirgin örnegidir. Bill Gates ve Paul Allen, bir hacker olarak başladıkları işlerinde IBM'in bir işletim sistemine ihtiyaç duyması ile dönüm noktası yaşamışlardır. Gates ve Allen bir başka firmadan aldıkları işletim sistemini geliştirerek IMB ile Microsoft'a büyük bir avantaj kazandıran ortaklık kurmuştur. Anlaşmaya göre IBM, MS-DOS işletim sistemini kullanabilecekti ancak Microsoft yazılımın sahibi olmaya devam edecek ve diğer firmalara da lisans kullanım hakkını verebilecekti. Microsoft işletim sistemini daha da geliştirerek onu IBM'in rakiplerine sattı dolayısıyla tam bir kral davranışı göstererek endüstrinin standartlarını diğer bir deyişle oyunun kurallarını belirledi. Sonuçta tüm bilgisayar firmaları Microsoft'a bağımlı hale geldiler. Microsoft Windows'u geliştirdiğinde de aynı taktikten faydalandı. Nihayetinde pazarda öyle bir üstünlük sağladı ki hakkında açılan antitröst davasıyla bir darbe yedi. Microsoftun bu tavrı olumlu ve olumsuz kral davranışına örnek teşkil etmektedir. İlk olarak olumlu taraf tüketici ve iş ortaklarının memnun edecek çözümler üretmesi iken, olumsuz

tarafı başarının neden olduğu güçle rakipleri üstünde baskıcı hale gelmesidir. (Mark and Pearson,2001,257).

Kral arketipinden yararlanan diğer markalar alkollü içecek markaları olan Doluca ve Smirnoff markalarıdır. Örnek vermek gerekirse; ilk olarak smirnoff reklamda kapak açıldığında taç şeklinde tahtına oturan kral imgesini kullanırken (Şekil 20)

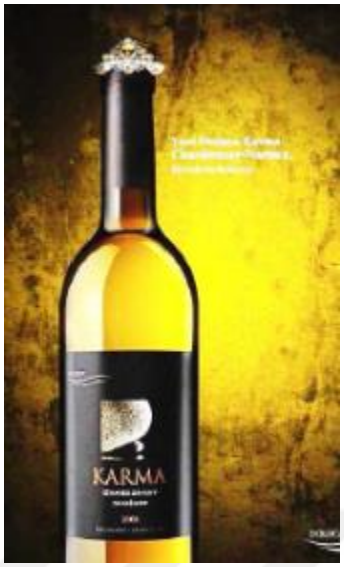
İkinci örnek olan Doluca da aynı şekilde şişesine taç takmış bir kraliçe imgesini kullanmıştır (Şekil 21).

Şekil 20: Smirnoff Reklamı Kral Arketipi



Kaynak: www.smirnoff.com

Şekil 21: Doluca Reklamı Kral Arketipi



Kaynak: www.doluca.com.tr

3.2.4 Asi (Outlaw) Arketipi

Yerleşik inanç, kurum ve geleneklere isyan eden ve karşı çıkan kişiler asi arketipi temsil etmektedir. Toplumun kıyısında bulunurlar ve topluma uygun olmayan toplum dışı kişiler olarak değerlendirilebilirler. Asi arketipi, kişisel bazda veya grup düzeyinde kötü bir davranış algısından kaynaklanan bir güçsüzlük veya kızgınlık hissiyle doludur. Robin Hood ve Raffles, centilmen birer hırsız, romantik ve neşeli asi arketip örnekleridir ancak asi figurünün içinde sıklıkla gizli bir gerilim (şiddet) eğilimi vardır. Yerleşik geleneklere karşı oluşu ve/veya baskıcı veya sınırlayıcı gördüğü şeylere karşı yıkım peşinde koşması, öfekli davranışlar göstererek kültürel ana akıma yabancılaşmasına neden olur. Asi arketipi uyumsuzdur ama bir şekilde hayatta kalmayı başarır. Çoğunlukla intikamcı, ortamı karıştıran, kurallara uymayandır. Ayrıca acımasız, baskıcı yapıları geçersiz kılan, bölücü, devrimci, isyankâr, karşıt kültüre ve liberal değerlere sahip, putları yıkan ve yıkıcı özelliklere de sahiptirler (Batey,2008,40) .

Asi statüyü devam ettirmeyi kabul etmemektedir. Çünkü aklına dünyayı daha iyi hale getirebilecek ihtimaller bulunur ve yapılanların daha iyi yapılabileceğini görmektedir. Üstelik asinin bunları gerçekleştirme gücüde bulunmaktadır.

Dolayısıyla asinin sahip olduğu karanlık yön onun otoriye karşı durmasına ve onun için çalışmayı red etmesine neden olduğundan değişmek yerine izole olmayı tercih etmektedir (Breese,2005,8).

Asi bireyler isyan eder, kuralları yıkar ve toplum kurallarına uymaz. Statüye karşı gelir. Marka olmuş ünlü asi kişilikler arasında Rolling Stones, Madonna ve Jack Nicholson yer alır. Çoğu girişimci asi arketipine sahiptir. Yeni bir şeyler başlatabilmek için geleneksel olanı yıkmak isterler. Konu ile ilgili örne olabilecek kişi ise Skype ve KAzaa'nın kurucu olan Niklas Zennström'dür (Purkis ve Lee, 2012,4).

Diğer yandan asi arketipi özelliğine sahip aktivistlerin bazıları her ne kadar savaş karşıtı, insan hakları ve önemli isyanlarda bulurak daha yaşanıbilir bir dünya için uğraşsada bütün asileri aynı kefeye koymak doğru olmayacaktır. Bir başka deyişle, olumlu asi arketiplerinin varlığı, yabancılaşmış ruh hallerini, çizgiyi aşan kızgınlıklarını ve elde etmek istediği şeylere ulaşmak için başkalarını kullanıp onları kurban edebilen diğerlerinin varlığını görmezden gelmemize engel olamaz. İnsanlar istediklerini sağlıklı ve sosyal açıdan kabul edilebilir bir şekilde elde etmekten vazgeçtiklerinde ya da elde edemediklerinde yasal olmayan stratejilere yönelirler. Kahraman arketipinin kendisine hayranlık duyulması isteğinin yerine asi kendisinden korkulmasını tercih eder. Asi arketipinin motivatörü intikam veya devrim yapma isteğidir. Asi, motivasyonunu toplum için veya kendi için engel çıkaran veya işe yaramayan şeyleri yok etme amacıyla şekillendirir. Amacına ulaşmak için stratejisi, dağıtmak, yıkmak veya şok yaratmaktır. En büyük korkusu güçsüz, tutarsız ve önemsiz hale getirilmektir. Ayrıca hedeflerine ulaşırken istemeden düşeceği bir tuzak onun kötü tarafa geçerek suçluya dönüşmesine neden olabilmektedir (Mark ve Pearson, 2001,124).

Asi arketipi ayrıca bir bireyin yenilgiye uğradığında gösterdiği ilerleme yeteneğide temsil etmektedir. Asi değişimi çeşitli şekillerde sağlar. Değişim çoğu kez kurban gerektirir; bununla birlikte asi değişim ihtiyacı ve olasılıklarını fark eder. Üstelik dünyamızda yaşanan haksızlıkları fark ederek sonlandırmaya girişebilmektedirler ama bu durum onların devrimci ya da örgüt üyesi rölüne bürünmelerine de yardımcı olabilmektedir.

Asi eğer dönüşümcü yapısına inandığı için problemlerle karşılaşırsa o problemin değişmesine de izin verir (Pearson ve Marr'dan aktaran Brandl,2009,25).

Asinin bir diğer rolü de toplumlar tarafından artık desteklenmeyen hatte bilinçli de olsa desteklenen öfkenin somut hale getirilmesini sağlamaktadır. Çünkü bu arketip türü yenilerin gelişmesi için bahçedeki zararlı otları acımasızca koparabilmektedir (http://www.bsu.edu). Asi arketipin gelişim aşamalar ise şu şekildedir (Mark ve Pearson, 2001,129):

1) Kızgınlık hissi, güçsüzlük baskı altına girme ve ona kötü davranılma hissiyatı asinin harekete geçmesini sağlar.

2) İkinci adımda, topluma yabancı ya da toplumdışı şeklinde tanımlanır, grup ve toplum değerlerinden ayrılarak ahlaki ve geleneksel davranışlar karşısında özgürlüğünü ilan eder.

3) Üçüncü adımda şok eden, yıkıcı ve asi davranışlar sergiler.

4) En sonunda da asi ya devrimciye ya da isyankâra dönüşür.

Asi arketipini kullanan markalar karmaşıktır, bunun nedeni de değerin eksik olduğu yerde bu arketipin menfaati ve duygusuzluğu güçlendirmesidir. Ancak yine bu arketip türü baskıcı tutumun yıkılmasına yardım eder ya da olağan durumun korunmasında can simidir olarak hizmet edebilmektedir (Mark ve Pearson, 2001,127).

Asi arketipini kullanan markalar arasında ilk akla gelenler ise Apple, Levis ve Harley Davidson'dur. Temelde özgürlük temalı reklamları ile kaşif arketipine vurgu yapan Levi's'in pazara ilk sunulduğu yıllardan günümüze dek asi arketipine de sahip çıktığı görülmektedir. Levi's nadiren de olsa aşık arketipinden de faydalanmaktadır. Levis'in ilk olarak maden işçileri için geliştirdiği dayanıklı pantalonlar olan jeanler Amerika gençleri tarafından çok beğenilmiştir. Özellikle "asi gençlik" diye adlandırılan yeni neslin ve sanatçıların Levis jean'leri giymesi markanın büyümesini ve ürünlerin farklı coğrafyalara yayılmasını hızlandırmıştır. Üstelik marka asi arketipini bölgesel ölçekteki reklamlarında da kullanarak bahsi geçen arketipe az da olsa sahip çıkmıştır.

Ancak en önemli uygulaması 2011 yılında hazırladığı ve ilk global ölçekli reklamı kampanyası olan 1 Mayıs gösterlerine ait görüntülerin kullanmasıdır. Levis'in ilk global reklam kampanyası için marka geliştirmekte kullanılan on iki kişilik arketipten kendi ruhunu yansıtan birini tercih etmesi bir tesadüf değildir. Levis'in pazarlama müdürü Van Dyck tarafından yapılan açıklamaya göre; şirket ekibi, ülkemizinde dahil olduğu Avustralya, Hindistan, , İspanya, Kuzey Afrika ve Tayland gibi 13 adet ülkeyi gezip farklı yaşlardaki insanlar ile görüşüp onlar için neyin önemli olduğunu ve değer yargılarını incelemiştir. Sonuçta da kampanyanın gençlerin dünya için pozitif bir değişiklik yaratmak istediğini elde ettiklerinden Berlin'de 1 Mayıs tarihinde reklam filmini çekmişlerdir "(www.reklamazzi.com). Ancak reklan geçmiş yıllarda Londra'da meydana gelen ayaklanmalarla ile benzer görüntülere sahip olduğundan (Şekil 22) yayınlandıktan sonra ortaya çıkan politik sorunlar nedeniyle görüntüleri kaldırarak reklamın yayın tarihini ötelemek zorunda kalmıştır.

Şekil 22: Levi's Reklam Kampanyası Asi Arketipi



Kaynak: www.reklamazzi.com

2014 yılında yüz onuncu yıl dönümünü kutlayan önemli motor markası Harley Davidson, Amerika'nın da simgesi olan nadir bir markadır. Harley Davidson'ın bir simge olarak Amerikan yaşamının kahraman karakterindense asi karakterini seçmesi ilk bakışta çelişik bir imaj yaratmaktadır. Harley Davidson, yıllar önce daha gelişmiş teknolojiyi uygun bir fiyata sunarak pazardaki konumunu tehdit eden Japon

firmalarına karşı, ürünlerine yeni bir fonksiyon ekleyerek değil asi arketipiyle üstün gelmiştir. Çünkü çok pahalı olmayan Harley Davidson motorlarını daha çılgın, asi yönünü ortaya koymak isteyen kişiler satın almaktaydı. Harley Davidson Hell's Angels (Cehennem Melekleri) gibi bir takım gruplarla da birleşmişti. Bu gruplar, karmaşık kişilik yapısına sahiplerdi çünkü her ne kadar vatansever olduklarını ifade etseler de bir kahraman gibi görünmek istemiyorlardı. Harley Davidson sahip olduğu asi arketipini ve maço imajını Harley'e binenlerin %10'u kadınların oluşturmasına rağmen, bin dokuz yüz ellilerde Marlon Brandon'un rol aldığı "The Wild Ones" (Şekil 23) ile iyice güçlendirmişti. Kullanıcıları Harley'i bir motordan çok onu bir davranış kalıbının simgesi, ve ana akım değerlerden ve geleneklerden ayrışarak, özgürlüğe vurgu yapan ve fakat yalnızca özgürlükle ilgili olmayan bir yaşam şekli olarak görmekteydi ve bu nedenle bir dönem Amerika'da en popüler dövme Harley Davidson logosu olmuştu (Mark ve Pearson, 2001,134). Harley Davidson'ın bir yöneticisinin de söylediği gibi firma sıradan bir motor değil, "43 yaşında bir muhasebeciye siyah deri elbiseler giydirip küçük bir kasabada motora binerek insanları korkutabilme imkânı" satıyordu. Sonuçta asi yaşam şekli Harley-Davidson ürünü olmuştu ve motorsikletler bu ürünün sadece bir bileşeniydi (Ulrich vd., 1999,38). Diğer taraftan Schembri'nin Harley Davidson'un Avustralya tüketicisine ifade ettiği anlamını deneysel bir yöntemle araştırdığı geniş çaplı çalışmasında da görüldüğü üzere Harley Davidson yalnızca Amerika'da değil dünyanın öteki ucunda da asi arketipiyle eşleştirilmektedir (Schembri,2009,1309). Bu durumda arketiplerin evrensel mesajını iletmesindeki başarısını sergilemektedir.

Şekil 23: Harley Davidson Örtülü Reklamı ("The Wild One" Filmi) Asi Arketipi



Kaynak: Schembri,2009

3.2.5 Masum (Innocent) Arketipi

Daha çok küçük çocukların ve naif yapıdaki gençlerin akla geldiği masum arketip aynı zamanda çocuk arketipininde bir yansımasıdır. Masum arketipinin en iyi temsilcilerinden biri Porter'ın ünlü roman karakteri Pollyanna'dır. Masum, neredeyse sınırsız bir iyimserlikle ve yaşam ne getirirse getirsin sahip olduğu ümidi yaşatma azmiyle karakterize edilmiştir. Masum arketipi, yaşamın çok zor olması gerekmediği vaadinde bulunur; bize, yaşama dair basit kuralları izlediğimiz sürece kendimiz olmayı seçmekte özgür olduğumuzu ve sahip olduğumuz en iyi değerler için yaşamamızı söyler. Masum arketipin en belirgin özellikleri şunlardır; alçakgönüllü, erdemli, güvenilir, iyimser, mutlu, olumlu, saf, sakin ve yaşamdan ümitli olmaktır (Mark ve Pearson, 2001,53) (Batey,2008,41).

Jung ait masum çocuk arketipinin temsil ettiği şey eşsiz ve bütüncül gelişimine ulaşmasını sağlayan gelecek düşlerini ve umutlardır. Onun şu anki hali, çaresiz ve yaşamak için başkalarına bağımlı görünmesi, onun kaderinin temel bir parçasıdır.

Çocuğun bir insandan fazlası olduğunun vurgulanması gerekir. Çok derinlerinden tanrısal vasıflar saçmaktadır. İlk gençlik yıllarında tohumundan gelen insanüstü bir yeteneğe sahiptir ve karşılaştığı kötülüklerle başaçıkabilir. Kahramanların ilk gençlik yılları göz önünde bulundurulduğunda Herkül ve Christ gibi çocuk tanrıların büyükten büyük sorumluluklarla baş edebilmek için bebeksi zayıflıklarının çok ötesinde bir şekilde hareket etmek zorunda oldukları dikkat çeker. Mucizevî olan noktası ise çocuğun küçük yaşlarda olmasına rağmen çok fazla şeyi yapmasıdır (Iaccino,1998,XIII).

Bu arketip türü, aslında hepimizde vardır ve güzellikten beslenir. Çünkü masum olan her yerde bir güzellik bulur ve her şeyin mümkün olabileceğine inanmaktadır. Ancak ütopik fikirler ile karşı karşıya kaldığında çok kolay depresyona girmektedir (Breese,2005,4).

Öte yandan masum arketipliği iyilik ve saflığıda beslemektedir. Zaten kelime gelmiş olduğu eski ve Fransız ve Latince'de de zararsız anlamını taşımaktadır. Öncelikli amacı mutlu olmaktır hatta belki cenneti deneyimlemektir. Holywood'dan Tom Hanks'in Forest Gump rolünü masum arketipine örnek verebiliriz. Disney de Bambi ve Pamuk Prenses gibi filmlerinde masum arketipinden faydalanmıştır. Bir diyetisyen veya sizi sigara içmekten vazgeçirmeye çalışan bir kişi de bu arketipi çağrıştırır. Birçok kültürdeki inançlı bireyler, kesişler ve rahiplerde masum arketipini çağrıştırmaktadır (Purkiss ve Lee,2012,2).

Bir insanın hayatında eğer masun arketiği faal durumda ise, bu durum aynı zamanda onun dünyaya ve insanlara tam olarak güvenmesini ve inanmasını sağlamaktadır. Onurunu, dürüstlüğünü ve adaletini koruyabilmek için baştan çıkaran tahriklere karşı dirençlidir. Sadece yaşamdaki güzel şeyleri fark etmeye ve hayatın yaşanılır olduğunu düşünmeye eğilimli olması nedeniyle masum, yaşamın ne kadar zor olabileceğini ve çevresindeki tehlikeleri fark edememe gibi bir dezavantaja sahiptir. Masum problemlere iyimser bir şekilde yaklaşır, sorunu çözebileceğine yönelik kararlı bir inancı vardır sorunu çözemezse de birinin kendisini kurtaracağına inanır. Masum olumlu insan davranışı sergilemek ister, kabalıktan kaçınır ve diğerlerinin kendi olumlu davranışlarını takdir etmesini bekler. Ancak masum

arketipler başkalarınca kurban, dalga unsuru, bağımlı ve toy olarak görülebilmektedir (Pearson ve Marr'dan aktaran Brandl,2009, 23).

Hayatın güzel olduğuna derinden inanan ve o şekilde hareket edenlerde yine masum arketiplerdir. Masum, kaderlerinde yazılmış olan ve yaşamda onları yolun aşağısına götüren çeşitli durumlara güvenirler. Bu teslimiyetten bir mutluluk bulmak onların görevidir. Eğer masumun yaklaşımı tamamiyle pasif değilse; ihtiyaçlarının karşılanması beklentisiyle onları ihtiyaç duyduğu şeyleri talep etmeye daha istekli olacaktır. Bu durumda ihtimallerin farkında olan bu arketipin hayata olan bakış açısını değiştirmesine yardımcı olmaktadır (Vitalle,2012,3).

Masum arketilerleri motive eden ve temel arzuları olan nokta cennete benzeyen bir yaşam sürmektedir. Masum, bu motivasyonu mutlu olma isteği ile somut bir amaca dönüştürür ve amacına ulaşmada izlediği strateji önüne çıkan yol ayrımlarında doğru tercihlerde bulunmak ve yaşamın içinde doğru davranışlar göstermektir bu nedenle stratejisini uygularken en büyük korkusu cezalandırılmasına neden olabilecek yanlış veya kötü bir şeyler yapmaktır. Masumun sahip olduğu en önemli yetenek ise daima olumlu düşünmesi ve inançlı olmasıdır. Tarihsel süreçte çoğu firma mükemmel olmayan bir dünyadan kurtarma vaadinde bulunarak dolaylı bir şekilde masum arketipini kullanmıştır. Reklamlar, insanların içinde bulundukları durumdan kurtarılma isteklerini göz önünde bulundurarak, yakasının etrafı kepek dolu bir gömlek giymiş bir adam gösterir veya postayla son teslim tarihine yetişmeyecek bir başvurudan bahseder. "Bu adil olmayan, güvensiz, bir dünya. Eğer doğru olanı yapmazsanız reddedilebilir, terk edilebilir, kovulabilir veya sürülebilirsiniz. Eğer bizim ürünümüzü alırsanız cennet bahçeniz eskisi gibi olabilir (saç deriniz daha sağlıklı olur ve çekici olursunuz, çamaşırlarınız lekesiz olur, başvurunuz kabul edilir ve hayat yeniden güvenli olur)". Bununla birlikte günümüz tüketicileri böyle basit çözümler sunan bariz vaatlere karşı daha az olumlu tepki vermektedirler. Yine de çözümü kolay olmayan durumlar için masum arketipi hala güçlü bir çekiciliğe sahiptir. Masum arketipin dönüşümü ise sırasıyla şu şekildedir (Mark ve Pearson, 2001,54) :

1) Birinci aşamada erdemli olma, sadelik ve kusursuzluk arayışı ile harekete geçer.

2) İkinci aşamada özellikleri, bağlılık, güvenilirlik, masum çocuksu bir sadelik, naiflik, saflık, uysallık haline gelir.

3) Üçüncü aşama da bozulan her şeyin düzeleceğine inanarak vaat edilen dünyaya tekrar girebileceğinden bahseder.

4) En son aşamada da neredeyse mistik seviyede birlik olma ihtiyacı taşımaktadır ve masumiyetini içsel değerler ile geliştirmiştir.

Yaşadığımız dünya bize her ne kadar gelişen teknolojiler sayesinde verimli üretim sağlasa da tüketiciler bazı sağlık sorunları ile karşılaşabilmektedir. Tüketilerde özellikle gıda ürünleri konusunda doğalı aramaktadır. Gıda markaları da bu bağlamda masum arketipinden daha çok yararlanmaya başlamıştır. Giyim ve kozmetik firmaları da aynı yolu izlemektedir.

Ülkemizde de son dönemlerde bazı markalar Greenpeace'in yardımlarıyla genetiği değiştirilen organizmaların ithal edilmesi ile alakalı yapılan çalışmalarda bu arketip türünden yararlanılmaktadır. Ülkemizdeki bir diğer örnek ise Sanset Gıdaya ait Sarelle adlı ürünün reklamı da masum arketipi özelliğini taşımaktadır. Şöyle ki; gerçek adı Merve olan bir kız çocuğu oynatılıp "onun adı Merve onda GDO yok" sloganıyla çocuğun masumiyeti ve marka özdeş hale gelmiştir (Şekil 24).

Şekil 24: Sarelle Reklamı Masum Arketipi



Kaynak: www.youtube.com

3.2.6 Sıradan Adam (Regular guy) Arketipi

Ortalama insanı ifade eden arketip sıradan adam arketipidir. Bu arketip türüne heryerde rastlanılması mümkündür. Sıradan adam, daha çok alt ve bazen de eğitimsiz orta sınıf kişiler tarafından temsil edilir. Büyük hayalleri yoktur, genellikle emekçidir. Dilimizde "ortalama bir insan", "sıradan biri" gibi tanımlamalar ile tanımlanırlar. Sıradan adam arketipi alçak gönüllü, azimli, gerçekçi, erdemli, bazen kaderci büyük ölçüde de samimi bir yapıya sahiptir. (Faber ve Mayer,2009,309).

Çevresindeki herkesi olduğu gibi kabullenir. Üstelik sahip olduğu gösterilş ve şatafattan uzak hayata sahip olması ve yetim ve yaralı bir resim çizmesine rağmen diğer yandan da pratik zeka, gerçeklik ve empati gibi değerleride öğretmektedir (www.bsu.edu) .

Sıradan olan hayatta kalma yeteneğini simgelerken aslında karamsarda bir resim çizmektedir. Onu incitecek olay ve durumlardan da oldukça uzak durmaktadır. Yine de empati kurabilme yeteneğine sahiptir (Hautala ve Routamaa, 2008,2).

Sıradan olan kadın ve erkekler yaşadıkları hayattan memnundur. Diğerleriyle uyum ve iletişim içinde olmayı severler. Amerika'da Bruce Springsteen ve İngiltere de Robbie Williams gibi eğlence sektörünün isimleri bu arketipi çağrıştırırlar. Ayni zamanda bu özellik iş dünyasında sempatik yöneticilerde de görülür. Üstelik bu arketipler kendileriyle dalga geçebilmekte ve kendilerine gülebilmektedir (Purkiss ve Lee,2012,3).

Bu arketipler günlük hayatlarında elitizmden rahatsız olurlar ve argoya sıklıkla başvururlar. İnanç ve/veya prensiplerin iyi olduğunu ve yalnızca aristokratlara değil doğuştan gelen bir hak olduğu için herkese ait olduğunu düşünürler. Bir insan bir oy algısına sahiptir ve demokrasiyi savunur. Bütün yenilikçi hareketlerde demokratik kimliği ön plana çıkar. Kadın ve gay hareketi gibi sivil haklar konusunda da duyarlılık gösterir. Sıradan adam ister sosyal bir sınıf olsun ister bir kilise veya cemaat her zaman için bir takıma ait olmak ister. Hep ezilenin tarafını tutar. Üstelik mütavızıdır ve diğerlerinin de onu ciddiye almamaları konusunda rahatlamalarını sağlar (Mark ve Pearson, 2001,166-168).

Temel arzusu diğerleri ile bağlantı kurmak olan sıradan adam, bu amacını gerçekleştirebilmek için öncelikle uyumlu bir kişiliğe dönüşür. En büyük korkusu göze batmak, dikkat çekmektir; havalı görünmekten çok çekinir ve bu davranışlar nedeniyle reddedilmekten, kovulmaktan büyük tedirginlik duyar. Bu nedenle övgüyü ve yüceltilmeyi hak eden durumlarda bile mütevaziliği elden bırakmaz. Sıradan adam insanlarla bağlantılar kurabilme amacına erişmek için sıradan ve katı erdemler geliştirir, sempatik olmaya çalışır ve uyumlu kişiliği ile tanımlanır. Sıradan adamın içine düşebileceği tuzak, yüzeysel bağlantılar karşılığında sergilediği uyumlu davranışlardan vazgeçmesidir. Bu durum kendisine duyulan güveni zayıflatabilir. Yine de en önemli kabiliyetleri yapmacık olmama ve empati kurabilme yeteneğidir (Mark ve Pearson, 2001,166).

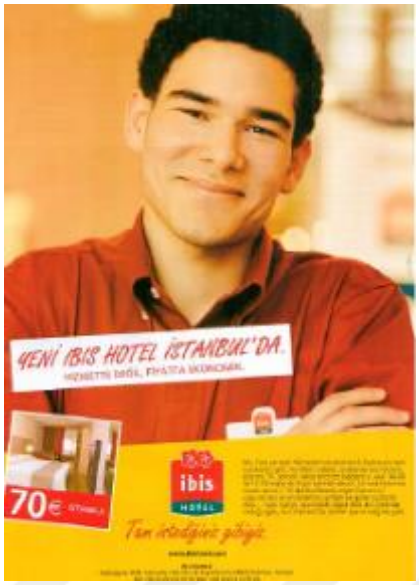
Sıradan adam arketipinin gelişim sırası şu şekildedir (Mark ve Pearson, 2001,169);

1) Sıradan adamı yabancılık ve yalnızlık duyguları ile hareketlenir.
2) Birinci aşamada yalnız, terk edilmiş ve kimsesiz hissederek yakınlık kurabileği insanlar aramaktadır.
3) İkinci aşamada, bağlanrı kuran, birleştirici olan, arkadaşlığı kabul eden ve insanlardan yardım eden biri haline gelir.
4) Son aşamada da bütün insanların doğal olarak ağırbaşlı olması gerektiğini kabullenir.

Sıradan adam arketipini kullanan markalar, bunu tüketicilerin onlardan mutlu olması adına yapmaktadır.

Ibis otel dünya genelinde hizmet vermesine rağmen kaliteli hizmet, uygun fiyat ve mütavazi kişilik etkisi bırakmak istemektedir. Bu bağlamda İstanbul'daki bir başka şubesinin açılışı için hazırlanan reklamda güven veren ve temiz yüzlü çalışanları reklamlarda kullanarak sıradan adam arketipini daha güçlü hale getirmiştir (Şekil 25).

Şekil 25: Ibis Hotel Reklamı Sıradan Adam Arketipi



Kaynak: www.ibis.com.tr

3.2.7 Sihirbaz (Magician) Arketipi

Büyücü, cadı, iyileştirici, kâhin, sihirbaz, şamanları ifade eden arketiplere sihirbaz arketipler denilmektedir. Ayrıca sıklıkla Holywood filmlerinde rastladığımız çatlat profesör ile fizik ya da kimya ile ilgilen bilim adamları da bunlara dâhil edilebilmektedir. Sihirbazlık kavramı ise daha çok dönüşüm, başkalaşım ve doğal güçleri olarak tanımlanabilirken, Harry Potter, Kral Arthur ve Oz Büyücüsü vs. eserlerde sihirbaz arketipi için iyi örneklerdendir (Batey,2008,40).

Sihirbazlar dönüşüm gerçekleştirenlerdir dönüştürdükleri de genelde olan biteni düzenlemek için evrenin yasalarını bulmaktadır. Sihirbazlar ayrıca tesadüflere ve özsezilerine fazla önem vermektedir. Yine Harry Potter'ı bu gruba da dâhil etmek yanlış olmayacaktır.

Bazı meslek çalışanları da sihirbazları çağrıştırmaktadır. Bu meslekler şunladır; menkul kıymetler pazarında batmadan devam eden ve özel şirketleri hakla arz eden finans yöneticileri ve plastik cerrahlar bu gruba dâhil olarak düşünülmektedir (Purkiss ve Lee,2012,3).

Sihirbaz arketipleri sahip oldukları simya ve büyücülük yetenekleri ile bir tür dönüşüm sürecine girer, bu sürecin temsil ettiği şey de iyileştirici ruhtur. Sihirbaz, eğer insanlar doğa, ruh ve zeka arasında daha fazla anlayışla karşılıklı bağ kurulabilirse mucizelerin mümkün olabileceğine inanır. Sihirbaz arketipi aktif olduğunda kişilerin kendi farkındalık düzeyleri yükselir. Tıpkı halk hikayelerinde ve mitlerdeki simyacılar gibi sihirbaz, dönüşümün arkasındaki bilimi anlar aynı zamanda dua veya meditsayon aracılığıyla bilincin sağlıklı yapılarını koruyarak daha büyük amaçları gerçekleştirebileceğini fark eder (Pearson ve Marr'dan aktaran Brandl,2009,27). Hikâyelerde çoğu kez bilge adam arketipiyle iç içe geçmiş olan sihirbaz arketipi Kral Arthur efsanesindeki Merlin figürüne benzer şekilde sihirli yeteneklere sahiptir. Niyetlerini iletmek için düşlerden faydalanır hatta bir insandan cin veya hayvan şekline dönüşebilirler. Büyük güçlerine karşın bu tarihi büyücü kahraman arketipini doğru şekilde davranmaya zorlayamaz. Çünkü görevi hedefi olan kahramanın yoluna çıkacak olan şeytani varlıklara ve cadılarla baş etmenin yollarını göstermektir (Iaccino,1998,XVI).

Sihirbaz arketipi aynı tarottak sihirbaz gibi, kutsal kabul edilen tören, adetleri tıpkı bir rahip gibi anlaşma ya da kanunlar ile muhafaza eder. Herhangi bir mezhebin rahibi, bize nasıl davranmamız gerektiğini ve herkes için en büyük beklentilerin ne olduğunu hatırlatabilir. Sihirbaz ise çok fazla şey söylemeye ihtiyaç duymaz sihir, insanlar arasındaki hareketleri ve neyin iyi olduğuna dair inançları sayesinde etkisini gösterir (Hunter,2008,22). Sihirbaz arketipinin enerjisi öncelikle içgörüş ve farkındalık sağlar bununla birlikte sihirbaz sağduyu veya görünüşte kolayca anlaşılamayacak bir bilgiye de sahiptir. Arketip kavramının psikoloji bilimindeki adı "gözleyen egodur" (Moore ve Gillete,1990106).

Diğer yandan sihirbaz, temelde masumla aynı dünya görüşüne sahiptir ancak daha fazla özel güce sahip olmayı arzular. Masumlar olayların akıntısıyla birlikte ve tanrıya olan güvenleriyle ve/veya zamanla birlikte ilerlerler fakat sihirbazlar kendi yaşamları veya dünyaları için daha aktif ve hızlı bir şekilde sorumluluk alırlar. Yapmak zorunda oldukları şey ise zaten var olan beklenileri çerçevesinde ve eşzamanlılığın detayları çözmesine yardım ederek yaşamı güvenli şekilde dönüşümünü sağlamasıdır (Villate,2012,4).

Dünyayı ve evreni çeviren temel yasalar ile ilgili bilgilere sahip olmak bir sihirbazın en temel arzusudur. Bu arzusunu somutlaştıran ise düşleri gerçekleştirme amacıdır. Sihirbazın amacını gerçekleştirme yolunda ilerlerken karşılaşmaktan korkutuğu durum beklenmedik olumsuz sonuçlardır. Sihirbazın amacını elde etmek için geliştirdiği strateji bir vizyon geliştirmek (ileriyi görmek) ve onu yaşamaktır. Sihirbaz amacını gerçekleştirirken kendi çıkarları için başkalarını kullanma tuzağına düşebilir. En büyük yeteneği sorunlar karşısında taraflara karşılıklı kazanç getirecek çözümler bulmasıdır (Mark ve Pearson, 2001,142). Sihirbaz arketipi insanları etkileyebilmek, gerçeklere yönelik vizyon geliştirmek ve dönüşümlerin doğasını anlayabilmek için bilimin ve/veya metafiziğin temel kanunlarını araştırır. Üstelik sahip olduğu güçlerle karşına çıkacak olan kötülüklerle de baş edebilmektedir (http://www.bsu.edu).

Günümüz dünyasının gelmiş olduğu teknolojiler sihirli görüntüler ile bir araya gelerek kendini yüceltmiştir. Örneğin yaşamına bir kimya firması olarak başlayan ve insan yapımı polyester ipliğin mucidi olan DuPont sloganında "bilimin sihirleri" ifadesini kullanmıştır. Bir diğer örnek olarak kişisel bilgisayarımıza indirdiğimiz bir programa yardımcı olması adına sihirbaz kurumları kullanmaktayız.

Yine sihirbaz arketipinin kullanan çok fazla firma bulunmamaktadır. Bu durum tüketicilerin firmaların ürettikleri sihirli ürünlerin kendi taleplerini karşılayabileceğine karşı duydukları şüpheden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Disney markasının sihirbaz ve masum arketiplerine sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Batey,2008,41).

Sihirbaz arketipinin dönüşüm aşamaları sırasıyla şunlardır (Mark ve Pearson, 2001,146) ;

1) İlk aşamada, sihirbaz kendilğinden eş zamanlı tecrübelere, olağanüstü algılara ve güçlü sezileri vardır.

2) İkinci aşamada sihirli anlar ve dönüşüm tecrübesi yaşamaktadır.

3) Üçüncü aşamada artık tam bir sihirbaz haline gelmiştir.

4) Dördüncü aşamada ise, sihirbazın vizyonunda bulunan sihirler artık gerçeğe dönüşmüştür.

Bu arketipin kullanıldığı reklamlarda genel olarak mucizeye benzeyen yenilik ve dönüşümlerin bahsi geçer. Bunun içinde sihirbaz şapkası, sihirli değnek ya da bir başka sihirbaz materyalinden yararlanırılır. Ayrıca dileklerin gerçekleşmesini sağlayan dilek cini ya da peride kullanılmaktadır. Markalarda bütün bunları kullanarak büyük dönüşümleri küçük sihirli dokunuşlar ile gerçekleştirir. Daima fark yaratan teknolojik yenilikler peşindedirler. Arçelik, son reklam kampanyasında aşık arketipini kullanmaya karar verene kadar sihirbaz arketipiyle öne çıkan bir markaydı. "Arçelik demek yenilik demek" sloganıyla birlikte sürekli olarak tüketiciler için fark yaratan yenilikler peşinde koşan robot "çelik" sihirbaz arketipinin temsilcisiydi. Dünyada ise bugüne dek sihirbaz arketipini en iyi kullanan markaların başında elektrikli küçük ev aletleri ve mutfak eşyaları üreticisi Fransız Tefal gelmektedir. Tefal özellikle ürettiği yeni nesil elektrikli küçük ev aletleri için sürekli olarak tüketicilerin yaşadıkları zorluklara çözüm üretecek, işlerini kolaylaştıracak yenilikler sunmanın peşindedir. İletişim çalışmalarında "sen her şeyi düşünürsün" ve "ne varsa sen de var" sloganlarını kullanan Tefal reklamlarında da ürünlerinin imkânsız görüneni kolayca gerçekleştirebileceğinden bahseder. Örneğin yoğurt makinesi reklamında annemizin meşhur yoğurdunu annemiz yerine yapabileceğini hem de istenirse süzme yoğurt da yapabileceğini söylemektedir. Bir diğer örnekte actifry adlı fritöz reklamında bir kilo patatesin yalnızca bir kaşık yağ ile kızartılabilmesindn bir mucize gibi bahsetmektedir (Şekil 26).

Şekil 26: Tefal Reklamı Sihirbaz Arketipi



Kaynak: www.tefal.com.tr

3.2.8 Aşık (Lover) Arketipi

Aileden arkadaşlık sevgisine, romantik aştan ruhsal aşka bütün sevgilere hükmeden arketip tiği aşık arketipidir. Her türlü gönül yarası ve dramayı getirebilme olasılığına karşın bize arzularımızı tecrübe etmede, tutkularımızı gerçekleştirmede bir dayanak sağlar ve mutluluğumuzu gözetir (http://www.bsu.edu). Aşık arketipi, sevgi vermek ve sevgi almak dürtüsü ile hareket eder. İster sevgili ister arkadaşlık ilişkisi içinde olsun aşık arketipi sevgi dolu bir sadakat gösterir. Aşık arketipi Rome ve Juliet'ten, Aşk hikayesi'ne Casablanca'dan Titanic'e kadar bulunduğu her yerde her zaman dikkat çeker. Zevk ve sevgi vermek istemeyen bu arketipin temel özellikleri romantik, şehvetli ve içten olmasının yanı sıra çok fazla tutkulu halde olmasıdır. Bu yüzdendirki bazen kaprisli ve baştan çıkarıcıdır. Yine de duygularını takip eder ve samimi ilişkiler arar. En çok değer verdiği unsur ise sevgidir (Batey,2008,38) .

Aşık arketipinin diğer bir özelliği bize hayat maceramızda şefkatli ile beslemesidir. Aşık tutkulu bir enerjiye sahip olmak, empati kurabilmek, diğedrleriyle bağ kurmak, şefkat göstermek ve ruhsal enerji gibi özellikleri karakterinde barındırır. İnsanlar arasındaki, özellikle kendisi ve diğerleri arasında kendi gelişimine engel teşkil edecek olan, sınırları kaldırmak ve onlarla bir olmak için diğerleriyle bağ kurmak ister. Bu özellikleri ona karşılaştığı olumsuz ve düşünce ve tecrübelerle baş edebilmesinde dayanıklılık sağlaması açısından önemlidir. Böylece yol boyunca yeni sağlıklı ve olumlu ilişkiler geliştirebilme gücünü elinde tutar. Bunun olumlu duygular döneminde ve güvenli bir liman veya nasihat için dış kaynaklara ihtiyaç duyulduğunda destek alınabilecek başkalarının olduğu bilgisinin kişisel bir dayanma gücü sağlayacak bir kaynak olduğunun farkındadır. Ayrıca varlığı ile yaşamın dolu olmasını sağlaması ve aniden sağladığı sezgiler ile diğer arketipler açısından da oldukça önemlidir (Frank,2011).

Aşık arketipi ayrıca kendini bir olaya veya kişiye yada her ikisine de adayabilmektedir. Gerçek bir sevgi ilişkisinde aşık, kendisini adadığı kişinin değişebileceği gelişebileceği gerçeğinin farkında olan ve bunu kabul edendir. Bunun anlamı hayat bazen yeni bir takım zorluklar çıkartır ve kişilerin değişmesini sağlar. Dolayısıyla aşık duruma adapte olmaya çalışan ve karşısındaki anlamaya çalışmaktadır (Hunter,2008,20).

Diğer yandan aşık arketipi, bireyin vücudundan utanmadan hissi zevkler dünyasına ait olduğunu en sağlıklı şekilde göstermesidir. Bu nedenle aşık, çok duygusaldır, fiziksel dünyanın bütün görkemini derinden hisseder ve ona karşı hassastır. Aşık arketipi fiziksel dünyanın güzellikleri ile ilişki içinde ve bağlantı halindedir, onlara duygularıyla yaklaşır. Duygusallığı ona, onlarla empatik ve şefkatli bir şekilde birleşme imkânı verir. Aşık arketipi her şeyin birbiriyle mistik bir bağ ile bağlı olduğunu düşünür. Dolayısıyla dünyayı bir kum tanesi olarak görmektedir (Moore ve Gillete,1990,121).

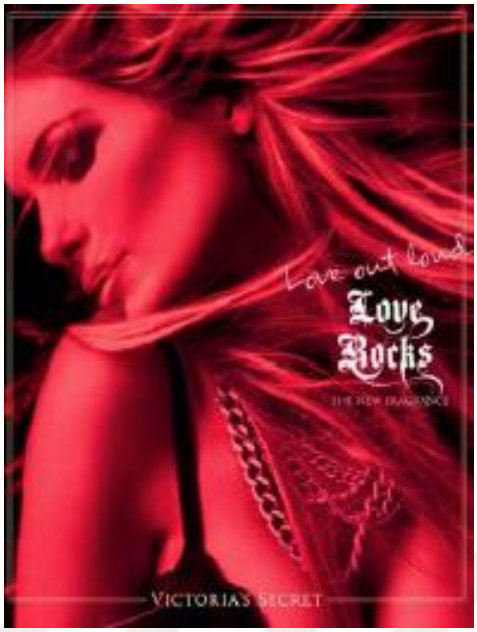
Âşık birey hissi zevkleri deneyimlemek ve sevgiyi alıp vermek ister. Bu arketip insanlara sevgi göstererek yakınlarında kalır ve insanlara onların sevdiği şekilde davranır. Çoğu Hollywood yıldızları arasında gerçek aşk için arketipsel bir özlem vardır. Parfüm, çikolota ve dondurma gibi ürünlerde de aşık arketipi görülür. Ayrıca

aşk romanlarının yazarları, moda modelleri ve pop starlarda bize bu arketip türünü anımsatmaktadır (Purkiss ve Lee,2012,3).

Yine aşık arketipi romantizimle birleşmiş olmasına rağmen sade romantizmi temsil etmez. Çünkü sanat, müzik ya da herhangi başka bir şeye tutlu ile bağlı olan insanlarda bu arketipi temsil etmektedir. Ancak aşık arketipi başlı olduğu şey yüzünden bir bireye takıntılı olmak gibi tuzaklara düşebilmektedir (Breese,2005,7).

Aşık arketiplerin harekete geçmesini temelde arkadaşlık kurmak, yakınlık kurmak, şehvetli zevkler yaşamak ve özel olmak gibi hisler sağlamaktadır. Aşık arketipinin amacı insanlarla ilişki içinde olmak ve işleri, tecrübeleri sevdikleriyle çevrelemektir. Aşık arketipinin en büyük korkusu yalnız kalmak, dikkat çekmemek, istenmeyen ve sevilmeyen olmaktır. Amaçlarına ulaşmak için stratejileri ise fiziksel, duygusal ve olabildiği her şekilde her zaman daha çekici olmaktır. Aşık arketipinin içine düşebileceği tuzak diğerlerini etkilemek için her şeyi yapabilecek olması ve sonuçta kimliğini kaybetmesidir. Bir aşığın sahip olduğu en önemli yetenekler uzlaşmacılığı, takdir edebilmesi, minnet duyabilmesi ve tutkulu olmasıdır (Mark ve Pearson, 2001,179). Bu bağlamda da bu tür arketipler moda, seyahat, kozmetik ve mücevher marklarında kullanılmaktadır. Üstelik dolaylı şekilde güzellik vaadi veren ve seksüellğe başvuran her marka aslında aşk arketipine sahip olmaktadır. En önemli örneği ise Victoria Secret markasıdır (Şekil 27) (Mark ve Pearson, 2001,178).

Şekil 27: Victoria's Secret Reklamı Aşık Arketipi



Kaynak: www.victoriassecret.com

Gıda markalarıda aşk arketiplerini fazlalıkla kullanmaktadır. Örneğin Şölen firmasının biscolata ürün reklamlarında oynayan farklı milletlerden erkek mankenler, kadınları etkilemeye çalışan tarzlarıyla markanın aşık arketipini geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Şekil 28). Aşık arketipinin bariz örneklerinden birini daha yansıtan bir gıda markası da Unilever firmasına ait olan Algida'dır. Firmanın logosunu da kalp şeklinde tasarlamasıyla aşık arketipini bilinçli ve tutarlı bir şekilde kullandığı görülmektedir. Algida'nın özellikle Cornetto ürünlerinin reklamında açık bir şekilde aşık arketipinden faydalandığı görülmektedir (Şekil 29).

Şekil 28: Şölen (Biscolata) Reklamı Aşık Arketipi



Kaynak: www.youtube.com

Şekil 29: Algida Cornetto Reklamı Aşık Arketipi



Kaynak: www.youtube.com

Aşık arketipinin gelişimi aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Mark ve Pearson, 2001,180);

1) Birinci adımda aşık kara sevdaya düşme, baştan çıkarılma yada bir dava, düşünce, ürüne yada kişiye aşık olarak hareketlenir.

2) İkinci aşamda büyük romantizm veya seks arayışına girmiştir.

3) Üçüncü aşamada mutluluğun peşinden koşarak kendini sevdiği şeye adar.

4) Son aşamada da ruhani aşkı anlayarak onu kabullenir ve onu kendinden geçiren çoşkuyu tecrübe eder.

Yukarıda da bahsettiğimiz üzere âşık arketipi her tür sevgiyi duyumsayabilir ancak arketip için en önemlisi romantik aşktır. Aşık arketipi romantik aşklardan sonra en çok arkadaş ilişkilerinde faaldir. Bu açıdan sıradan adam arketipi ile benzerlik gösteren aşık arketipi ile sıradan adam arketipi sevgilerini yaşama şekilleriyle birbirlerinden farklılık gösterirler. Sıradan adam uyumlu bir yapıdadır ve arkadaşına ya da gruba ait olduğunu bilmesi onun için yeterlidir, aşık arketipi ise bunun tam tersine arkadaşının en iyi arkadaşı olduğunu bilmek ve onlar tarafından gerçekten anlaşılmak ve onlar için özel olduğunu bilmek ister. Dolayısıyla aşık olan özgüvenini romantiklik ve arkadaşlık fark etmeksizin sevilmenin verdiği özel histen sağlar (Mark ve Pearson, 2001,178-181)

Beyaz eşya üreticisi Arçelik firması geçtiğimiz dönemlerde aşık arketipini sıklıkla kullanmaya başlayan yerli firmamızdır. Firma hazırladığı "in love" serisinin ilkinde robot maskot olan "çelik" aşık oluyor ve daha sonrada "çeliknaz" adlı robot ile evlenir. Sonraki reklamlarda ise çeliknaz, çelik'in teknolojik yeniliklerine farklı tasarımlar eklemektedir. Reklamların sonunda da "arçelik, yeniliği aşkla tasarlar" sloganı kullanılarak bitirilmektedir (Şekil 3.30).

Şekil 30: Arçelik Reklamı Aşık Arketipi



Kaynak: www.youtube.com

3.2.9 Soytarı (Jester) Arketipi

Eğlence ve zevk için yaşayan kişiler soytarı arketipini temsil etmektedir. Genellikle neşeli ve alaycılıkları ile dikkat çekmekle birlikte sorumsuzlukta göstermektedirler. En genel anlamda komedyenü haylaz ve oyuncular bu arketiplere dâhil edilebilir.

Üstelik soytarı arketipleri iyi vakit geçirerek eğlenirler. Soytarı arketipine tarih boyunca tüm kültürlerde rastlamak mümkündür; Yunan mitolojisinde oyunbozan mesaj tanrısı Hermes, Roma mitolojisinde Mercury, Norveçlilerin düzenbaz tanrısı Loki vd. bugünlerde ise komedilerde oyanayan aktörlerin hepsi aynı zamanda bu arketip türününde temsilcilerindendir (Batey,2008,39) (Faber ve Mayer,2009,309).

Bu bağlamda da soytari arketipinin faal olduğu bireyler oyun sever ve komik yanlarını ortaya çıkarmaya eğilimli olmaktadırlar. Soytarı arketipi aktif durumda olan bir insanla vakit geçirmek oldukça eğlenceli bir deneyim olabilir. Soytarı budaladır ama ayni zaman da zekidir de. Umarsızca politik hatalar yapabilen, her zaman doğruyu söyleyen çoğu zaman insanlar hakkında nahoş yorumlar yaparak, duymaktan hoşlanmadıkları şakalarla insanları gücendirebilen ve utandırabilen bir yapıları vardır. Ayrıca sorumsuzda olabilir ve bulunduğu ortamdaki ciddiyetin farkına çoğunlukla varmaz.

Soytarıları diğerlerinden ayıran diğer nokta, bir sorunla karşılaştığı sırada çözüm bulmak yerine dalga geçer ve fayda elde etmeye çalışır (Pearson ve Marr'dan aktaran Brandl, 2009,27).

Soytarılar hayvan ve insan görüntüsü arasında gidip gelmekle birlikte çok sayıda form ile kendini gösterebilmektedir. İyi tarafından bakıldığı zaman, soytarı oyunlar oynayarak kişileri daha yüksek potansiyellerine ulaşmaları için manipüle edebilir. Kötü tarafından bakıldığında soytarı kişilerle sırf zevk almak için oynayabilir ve onlara zarar dahi verebilir (Breese, 2005,10). Diğer taraftan soytarı neşe ve özgürlük gibi güzel değerlerle kutsanmıştır. Her zaman hayattan daha çok zevk almak gibi bir motivasyonu vardır. Ayrıca hem anı, deneyimleme ve en stresli ve zor zamanlarda bile zevk alabilmeyi başarabilmektedir (Hautala ve Routamaa, 2008,2).

Ancak soytarı görünüşte hoş vakit geçirmekte ya da anın keyfini çıkarmakadır. Fakat her zaman söyleyecek önemli bir şeyi vardır. Soytarı başkalarının söylemeye cesaret edemediği şeyleri söyleyebilir ve çoğu zaman gerçekten etkili olabilir. Kişisel asistanların bu rolü üstlendiği sıklıkla görülür. Soytarı, insanların önyargılarını ortaya çıkarmak suretiyle onları kışkırtabilir. Örnek vermek gerekirse, Sacha Baron Cohen,

Cultural learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan isimli filmde oynadığı Borat rolü ile soytarı arketipini temsil etmiştir (Purkiss ve Lee, 2012,2) .

Arketip, haylazlık enerjisi ile değişim arzusunu enerji sayesinde somut hale getirmektedir. Fantastik bir dünya özlemindedir ve yaşamın monoton rutininden kurtulmak ister. Soytarı, eğlenceye hazır olması, kendini beğenmiş olması, tabuları yıkması, sorulmayanı sorması ve dile getirilmeyenlerden bahsetmesiyle hepimizin içinde bir parça mevcuttur (Batey,2008,39). Soytarı, sıradan adam ve aşık arketiplerinin uyumlu tavırlarıyla diğerlerini etkilemek istemelerinin aksine bu inancı değiştirmek ve bir insanın gerçekten kendisi olarak da diğerleri tarafından kabul görebileceğini hatta hayranlık duyulabileceğini göstermek ister (Mark and Pearson,2001,196). Yine soytarı arketipleri kuralları yıkmaktan ve her şeyi hafife almaktan mutluluk elde etmeleri nedeniyle bize günümüz dünyasının saçmları ile baş etmede yardımcı da olmaktadır (Mark and Pearson,2001,197).

Anı yaşamak ve onun keyfini çıkarmak soytarı arketiplerinin temel isteğidir. Bu bağlamda en önemli amacı ise dünyayı aydınlatmak ve çok iyi vakit geçirmektir. Dolayısıyla en önemli korkusunun sıkıcı ve sıkkınlık olması oldukça doğaldır. Çünkü unutulmamalıdır ki hedefine ulaşmak için şaka yapmak, komik olmak ve oyun oynamak gibi stratilerden faydalanmakdır. Diğer yandan en zayıf yönü bunları yaparken hayatını boşa harcıyor olmasıdır. en büyük hediyesi ise neşesidir (Mark ve Pearson,2001,197).

Soytarı arketipinin dönüşümü şu şekilde sıralanabilmektedir (Mark ve Pearson,2001,202);

1- Birinci aşamada can sıkıntısı harete geçmesini sağlar.

2- İkinci i aşamada hayatı bir oyun olarak görmeye meyilli olduğu keşfedilir.

3- Üçüncü aşama ve en önemli aşamada ise meyilinin fark edilmesinden sonra zekâsıyla problemlerden kurturlabilir, insanları kandırabilir ve dönüşmesi olanaklı hale gelir.

4- Son aşamada da anı denetlemeyi öğrenerek bütün anları daha eşsiz kılarak keyfine varır.

Reklamlardaki soytarı arketipi kullanımı, içinde bulunduğu durağan ya da sıkıcı havadan sıkılmış olan ve bunun değişmesi için uğraş veren veya bunu hayal eden bireyler ya da tiyatral yeteneklerle oluşan tiplemeler ile izleyicileri eğlendirmek isteyen maskotların ya da renkli oyuncuların kullanılması şeklindedir.

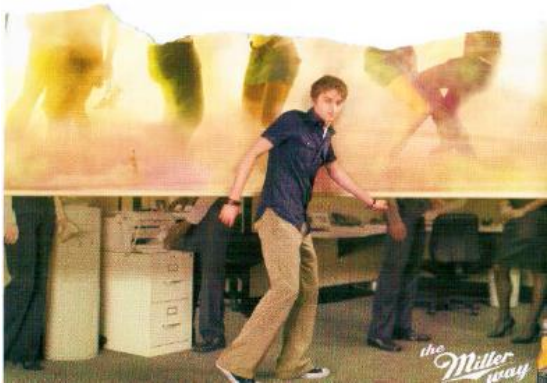
diğer taraftan soytarı arketipleri daha çok sağlık açısından iyi olmayan ama eğlenceli içecek/yiyecek ürünlerinde kullanılmaktadır. Çünkü sınırları aşmak ve sınırları aşmak isteyen bir tavra sahiptir. Arketip, bu ürün reklamlarında "beslenme ve sağlık ciddiyetini bırak, biraz eğlen" mesajını vermek ister. Tüketiciyi eğlenceye davet eden M&M (Şekil 31), bu markalardan yalnızca biridir. (Mark ve Pearson,2001,198). Pepsi de dönem dönem farklı arketiplerden faydalanmakla birlikte temelde soytarı arketipine sahip içecek markalarından biridir. Miller (Şekil 32) ve Absolut (Şekil 33) gibi alkollü içeçek markalarının çoğu da aynı şekilde sağlığı değil eğlenmeyi önemseyen soytarı arketipini reklamalarında kullanmaktadır.

Şekil 31: M&M Reklamı Soytarı Arketipi



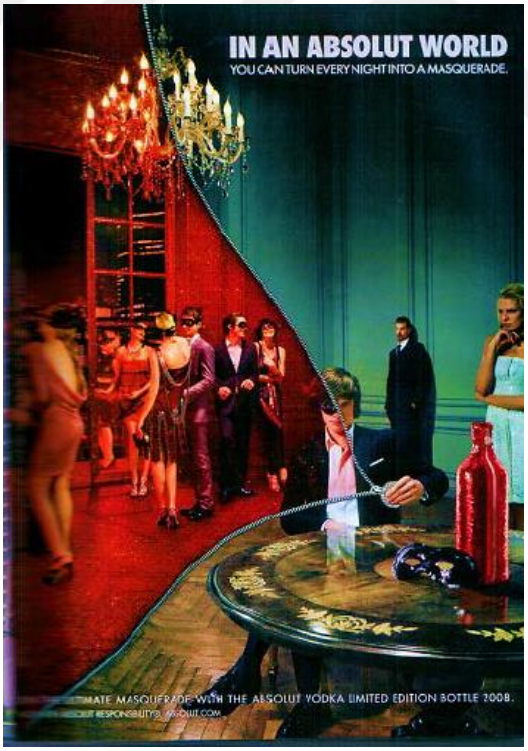
Kaynak:www.youtube.com

Şekil 32: Miller Reklamı Soytarı Arketipi



Kaynak:www.youtube.com

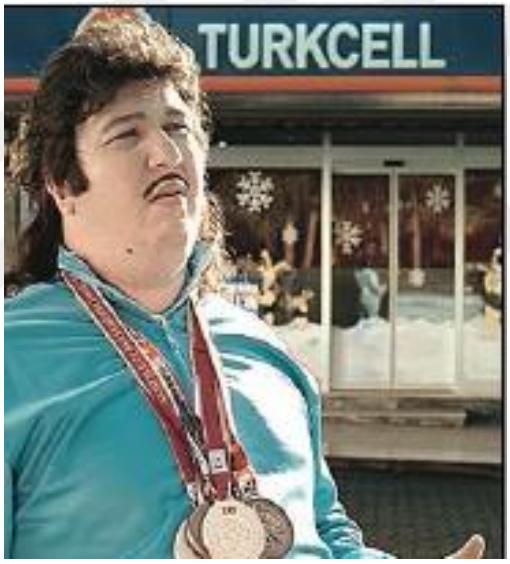
Şekil 33: Absolut Reklamı Soytarı Arketipi



Kaynak:www.youtube.com

Rakip ürünler aralarında fonksiyonel olarak farklılıkların olduğu, kişilikleri ile daha farklı oldukları göstermek istedikleri durumlarda ve tüketici için daha çekici hale gelmek adına da bu arketip türünden faydalanabilmektedir (Batey,2008,39). Ülkemizde faaliyet gösteren ve aralarında çok büyük fonksiyonel farklılıkları olmayan ve ülkenin önde gelen komedyenleri ile işbirliği yapan GSM ve telekomunikasyon firmalarının reklamlarında soytarı arketipi çok sık kullanılmaktadır. Örnek vermek gerekirse, Turkcell markası masum arketipi için Cellocanlarını kullanırken, faturasız hatlarını tanıtmak için Şahan Gökbakara ait tiplemelerden faydalanarak soytarı arketipini kullanmıştır (Şekil 34).

Şekil 34: Turkcel Reklamı Soytarı Arketipi



Kaynak: www.youtube.com

Avea firması da Turkcell firması gibi soytarı arketipinden yararlanmak adına Ata Demirer tiplemelerinden yaralanmıştır (Şekil 35). Vodafone ise gsm sektöründe uluslar arası alanda sahip olduğu tecrübeye yaptığı vurgu ile genel olarak bilge arketipini yansıtmaktadır bununla birlikte diğer gsm operatörlerinin soytarı arketipiyle dikkat çekme ve farkındalık arttırma stratejilerine diğer operatörleri yansıtan bir kişilik olarak, yıllardır Şafak Sezer tarafından canlandırılan tiplemeler ile karşılık vermekteydi. Vodafone, son reklam kampanyasında ise yoluna "çok güzel hareketler bunlar" isimli televizyon programının oyuncularıyla devam etmektedir (Şekil 36). Son olarak Türk Telekom Cem Yılmaz ile uzun süre çalışmış olduğu bu

arketip türünü sürdürmek adına, Olgun Şimşek, Binnur Kaya ve Şener Şen gibi ünlü komedyenlerden yararlanmıştır (Şekil 37).

Şekil 35: Avea Reklamı Soytarı Arketipi



Kaynak: www.youtube.com

Şekil 36: Vodafone Reklamı Soytarı Arketip



Kaynak: www.youtube.com

Şekil 37: Türk Telekom Reklamı Soytarı Arketipi



Kaynak: www.youtube.com

3.2.10 Bilge (Sage) Arketipi

Danışman, kâhin, öğretmen ve uzmanların yol göstericiliği ifade ettikleri arketiplere bilge arketip denilmektedir. Tarihte dikkat çeken bilgeler arasında Socrates, Albert Einstien ve Confucius yer almaktadır. Bilge karakterler gerçeğin bekçisi ve aklın kaynağı olarak resmedilir. Bilgenin yaşlı bir kadın veya erkek olarak ortaya çıktığı durumlarda yaşı, onun tecrübelerini ve yıllar içinde birikmiş bilgilerini sembolize eder. Bilgeler kendileri için mükemmel olan dünyaya diğerlerine göre farklı yollardan ulaşırlar. Yaşadığımız dünyayı, çevesini daha iyi anlamak ve araştırmak isteği sayesinde bilge bizi aydınlatır ve potansiyelimizin farkına varmamızı sağlar. Bilgeler için düşüncenin gelişebilmesi ancak düşünce özgürlüğü ile gerçekleşir. Bu bağlamda da genel de filmlerde kullanılan karakterler kimyacı ya da fizikçi hayalperestlerdir. Bu karakterler bir cihazın nasıl geliştiğini ya da çalıştığını araştırmaktadır. Bu arketip türünün genel özellikleri ise şunlardır; bilgilendirici, yansıtmacı ve felsefik olması; objektiflik, gerçeği araştıran ve bilgiyi paylaşanlardır (Batey,2008,41) (Faber ve Mayer,2009,309).

Ayrıca bilge ileri yaşın davranışlarını da temsil etmektedir. Olumsuz yönlerinden karamsarlık aşırı sıkılık ve muhafazakârlık; olumlu özellikleri olarak da

sorumluluk düzen, bireysel disiplin sayılabilir. Ruhani arketipin yaşlı insanlardan oluşan kutbunu simgelediği de söylenebilir bu arketipin (www.terrapysych.com).

Meraklı ve bilgili olan bilge erdemliliğiyle ön plana çıkar. Bilgenin objektif ve adil yaklaşımı doğruya olan tutkusundan kaynaklanır ve de beslenir. Bilge, bir entelektüel olarak gündelik hayatin dünya sorunlarına karşı sabit fikirli ve toleranssızdır, çoğu zaman bu önemsiz bulduğu sorunlarla vakit kaybetmek bile istemez. Bu bilgenin sadece aklın hükmettiği kendi düşünce dünyasına çekilmesine sebep olur. Bilge ayrıca bir sorunla karşılaştığında bu durumun ötesine geçme yeteneğine de taşımaktadır (Pearson ve Marr'dan aktaran Brandl 2009, 24).

Bilge şüphecidir, zeki ve aynı zamanda bağlantısızdır. İçinde gerçeği bulmak için derin bir aşk vardır. Nesnelliği insan doğasının ve hayatının bir parçası olarak kabul eder, fakat adil objektif, meraklı ve erdemli olmaktan ödün vermez. Üstelik her şeyin kesinlikle bilinemeyeceğinin farkında da olsa fikirlere ve bireylere bağlanarak onlara sadakat gösterebilmektedir (Hautula ve Routamaa 2008,2).

Bilgeler erdemli olmayı öğretmenin yanı sıra öğrencilerinin karakterlerini geliştirmesine de destek olmaktadır. Kitaplardan öğrenilebilecek çok şey olmadığında, öğrencilerini kanatlarının altına alarak gerçek yaşam deneyimlerinden faydalanarak onlara yardımcı olurlar. Bunun olumsuz tarafı, öğretici karakterin baskın olabileceği ve öğrencisi hazır olduğunda ve ustalaştığında bile onun yeterli olduğunu kabul etmeyebilecek ve gitmesine dahi olanak vermeyebilecek olmasıdır. Bu ruhani öğretmen öğrenci ilişkilerinde gözlemlenebilir (Breese 2005,7). Bilge, ruhani öğretmenin rolünü üstlenir. Arkadaşlarına öğüt veren her sıradan insanin içinde bu arketip barınmaktadır. Bir bilgenin sahip olabileceği negatif yönlerin ilki şımarma ihtimalidir. Bu durum öğretmen öğrenci ilişkisini kötüye kullanması olabilmektedir. Ayrıca öğrencilerinin ona çok fazla ilgi göstermesi ile bu durumdan mali kazanç sağlayabilmesidir (Breese, 2005, 6).

Diğer yandan bilge arketiği bireylerin kendi dünyalarını keşfetmelerine de destek vermektedir. Plato ve Konfüçyus'un her ikisi de bu arketipi çağrıştırmaktadır. Öğrencilere kendi kurumlarında okuyarak daha iyi ve derin bir anlama kabiliyeti kazanacakları mesajını veren bazı üniversitelerin de bu arketipi kullandığı

söylenebilir. Lazere Thinking isimli kitabın da içinde bulunduğu 62 kitabın yazarı olan Edward de Bono'nun bu arketipe örnek olabileceği söylenebilir. Ayrıca literatürde erdemli/zeki anlamına gelen Wise sözcüğü arketipin tanımlanması adına kullanılan ve anlamı bilge olan Sage sözcüğünün yerine geçmiştir (Purkiss ve Lee, 2012,2).

Star Wars filminin orjinalinde Yoda ve Obi-wan karakterlerinin temsil ettiği arketip bilge arketipidir. Ayrıca Haryy Potter'da Dumbledore, Matrix filminde Oracle, Lord of the Rings filminde Gandalf ve Disney'in masallarında bal kabağını arabaya yapan peri annede bilgeliği ifade etmektedir (http://www.archetypewriting.com).

Reklamlardaki bilge arketipi kullanımı genelde, tecrübe ve uzmanlığa göndermeler yapan "bu bizim işimiz", "biz çok uzun yıllardır bu işi yaparız" gibi sloganlar kullanılmasının yanı sıra genellikle tecrübelerini aktaran yaşlı bir birey, haşmetli ve köklü bir görüntüye sahip metafor öğeler ile işe olan hâkimiyetini ortaya koyan çalışanların kullanıldığı reklamlardır. Diğer yandan bu arketipe sahip bazı reklamlar aynı Omo reklamında bulunan "kirlenmek güzeldir" sloganındaki gibi bilgece ve düşündüren slogalardanda yararlanmaktadır.

Keşfetmek bir bilgenin en temel arzusudur ve zekâsını sayesindende bu arzusunu dünyayı anlamaya dönüştürmektedir. Bilge karakterinin en büyük korkusu aldanmak, yanlış yönlendirilmek ve cehalettir. Amacına ulaşmadaki stratejisi ise bilgiye ulamsak ve onu anlamlı bir şekilde kullanmaktır, düşünme surecini anlamak ve sürekli kendini sorgulamaktır. Zayıf noktası sorunlar üzerine çok uzun sure düşünmesine rağmen eyleme geçmemesidir. En önemli özelliği de zeki ve erdemli olmaktır (Mark ve Pearson,2001,89).

Bilge arketipinin dönüşümü şu şekilde sıralanabilmektedir (Mark ve Pearson,2001,89) ;

1) Birinci aşamada bilge şüphe, önlenemez gerçeği bulma ve kafa karışıklığı ile hareketlenir.

2) İkinci aşamada objektif olma arzusu ile gerçeği aramayı bir araya getirerek uzman görüşlerine danışır.

3) Üçüncü aşamada düşünen, eleştiren ve şüpheciliği ile kendini yavaşça uzman haline gelir.

4) Dördüncü ve son aşamada ise kendisini kendine güvenen, usta ve erdemli olarak ifade etmektedir.

Ülkemizde yayınlanan dizilerde başroldeki kahraman genç kesinlikle tecrübeli,yaşlı ve görmüş geçirmiş bir akıl hocasından yardım almaktadır. Bilge arketipi tecrübe ve bilgi birikimi için yaşlı olmayı gerektirdiğinden diğer arketiplere oranla zihinlerde daha kolay ayrışmaktadır. Bu nedenle uzmanlıklarına ve tecrübelerine gönderme yapan hemen hemen tüm markalar bilge arketipini vurgulamaktadırlar. Bu markalar yine müşterilerene farklı seçenekler sunan, bilgi vake görüşlerini geliştirmesini sağlayan ve bilimsel çerçevede yaklaşan bilgi arketipine sahiptirler (http://markakimlik.blogspot.com). Harvard, CNN ve The New York Times bilge arketipinin yurt dışındaki temsilcilerindendir. Benzer şekilde ülkemizde Boğaziçi, NTV, Habertürk gibi markalar bilge arketipine sahip bu markaların birer yansımalarıdır. Üstelik müşterilerine daha fazla gelişen fikirler üretmelerinde de destek olmaktadır.

Rehberlik hizmeti ya da rehberlik hizmeti sunan firmaların tüketicide bulunan algısını desteklemek için bilge arketipinden yardım alması çok faydalı olacaktır. Bu nedenle bilge arketipine bankacılık ve finans sektörlerinde de sıklıkla rastlanmaktadır. HSBC de bu markaların başında gelmektedir. Kısa adının açılımı The Hong Kong and Shanghai Banking Corporation olan banka Hong Kong'da 1865 yılında kurulmuştur. Dünya üzerindeki en büyük finans ve bankacılık hizmetini sunan bankanın faaliyet gösterdiği ülkeler Afrika, Asya-Pasifik bölgesi, Avrupa, Güney ve Kuzey Amerika ve Ortadoğu'dur. En gelişmiş bilgi teknolojilerini kullanmasının yanı sıra "dünyanın yerel bankası" sloganıyla desteklediği kültürel bilgi birikimiyle HSBC bilge arketipini kullanma konusunda uzmandır. Örneğin global reklamlarından birinde HSBC kendisini pazarı iyi tanıyan tecrübeli bir rehber olarak yansıtmaktayken bir diğer reklamında ise insanları daha iyi anlayabilme konusundaki yüz kırk yıllık tecrübesini daha iyi hizmet verebilmek için

kullandığından bahsetmektedir (Şekil 38). Kısaca reklamdan bahsetmek gerekirse; en iyi Sfincione pizzasının en iyi hangi Akdeniz adasında yapıldığına dair bilgiler verilmesinin ardından şemsiye şeklindeki işaretin şapkası i harflerine şapka olarak kullanılmıştır ve işaretin uçlarına bilgi sahibi ve bilgi yazılarak paylaşımcı bilge mesajı verilmek istenmiştir.

Şekil 38: HSBC Reklamı Bilge Arketipi



Kaynak: www.youtube.com

3.2.11 Yardımsever/Koruyucu (Caregiver) Arketipi

Yardımsever arketipler kendini başkalarının rahat etmesi, güvenliği ve mutluluğuna adayan arketip türüdür. Kimi zaman fedakar bir yardımsever kimi zaman da bir hayırsever olarak karşımıza çıkarlar. Anne ve baba figürleriyle özdeşleşmişse de sınırları daha geniştir, yardımsever arketipi bakıma veya korunmaya muhtaç kişilere bakan ve bunu kendisine görev edinen hemen her figürü kapsar. Florence Nightingale, Princess Diana, Mother Teresa gibi isimler yardımsever arketipinin temsilcilerindendir. Yardım sever arketipin sahip olduğu bazı genel nitelikler şunlardır; dostane, empati kurabilir, faydası dokunan ve güvenilir, fedakâr, iyiliksever, koruyucu, özverili, şefkatli ve cömert ve yardımseverdir (Batey,2008,38).

Bahsi geçen alanda çalışmak için yapılabilecek en doğru seçim anne arketipidir. Çünkü jung tarafından ortaya koyulan annelikle alakalı gözlemlerin hepsi

bu arketiple ilişkili haldedir. Doğadan, üremeye, yeryüzünde insanlarını besleyen ana tanrıçaya kadar farklı açılımlarla karsılaşmak mümkündür ancak tüm bu çeşitliliğe rağmen sabit olan tek şey yaşamın annelikle ilgili tüm olumlamalarının bu arketip altında toplanmasıdır. Bu tüm olumlamaların yanında arketipin karanlık tarafları olmadığı anlamına gelmemelidir. Gençliğini tüketen her şeyin annelik sembolüyle özdeşleştirilebileceği düşüncesinden yola çıkarak yönetici konumundaki içsel annelik arketipinin hem sevgi dolu hem de ürkütücü özelliklerle ilişkilendirilebilmesinin mümkün olduğu gözlemlenmiştir. Anne arketipi aynı zamanda tümü annelikle ilgili psikolojik komplekslerin de temelinde yatmaktadır. Tipik olarak anne çocuğun hayatında karsılaştığı ve kendisiyle özdeşleştirdiği ilk kadın figürüdür. Anne yalnızca sevgi ve çekim duygularını güçlendirmez ayni zamanda kendi kimliğini bulmasına izin vermediği için çocukta nefret ve itici güçlerin de gelişmesine sebep olabilir. Kopamadığı bu yakinlik bağının baskısı altında erkekler annelerinden kopamaz ve karşı cinsten ebeveynleriyle hayatlarının sonuna kadar evli olarak kalırlar. Erkeklerin yetişkin hayatlarında kadınlarla olan ilişkileri büyük bir ölçüde anneleriyle olan bu sağlıksız bağın şekilendirici etkisi altında kalır. Tamamlayıcı baba arketipi ise sorumluluk alabilme ve sorumlu hissedilenlerin korunması gibi noktalarda anne arketipiyle ortak özelliklere sahiptir (Iaccino,1998, XII).

Bir birey eğer yoğun şekilde yardımsever arketipine sahip ise bu durum onun daha anlayışlı ve fedakâr olmasına neden olmaktadır. Yardımsever insanlara affedicilik ve merhamet duygularıyla yaklaşır sevgi ve alakayla güçlendirdiği bu yaklaşımında dünyayı daha nazik ve güvenli bir yer haline dönüştürmeyi kendine amaç edinir. Yardımsever etrafındaki ihtiyaç sahibi kişilerin farkında olmakla birlikte kişilerin birbirlerini hangi şekilde incitebileceklerini de bilir. Yardımsever de mağdur kişinin de özellikleri gözlemlenebilir, çoğunlukla yardımsever kendi fiziksel ve duygusal sağlığına zararlı olabilecek derecede başkalarını on plana alarak onları iyileştirmeye çalışabilir. Ayrıca bir problem ile karşılaşıldığında ona neden olanla ve ondan zarar verebilecek ile ilgilecektir (Pearson ve Marr'dan aktaran Brandl, 2009, 24).

İnsanlar korku, utanç ve üzüntü gibi duygular ile karşılaştıklarında bahsi geçen durumlarla baş etmek adına yardımsever arketiplere danışmaktadır. İçsel

yardımsever arketipine başvuramadığımız zamanlarda yârdim için gözümüzü dış dünyaya çevirirız. Kendimizle ilgilenmemiz ve kendimize yardım etmemiz ancak duygularımızı tüm gerçekliğiyle Kabul etmek onları özgürce denetimlemek suretiyle gerçekleşebilir çünkü duygulardan kurtulmak, gizlemek ve yargılamak bu arketip türüne uymamaktadır (www.carolynmamchur.com).

Yardımsever arketipler akıl, ruh ve fiziksel sorunların iyileşyitilmedi gibi özel kabiliyetleri olan bireylerdir. Bu arketipe sahip olan insanlar kendilerini içgüdüsel olarak başkalarına yardımcı olmaya planlarlar. Yardımsever etrafına güven duygusu saçarak insanların acılarını ve sorunlarını çekinmeden paylaşmalarını ve sağlıklarına kavuşmaları için takip edecekleri yolu bulmalarını olanaklı kılar. Bahsi geçen arketip bir olumsuz yöne sahiptir oda başkalarının acısını kendinin acısı gibi yaşarak kendine ızdırap çektirmesidir (Breese, 2005,6).

Yardımseveler aynı zamanda fedakârdır ve başkalarına cömertlik, özverililik ve fedakârlık çerçevesinde yardım ederek onları hayatlarının merkezine koyar. Ancak bu durum mağdurluk hissine neden olsa da bu arketip bize hayatımızı ve sağlığımız devam ettirme ile çocuklarımızı büyütme konularında yardım etmektedir dolayısıyla da aslında mağduriyeti değil yapıcı düşünce ve fikirleri temsil etmektedir (www.bsu.edu).

Yardımseverle sevgi dolu ve üretken olmaları nedeniyle yarattıkları ortamlar diğer insanlara güvenli ve ilginin olduğu hissi vermektedir. Cömertlik ve merhametin temsilcisidir. Başkalarının bakımıyla ilgili sorumlulukları hiç çekinmeden üstüne alır. En güzeli de, başkalarına her zaman merhametli, anlayışlı ve kibar yaklaşarak diğerlerinin bakım ve ilgisini kendisi dışındakiler ile paylaşmaktadır (Hautala ve Routamaa, 2008,2).

Bir yardımseverin temel motivasyonu başkalarına yardım etme isteğidir, bu durum ayrıca olası zararlardan korunmasını da sağlamaktadır. Doktorlar, hemşireler, sosyal hizmetliler bu yardımsever arketipiyle özdeşleştirilirler. İşten çıkarım sürecinde çalışan ve işsiz yöneticilere yeni pozisyon bulmalarında yardımcı olmakla görevli danışmanlarda da bu arketip görülür. Ayrıca büyük çaptaki şirketlerd

geliştirme ve eğitimlerin sorumluluğunu taşıyanlarda yardımsever arketiplerdir (Purkiss ve Lee, 2012, 1).

Bireylerin muhtemel zararlardan korumak yardımsever arketipin en önemli idealidir. Dolayısıyla insanlara yardım etmeyi kendisine amaç edinmiştir. Korkusu, bencillik ve nankörlük duygularıyla ifade edilebilir. Korkularına rağmen amacına ulaşmakta izlediği tek stratejiyi her zaman başkaları için bir şey yapmak olarak benimser. Zayıflıkları arasında insanlara yardım ederken kendisini göz ardı etmesi ve hiçe sayması, başkalarına yardım ederken kendini zor durumlara sokabilecek olmasıdır. Bu zayıflığına rağmen yardımseverin, merhamet ve cömertlik duyguları onu sembolize eden en önemli özelliklerdir. Yardımsever arketipinin dönüşüm sırası şu şekildedir (Mark ve Pearson,2001,215).

1) Birinci aşamada, yardımsever yardıma muhtaç olan birini gördüğünde hareketlenir,

2) İkinci aşamada ona gereksinim duyanlara bakmaya ve korumaya başlar,

3) Üçüncü aşamada kendisi ile başkalarının ihtiyaçları ve bakımı ile alakalı dengeyi kurar,

4) Dördüncü aşamada ise üçüncü aşamada kurduğu dengeye rağmen, fedakâr ve özverili olmanın gereklilik olduğuna inanarak başkaları için kaygı duymaya devam eder.

Markaların yardımsever arketipini kullanımının anlaşılması her şeyden önce bu arkatiple olan ilişkimizi ve onun karmaşık yapısını anlamamıza bağlıdır. Aynı zamanda yardımsever arketipinin, destek vermek istemenin zor olduğu anlarda bile içinde bulunduğu durumdan bunalmak yerine karşısındakine destek olabilmeyi arzulamak gibi çelişkili durumlardan oluşan ve arketipe ait karmaşıklığı anlamış olan çağdaş tüketicilere faydalı olmada çok önemlidir (Mark ve Pearson,2001,211).

Reklamlarda kullanılan bu arketip türüne bakmak gerekirse, marka en kötü durumda bile yardımsever stereotipini az da olsa kullanmaktadır. En iyi örnekler de ise yardımseverlik aşağıda bahsedilen temel özellikleri içermektedir (Mark ve Pearson,2001,217):

- **Tutarlılık:** direk olarak uzlaşan, ayrım yapmayan ve güvenilir olmak.
- **İletişim:** başkalarını söylediklerini dinlemek, bilhassa kastettikleri şeyi anlamak.
- **Güven:** gösterilen ilginin gerçek temelli olması.
- **Empati:** yaşananlara kendi açısından değil diğerlerininde gözüyle bakmak ve hissetmektir.

Küçük hikâyeleri olan ve yukarıdaki öğelerden herhangi birini barındıran reklamlar aynı zamanda arketipi daha hızlı şekilde tanıtmaktadır.

Volvo firması ne kadar güvenli olduğunu ifade etmek ve ekonomik olan arava modelinin lüks kadar güçlü marka kimliği geliştirebilmesi adına yardımsever arketipini reklamlarında net şekilde kullanmıştır.Volvo'nun iki binli yılların başında yayınladığı söz konusu reklamı, fırtınalı bir gecede odanın içinde dönüp duran kaygılı bir anne baba görüntüsüyle başlar. Kızları o korkunç havada planladıkları üzere erkek arkadaşı ile dışarı çıkacaktır ve gitmeyi gerçekten istiyordur. Sonunda, erkek arkadaşı eve gelir ve baba ona "Jeff, bana bir iyilik yapar mısın? Benim Volvo'mu al" der (Mark ve Pearson,2001,218). Volvo güvenli olduğunu vurgulamak adına sadece yardımsever arketipten değil, kaşif ve aşık gibi arketipleride yıllarca reklamlarında kullanmıştır.

Eğer bir marka çocuların korunması ile mutluluğunu ve sağlığını gözetiyorsa özellikle yardımsever arketipi kullanmaktadır. Örneğin Unilever firmasına ait "Sana" marka margarin tarafından yıllardır kullanılan "özen gösteren anneler için" sloganlı reklamlarından, son olarak "çocuğunuzun mutluluğunu besleyin" sloganını taşıyan reklamına kadar tüm reklamları hep yardımsever arketipi içermektedir (Şekil 39). Dettol markalı üründe aynı şekilde ülkemizdeki pazara girmesi sırasında yaptığı ürün lansmanında 75 yıl boyunca "bütün dünyada milyonlarca annenin çocuklarını korumak için ona güvendiği" sloganı ile yardımseverlik arketipinden faydalanmıştır.

Şekil 39: Sana Reklamı Yardımsever Arketipi



Kaynak: www.youtube.com

Türkiye'de faaliyet alanı olan ve bir lojistik firması olan Borusan'da reklamlarında yardımseverlikten yararlanmaktadır. Şöyle ki; "siz asıl işiniz olan üretime ve rekabete odaklanın ürettiklerinizi taşımaya biz yardım ederiz"sloganı çerçevesinde oluşturdukları reklam açıkça yardımsever arketipidir (Şekil 40).

Şekil 40: Borusan Lojistik Reklamı Yardımsever Arketipi



Kaynak: www.youtube.com

3.2.12 Kaşif (Explorer) Arketipi

Kaşiflik gönüllü ve bağımsız maceraperestliği ifade etmektedir. Sürekli araştırır, haritalandırılmamış bölgeler, yeni yollar, kendini tanıma veya ruhsal aydınlanma gibi daima bir şeyler bulma arayışındadır. İnsanlığın başlangıcından beri hep yeni denizlere açılmak ve ufkun ötesinde ne olduğunu keşfetmek gibi temel bir ihtiyaç içindedir. Gerçek yaşam kaşifleri olan Marco Polo, Cristopher Columbus ve Robert Falcon Scott, büyük denizlerin ötesini görmek, ortaya çıkarmak gibi dayanılmaz bir dürtü hissetmişlerdir. Kaşif'in yolculuğu eş zamanlı olarak, bireyin kendi sınırlarının nereye ulaştığını keşfetmek, kendini tanımak amacıyla, gerçekleştirdiği mecazi içsel bir yolculuktur da. Kaşif arketiplerin genel nitelikleri; öncü ve bağımsız olmak, toplum kurallarına uymamak,, yerinde duramamak, bireysel olmak, daha iyi bir dünyayı aramak, heyecanlı olmak,kendisini ve çevresini gözlemek, keşfetmek isteği, maceracı olmak, potansiyelini ortaya koyma istemek, sürekli hareket halinde ve gezgin olmak, ve özgürlüğe düşkünlük şeklindedir (Batey,2008,37) (Faber ve Mayer,2009,3).

Kâşif ayrıca maceracı ruha sahip olduğundan sürekli olarak yeni ve egzotik deneyimlerinde peşinde koşar. Kişinin içindeki kâşif arketipinin ortaya çıkması o kişinin gerçek kimliğini arayışına ve bu yolda çıktığı maceraya işaret eder. Kâşifin kendi kendine yetebiliyor olması ve bağımsızlığa düşkün karakteri bu arketipi taşıyan kişilerin kendilerini geliştirmelerine de ön ayak olur. Kâşif için, çimenin daha yeşil olduğu bir yer vardır her zaman. Bu arketipin kötü tarafı büyümeyi reddetmesi ve terk edildiklerini hisseden yakınları ve sevdiklerinden uzaklaşabilecek ve yabancılaşacak olabilmesidir. Kâşif arketipi oldukça aktif olan kişiler her zaman eşsiz olmak ve genel geçer normların dışına çıkmak istediklerinden çoğu zaman eksantrik olarak görülürler. Dolayısıyla bir sorun ile karşı karşıya kalırsan sorundan kaçmayı tercih eder (Pearson ve Marr'dan aktaran Brandl, 2009,24).

Kâşifin bulmaya çalıştığı şey temelde tanrı, aydınlanma ve kendisidir. Bu arayış kişinin nereye ait olduğunu keşfetmek için fiziksel olarak bir yerden bir diğer yere sürekli olarak seyahat etmesiyle kendini gösterebilir. Aynı zamanda ruhsal bir seyahat ve serüven de aynı arayışın işareti olarak görülebilir. Kâşif bulabildiği yerde,

gerçeği bulacaktır. Kâşif arketipin olumsuz olan tarafı, bu bireylerin zamanla başıboş gezen, amaçsız, kayıp ve bağlantısız ruh haline gelmesidir (Breese, 2005, 9).

Çünkü devamlı olarak keşfetmeyi sevmektedir. Bu serüvende kâşifin en değer verdiği şey bağımsızlığıdır. Doğalarında her şey hakkında meraklı olmak yatar. Bitmek tükenmek bilmeyen bir enerji ve tatminsizlik duygusu içindedirler. Keşif, Christopher Columbus, Marco Polo ve Star Trek'de olduğu gibi sadece coğrafi olabilir. Keşif aynı zamanda kişinin kendisiyle ilgili de olabilir, kişinin kendi hakkında yeni bir şey keşfettiği zamanlar buna bir örnektir. Moleküler biyologlar olan James Watson ve Francis Crick tarafından DNA keşifleri bu tür arketipe örnek olabilmektedir (Purkiss ve Lee, 2012,2).

Gezgin, arayıcı ya da gezgin bilineni bırakarak bilinmeyeni arar. Bu engebeli yolda kâşif yalnızlığı ve uzaklaşmayı yeni yollar aramak ve bulmak adına göze alabilecek cesarete sahiptir. Üstelik bakış açısını, iç sesini dinlemesini ve eşsiz yönlerini ortaya çıkarması için bazen muhalifte olsa genel geçere karşı durması gerekmektedir (http://www.bsu.edu).

İnsanlar yabancı ve boş hissettiklerinde yeni imkân ve fırsatlar yakalamak için içindeki kaşifi harekete geçirmektedir. Dünyada, işyerinizde veya ailenizde bir farklılık yaratabileceğinizi düşündüğünüz ve bunu gerçekleştirmek istediğiniz zamanlarda yine içinizdeki kâşifin harekete geçtiğini anlayabilirsiniz. Dolayısıyla arayış süreci genelde her şeye anlam bulmakla ilgilidir (www.carolynmanchur.com).

Kaşif için hayat bir macera iken, sırada adamlar için ızdıraptır. Seyahatleri boyunca kendi kimliklerini bulmaya çalışırlar, bu süreçte yaptıkları her iş ve hayatları amaçlarını yansıtır ve tutkularını besler. Anlaşılacağı gibi bu arketipin görevi kendini bulmaktır. Gezginler seçim ve yaratıcılığı arzu ederler. Kendilerini genellikle oyunun dışında görürler bu yüzden de kendi gelişimlerine odaklanmak ve normlara uyum sağlamak arasında sürekli bir çekişme yaşarlar. Gezginler ve kâşifler tıpkı eski kaşifler gibi bağımsızlık ile ödüldirilmişlerdir (Vilatte, 2012,3).

Üstelik hırslıdırlar ve kendilerini yönetebilirler. Boşluk, tatminsizlik ve yabancılaşmaya meyillidir. Hayatında her zaman daha yüksek bir değer ve anlam

bulma arayışı içindedir. En olumlu yönleri ise kendi ayaklarının üstünde dıırmaları, bağımsız ve maceracı olmalarıdır (Hautala ve Routamaa, 2008,2).

Bir kaşif arketipi spor yapmayı sevmekle birlikte sporu her zaman rekabet için kullanmaz. Bunun yerine kaşifler kayak, bisiklet veya uzun mesafe koşu gibi bireysel olarak gerçekleştirilen ve onları doğaya sürükleyen, zihinlerini tazeleyen sporları tercih ederler. Bu nedenle dünya genelinde çeşitli tecrübeler yaşamayı vadeden haftalık, uzunyol rezervasyonları yapan seyahat acentaları hepimizin içindeki gizli kaşife seslenen alternatif bir kaçış yolu olmaktadır. Kaşifin temel arzusu özgür olmak ve bu özgürlükle dünyayı keşfetmek ve bu yolla da dünyadaki yerini ve kim olduğunu anlamaya çalışmaktır. Bu doğrultuda kâşifin amacının daha gerçek daha iyi ve daha tatminkâr bir hayat deneyimlemek olduğu söylenebilir. Kaşifin en büyük korkuları arasında kapana kısılmışlık hissi, normlara uyum sağalmak adına gerçek kişiliğinden feragat etmek, içsel boşluk ve yok oluş gibi duygularla tanımlanabilir. Kaşifin hayatta izleyeceği strateji, seyahat etmek, yeni şeyler aramak ve deneyimlemek, sıkıcılıktan ve esaretten kaçmaktır. Kaşifin zayıf özelliği ise amaçsızca gezinebilmesi ve uyumsuz olabilmesidir. Kâşiflerin en önemli özelliklerinden bazılar şunlardır; bağımsız olma, hırslılık ve azim, kendine karşı dürüst olabilme yeteneğidir (Mark ve Pearson,2001,72).

Kaşif arketipinin dönüşümü aşamaları sırası ile şu şekildedir (Mark ve Pearson,2001,73);

1) Birinci aşamada, dinamizm, özlem duygusu, sıkılganlık, tatminsizlik ve yabancılaşma hissi hareketlendirir.

2) İkinci aşamadaki ilk eylemleri yola çıkmak, dünyayı keşfetmek ve doğanın keşfedilmesidir. Ayrıca maceraları sırasında kendi kimliğini bularak gerçekleştiri ve içsel tatmine ulaşır.

3) Son aşamada ise, eşsiz durumunu ve bireyselliğini ortaya koyarak dönüşümünü sonuçlandırır.

Kaşif arketipinin bulunduğu reklamlar genelde şu durum ve sahnelere sahiptir: Büyük açık gökyüzü, cazip açık yollar, tüm çeşitliliği ile doğa görüntüsü ama özellikle tırmanmaya davet eden dağlar, merak uyandıran ve küçülen ufuk, daima

ileri gitmek, uzaklaşmak ve ne kadar uzağa gidilirse gidilsin önemli olmaması, uzaydaki başka yerlerden bahsedilmesi ve geceleyin gökyüzünün görülmesi vb. şeklindedir (Mark ve Pearson,2001,72).

Levis reklam filmlerinde kullandığı "freedom to move" (harekete özgürlük) sloganı sayesinde, yıllar boyunca duvarlarıda yıkan asi arketipi ile birlikte kâşif arketipini kullanan uluslar arası bir marka haline gelmiştir. Amerika'da yayınlanan bir diğer reklam kampanyasında ise "go forth" (ileri git) sloganını kullanan Levi's markası burada da "bu ülke, takım elbiseli adamlar tarafından kurulmamıştır" mesajı vermiş, ynr "go worth" sloganını kullandığı başka bir reklamda da "yeni bir dünya kur" mesajı ile net bir biçimde kâşif arketipini kullanmıştır (Şekil 41).

Şekil 41: Levi's Reklamı Kaşif Arketipi

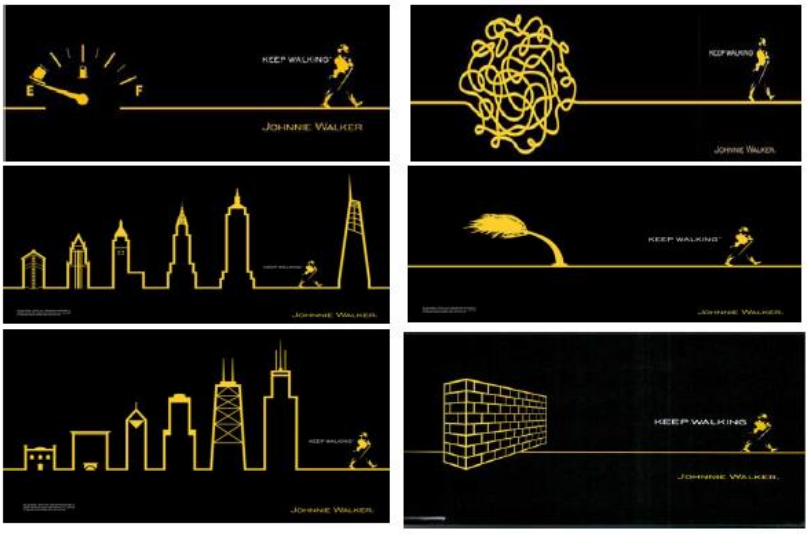


Kaynak: www.youtube.com

Johnnie Walker'a ait yürüyen adam logosundan yararlanılaraj hazırlnamış olan dünyanın en prestijli reklam ödülü olarak kabul edilen IPA'dan 2008'de 4 büyük ödül ile (Grand Prix) "uluslar arası çoklu pazarın en iyisi" özel ödülüne de layık görülmüş olan reklam kampanyasında kaşif arketipinden net bir şekilde yararlanılmıştır (Şekil 42). Reklamlar yüz yirmi'den fazla pazarda sekiz yıl boyunca yayınlanmış ve markanın tüm dünya genelindeki toplam satışlarında %48 artışa geçmesine yardımcı olmuştur. Kampanyanın yaratıcısı BBH, 1999 yılında yürüttüğü bir araştırma sonucunda başarının sahip olunan maddi zenginlik değil kişisel gelişime duyulan susamışlıkla ilgili olduğunu bulgulamıştır. Sonuçta "bir erkeğin

başarısı nerede olduğu ile değil nereye gittiğiyle anlaşılır" mesajını veren reklam kampanyasını başlatmışlardır. Kampanyada da bulunan kaşif arketipini işaret eden sürekli ileriye gitme isteği, sınırlanamaz olma, kendi potansiyelini keşfetme ve aşma dileği, daima hareket halinde olması gibi göstergeler bulunmaktadır. (http://www.guardian.co.uk/).

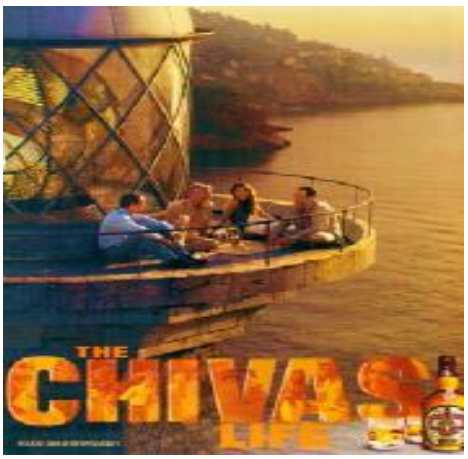
Şekil 42: Johnnie Walker Reklam Kampanyası Kaşif Arketipi



Kaynak: www.youtube.com

Önemli bir başka viski markası olarak Chivas'ta reklamlarında çeşitli arketiplerden yararlanması nedeniyle bir tutarlılık göstermemiş olmasa da (Johnnie Walker'ın başarısından da etkilenmiş olabilir) son dönemdeki (Şekil 43) reklamlarında daha çok kaşif arketipini ön plana çıkartmaktadır.

Şekil 43: Chivas Reklamı Kaşif Arketipi



Daha önce bilge arketipinden çok fazla yararlandığından bahsettiğimiz HSBC bankası bazı reklamları için başka arketipleriden yararlanmaktadır. Örnek vermek gerekirse, özel bankacılık hizmetleri için yapılan reklamda (Şekil 44) banka kendini benimsenen ötesine giden ve gelenekselle mücadele eden bir kâşif şeklinde tanımlamıştır.

Şekil 44: HSBC Reklamı Kaşif Arketipi



Kaynak: www.youtube.com

3.3 MARKA KİŞİLİĞİNE UYGUN ARKETİP'İN BELİRLENMESİ

Tüketici ile iletişim için mesajların iletilmesi ilk olarak markanın kişiliği ile uyumlu arketipin kullanılmasına bağlıdır. Arketip tanımları yapılırken çeşitli örneklerine rastlanıldığı gibi markaların faaliyet alanlarına, büyüklüğüne ve ürün çeşitliliğine bağlı olarak aynı zaman diliminde ana arketiple birlikte birden fazla arketipten faydalanılabileceği veya kişiliğin durağan olmaması özelliğine bağlı olarak zaman içinde marka kişiliğinin gösterdiği gelişim ve değişime göre kullanılan arketiplerin değişebilecekleri gözlenmektedir. Tablo 1'de markaların derin bir analize gerek duymadan sadece sahip olunan özelliklere bakılarak eşleştirme yapılabilmektedir.

Tablo 1: Marka Niteliklerine Uygun Arketip Seçimi

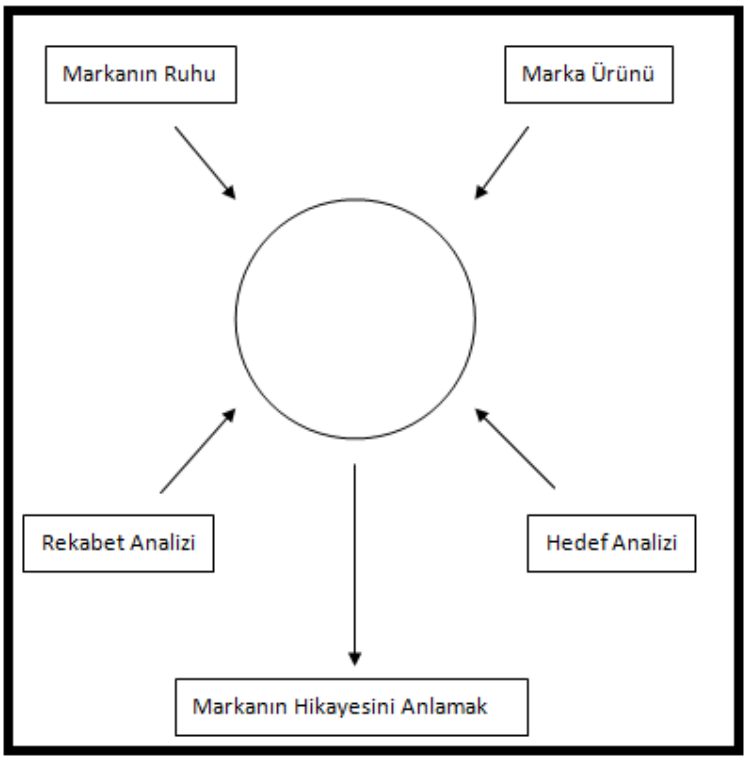
Arketip	Marka Nitelikleri
Masum	• Daha iyi bir dünya yaratma misyonuna sahipse • Doğal, temiz ve sağlıklı ürünlerse • Çocuklara yönelik ürün veya hizmet içeriyorsa • Dürüstlüğü ön plana çıkıyorsa • Yıpranmış bir imaja sahip bir üründen kendini farklılaştırmak isteyen
Kâşif	• Kolay ulaşılabilen, mobil ortamlarda tüketilebilen ürün ve hizmetlere sahipse • Yeniliklere açık ve müşterilere bireyselleşebilme olanakları sunuyorsa • Turizm, iletişim vb. sektörlerde faaliyet gösteriyorsa • Kurumsal kimliğin araştırmacı nitelikte olması ve keşfetmenin firma için önemli bir motivatör olması
Bilge	• Deneyim, uzmanlık ve bilgisiyle öne çıkıyorsa • Ürün ve hizmetlerin ufku genişleten yapıda olması • Güvenin ve bilginin önem taşıdığı, eğitim, danışmanlık ve sağlık sektörlerindeyse

	• Hizmetini geniş bilgi ağı ile destekliyorsa
Kahraman	• Üstün ve zor işleri kolaylaştıran ürün ve hizmetlere sahipse • Güçlü rakiplere fiyat kalite performansıyla kafa tutabiliyorsa • Rekabette geride kalmış ve öne çıkmak istiyorsa
Asi	• Görece olarak gençlik pazarını hedef almışsanız • Ürün ve hizmetler diğer ürün ve hizmetlerden farklı işliyorsa • Kışkırtıcı ve/veya sağlıksız (şekerleme, alkol vb.) ürün ve hizmetlere sahipse • Ürün ve hizmetler geleneksel yapıyı değiştirmeye yardımcı bir rol oynuyorsa
Sihirbaz	• Yenilikçi ve bir dokunuşla yatak olabilen bir dolap gibi dönüşümü destekleyen bir ürüne sahipse • Basit çözümler üreten kullanıcı dostu bir ürünse • Teknoloji, kimya sektöründeyseniz
Sıradan Adam	• Ürün ve hizmetler düşük ve orta düzeyde fiyata sahipse • Ev kadınlarına veya ortalama insanlara yönelik ürün ve hizmetlere sahipse • Tüketici nazarında çok iddialı bir firma algısına sahip değilse • Kullanıcılar üzerinde aidiyet hissi yaratacak ürün ve hizmetlere sahipse
Aşık	• Ürün ve hizmetler insanlar arasında bağ kurmaya yönelikse • Kozmetik, giyim veya gıda sektörlerindeyse • Ürün ve hizmetlerin fiyatı ortalamanın üstündeyse
Soytarı	• Ürün tüketicilerin iyi vakit geçirmesine yardımcı oluyorsa • Eğlence veya ulaşım sektöründeyse • Üst sınıfa yönelik olsa dahi rakipleri gibi kibirli olmak istemediğinde • Kurumun yönetim anlayışının katı

	kuralları yoksa
Yardımsever	• Bakımla ilişkili sağlık, yemek servisi vb. hizmet sektöründeyse • Üstün müşteri ilişkileri ve satış sonrası hizmetlerine sahipse • Kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar için
Yaratıcı	• Tasarım ürünlerine sahipse • Ürünler yenilikçi ve pratik çözümler sunuyorsa • Pazarlama, eğlence ve yazılım sektörlerindeyse • Kullanıcılarının hayal gücünü - yaratıcılığını geliştiren ürün ve hizmetlere sahipse
Kral	• Uzun süredir pazarda lider konumdaysa • Statü yükseltmeye yarayan lüks ürün ve hizmetlere sahipse • Ürün ve hizmetleri yüksek kalite standatlarına sahip ve bu yönüyle diğer markalardan kolayca ayrışabiliyorsa

Ancak markayı en iyi şekilde anlatmaya yarayaracak arketip genelde derin analizler ile elde edilmektedir. Bu durumda marka yöneticileri için arketip belirlerken izlemeleri gereken bir yol bulunmaktadır. Fimaların her şeyden önce marka geliştirmede kullanılan arketipleri tanımaları ve sonrasında yaptıkları işi, içinde bulundukları ürün-hizmet kategorisini ve markalarını bu yeni bakış açısıyla yeniden değerlendirmeleri gerekmektedir. Mark ve Pearson'da işletmelerin marka arketiplerini bulmak için takip etmesi gereken adımları şekil 45'de detaylı şekilde göstermiştir.

Şekil 45: Marka Arketipinin Belirlenmesi



Kaynak: Mark ve Pearson,2001, 266

Bir kurumun uzun ömürlü bir marka sağlayabilmesi ilk önce güçlü olabilmesine bağlıdır. Kurumdan kasıt firmanın değerleridir. Bunu yapabilmek bütün organizasyon çalışanlarının bu değerleri belirleyebilmek amacıyla birlikte çalışmasını gerektirir (Pisarova,2011,13). Firma değerini belirleyen faktörler, firma çalışanlarının takım çalışmasına olan yaklaşımlarından firmanın güvenlik politikalarına, üretim ve hizmetde yenilikçilik anlayışından kurum içi gelenekselleşmiş tutumlara kadar birçok maddeyi kapsar. Bu nedenle ilk adımda markanın duygusal ve rasyonel geçmişinin araştırılarak belgelendirilmesi gerekmektedir. Marka ruhunun keşfedilmesi için sorulması gereken sorular ise sırasıyla şunlardır (Mark ve Pearson,2001,266):

1) Markayı kim ne için oluşturdu?
2) Marka kültürünün sınırlarının genişlerse neler olur?
3) Marka konumlandırması ilk kez nasıl yapıldı?
4) Geçmişindeki en çok ve en iyi iletişim çalışması hangisidir?
5) Yıllar içindeki marka ve müşteri ilişkisi nasıldır?

6) Marka ile müşteri ilişkisi şu an ne durumda?

7) Rekabet edebilmesine yardımcı olan değer ve niteliği nedir?

Konu ile ilgili örnek vermek gerekirse, içinde faaliyet gösterdiği tüm pazarlarda başarılı ve bazılarında da lider olan Virgin markası doğru bir şeçim olacaktır. Virgin. Daha mikro bir yaklaşımla marka şemsiyesinde yer alan Virgin Airways'in marka ruhunu keşfetmek istediğimizde markanın kurucusu olan Richard Branson'un CBC News'deki 'Eye To Eye' programında verdiği söyleşiden elde edilen bilgilerden de faydalanarak bahsi geçen sorulara aşağıdaki gibi cevap vermek yanlış olmayacaktır.

1) Richard Branson'un yaşadığı olumsuz bir deneyimin onun bu markayı yaratmasında tetikleyici bir neden olduğunu görüyoruz. Branson markanın yaratılma hikayesini şu şekilde açıklamaktadır (http://www.fikiratolyesi.com) : Eşi ile yaptıkları Porto Riko planı için gittikleri havaalanında uçusun iptal edildiğini. Uçağın iptal edilmesinin ise diğerleri tarafından sadece şikayet ve söylenmelerden ibaret olduğunu ancak kimsenin bir şey yapmadığını ifade eden Branson,bir şey yapmaya karar verdiğini bunun içinde 2000 dolar karşılığında bir charter kiralayarak, bu parayı on kişinin arasında bölerek, kişi başı 39 dolara, siyah bir tahta alarak şunları yazdığını belirtmiştir;

VIRGIN AIRWAYS PUERTO RICO 39$ TEK UÇUŞ

2) İlk başlarda New York Times gazetesinde de dahi kimsenin Virgin ile uçacağına inanılmamasının ardından marka olması gerekensen daha fazla fedakarlık göstererek (örneğin gerekli finansal destek için bir diğer virgin markası olan Virgin Record'u satması gibi) , düşük maliyetli uçuşlarla maksimum müşteri memnuniyeti politakısını uygulamayı sürdürüyordu bunu başarabilmek için çalışanların memnuniyetini en üst düzeyde tutmayı, misyonları arasına eklemişti. Virgin Airways, özellikle ABD-Avrupa arası uçuşlarda pazar lideri konumunda olan British Airways'in büyük rekabetine karşı koyarak günümüzün Avrupa ve ABD arasında en fazla yolcu taşımakta olan şirketi haline gelmiştir.

3) Markanın uzun süreli iletişim çalışmaları incelendiğinde görülmektedir ki, reklamların çoğu yolcu güvenliği için hazırlanan işitseller ve görseller fazlasıyla hatırlanmaktadır. Üstelik geleneksel olana alternatif üretmesi ve yenilikçi tutum sergilediği çalışmaları ile de ses getiren reklamlara sahip olmuştur.

4) Virgin Aireways misyon olarak müşteri memnuniyetini benimsemiştir ve ilk günden bugüne müşterilerine fazlasıyla önem vermektedir. Müşterilerde hem makul fiyat hem de kaliteli hizmete sahip olduklarından markaya sadık kalarak firmayı ödüllendirmektedir.

5) Son olarak firmanın cesareti onun rekabet edilebilirliğini desteklemekteydi. Cesaretini ise finansal gücünden almaktadır. Üstelik yolcularını yardım etmek adına sömüren rakiplerine karşı savaşması da sürekli dinamik olmasını sağlamıştır.

Virgin Airways'in eldeki cevaplar ile değerlendirilmesi yapıldığında büyük ve cesur havayollarınca sömürüye uğrayan, çaresiz sıradan yolculara yardım etmek, onları kurtarmak isteği duyan, çalışanlarını düşünen bu nedenle farklılığını ortaya koyan güçlü bir ruha sahip olduğu söylenebilir. Sözkonusu nitelikler ve sorulara verilen cevaplar ışığında Virgin Airways'in kahraman arketipine uygun bir ruhu olduğu görülüyor. Çoğu kez bir markanın ruhunun derinlemesine araştırılması sonucunda elde edilen bilgilerle kendisi için doğru arketipin bulunması mümkündür. Fakat bütün adımlar ancak güncel içerikle marka özünün ilişkilendirilip farklılaştırılması ile mümkündür. İkinci adımda da markanın hizmet ya da ürününe ait somut fonksiyon ve özelliklerin hangi arkatiple ilişkilendirileceği belirlenmektedir. Kimi zaman ürün kategorisi veya fonksiyonu ürünün sahipleneceği arketip için açık bir şekilde yardımcı olabilirken ürünün fikir vermekte yetersiz kaldığı noktalarda bu nitelikler tüketicilerin, markanın ürünleri ile direkt ilişki içerisinde olduğu ortamlarda gözlenmesine imkan tanıyan araştırmalar ile belirlenir. Bazen markaların fiziksel veya fonksiyonel boyutları onların açık ve net bir şekilde bir arketiple ilişkilendirilmesine olanak sağlarlar. Örneğin, bir kültüre tamamen yeni olan teknolojiler, sıradanlaşana kadar "Sihirbaz" niteliğine sahiptirler. Cep telefonlarının veya mikrodalga fırınların ilk çıktığı zamanlar düşünüldüğünde ilk reklamların genellikle bir sihirbaz ruhunu yansıtır nitelikte olduğu hatırlanacaktır.

Bazen de ürünün fiziksel nitelikleri doğrudan arketipsel nitelikleri gösterebilir. Örneğin yardımsever ürünler sıcak çikolata gibi genellikle, sakinleştirici ve gevşetici bir etkiye sahiptirler. Masum arketipine sahip ürünler talk pudrası gibi genellikle basit bir yapıda ve beyaz renkte olurlar. Asi ürünlerin tabasco sosu gibi biraz keskin bir tadı olabilir. Ürünlerin karakteristikleri bir arketiple ilişkilendirilmeleri için yeterli değilse hassas ve derin tüketici araştırmaları yaparak, ürün hakkındaki gerçekler gündelik kullanımda onları tecrübe edenler tarafından ortaya çıkarılır. Bu tarz araştırmalar, ürünün gerçek iç yüzünü anlamaya yardımcı olacak (ürünün yenetenekleri, bakış açıları, analitik yetiler gibi) daha fazla veri ve bilgi sağlar. Üstelik bu tarz bilgilerin toplanmasındaki bir diğer yöntem araştırmacılar için hedef kitle olan tüketicilerin bir arada oldukları etnografik çalışmalardır (Mark ve Pearson,2001,271).

İkinci adımda, firma daha etkili ve güçlü olabilmek adına, dışarıdaki müşterilerin gözündeki marka değerini belirlemeye çalışmaktadır. Örnek vermek gerekirse, markanın değeri güvenilirlik ise firmanın değeri dayanıklılık (güven) olabilmektedir. (Pisarova,2011,13-14).

Yukarıda bahsedilen iki adım arketip belirleme de önemli bilgiler sunacak olmakla birlikte, üçüncü adım da belirlenen arketipin doğruluğunu garantilemenin ötesinde pazarda önemli bir fark yaratılmasına yardımcı olacaktır. Belirlenen arketipin markanın eşsizliğine veya bir başka deyişle farklılaştırılmasına bir kaynak olup olmayacağını değerlendirilmesi için sorulması gereken sorular şu şekildedir (Mark ve Pearson,2001,274):

1) Arketip seçmede hata yapan marka varmıdır? Var ise hangi arketiplerdir? Markaya hem uygun hemde aşikar bir arketip bulunabilirmi?

2) Rakipler arketiplerini belirleme ve desteklemede hakkında ne kadar iyi durumdalar?

3) Rakip firmanın bir arketipi varsa o arketileri ne düzeyde iletim sağlamaktadır? Arketipin farklılaştırılması, derinleştirilmesi ya da yüksek mertebeye ulaştırılması için imkan varmıdır?

4) Kategoriye ait herkesin yansıttığı iki arketip aynımı? Sınıfında markası için kullanmadığı ya da yeni olan bir arketipe imkân sunulmaktamıdır?

Farklı düzeydeki arketiplerin en iyi şekilde kullanıldığı ve örneklerin sunulduğu reklam LEvi's markasına aittir (Resim 15 - Resim 50). Levi's son yıllara dek Avrupa'ya yönelik reklamlarında gençlerin neye neden inandıklarını keşfetmelerine yönelik arketipler içeren reklamlar yayınlarken, Amerika ile alakalı olarak mutluluk takip edilmesi, göçmen toprakları, yaşam ve özgürlük gibi farklı özellikleriyle kaşif arketipinden yararlanılmıştır.

Üçüncü adımda kıcasa, firmaların dikkat etmesi gereken bütün noktaların arketipin özelliklerine hâkim olarak markaları ile uyumlu olanının belirlenmesinin ardından seçilen arketiplerin rakipler tarafından kullanılma durumu değerlendirilmektedir. Çünkü eğer bir arketip çok sık kullanılıyorsa markaya uygun başka bir arketipten yararlanılması pazarda farklı olmayı sağlamaktadır.

Bir diğer adım olan dördüncü adımda, önceki aşamalarda sağlanan bilgiler ile elde edilen arketipin, marka ve hedef kitle arasındaki ilişki için yeteri kadar güçlü olup olmadığını dair cevap bulunmaya çalışılır. Bu amaçla firmanın tıpkı bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerinde olduğu gibi müşterilerini yakından tanıması ve onların hangi arketipi temsil ettiklerini belirlemeleri gerekir. Örnek vermek gerekirse, ebeveynler bilge ve yardımsever arketipini hem benimsemiş hemde en önemli temsilcileri olabilmektedir. Markalar yaşam şeklinin konumlandırılması ya da bölümlendirilmesi ile tüketiciler üstündeki etkisini direk görmeyi beklerken, arketiplerin kullanıldığı reklamlarda etki dolaylı olarak görülmektedir. Bu bağlamda tüketiciler genelde reklamlarda derinde yatan, karşılanmayan ve özlem duydukları istekleri yanıtlayan arketiplerden mutluluk duymaktadır. Örnek vermek gerekirse ideal baba görüntüsü ile koruyucu arketipine yakın olan bir tütketiciye arketip tanımlamasının yapılmasında asi arketip (Resim 18) kullanılan Harley Davidson örnek olarak gösterilebilir.

3.4 REKLAM - HİKÂYE İLİŞKİSİ VE MARKANIN ARKETİPSEL KİŞİLİĞİ İLİŞKİSİ

Philip Kotler'e (2003) göre bazı işletmelerin markaları ilginç ve olumluysa, bu onların kendileri ile uyumlu öykülerle bağdaştırılmasından kaynaklanmaktadır (s.95).

3.4.1 Marka Hikâyelerinin Benzer Yanları

Bahsi geçen öykülerin nitelikleri şu şekildedir:

- Çalışanların Hikâyeleri
- Kurucuların hikâyeleri. (Steve Jobs)
- Kurumların dünya görüşüne ait olduğu hikâyeler (Anita Roddick)
- Müşterilerin Hikâyeleri
- Önemli krizlerin nasıl başaçıkıldığın ile ilgili hikâyeler. (Columbia Pictures)
- Şirketin kurulması için gösterilen mücadeleler ile alakalı hikâyeler (Cirque du Soleil (McShane&Von Glinow, 2008, p.421)

3.4.2 Marka Hikâyesinin Yaratılışı

Vehbi Çelik (2004) tarafından yapılan örgütsel hikâyelerin incelenmesi ile alakalı araştırmada, analizlerde ssorun yaşanmaması adına öykülerin belli sınırlar çerçevesinde analiz edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Arnold Danzing'a ait hikâyelere ait öğeler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Özet (Hikâyenin kısa özeti)
- Yönelme (Yer, katılan, zaman, durum)
- Karmaşık eylemler (Olayların düzeni)
- Değerlendirme (Hikâye anlatanın tutumu ve eylemin anlamı)
- Karar (Hikâyenin sonuç kısmı)
- Hikâyenin bitiş kısmı (Dünden bugüne bakış).

Aynı bölümler marka hikâyelerinin oluşturulmasında da kullanılması yarar sağlayabilecektir. Bu durum ile ilgili örnek ise Seth Godin'e (2006) göre Tom' s of

Maine isimli kişisel bakım ürünleri işletmesinin hikâye ile kendi pazarını oluşturmasıdır (s.46). Firma sahibi Tom, küçük çocukların düşen süt dişlerini yastık altına koydukları ve bunun karşılığında Diş Perisi' nin sabaha hediye getireceği masalından yola çıkarak, sağlıklı gıda, sorumlu imalatçılık, güvenilirlik ve diş fırçanızla oy verme hakkında bir hikâye anlatmıştır. Godin, bu hikâyenin bir dinleyici grubunun dünya görüşüne kalıp gibi uyduğundan, kısa sürede söylenti yoluyla, sağlık düşkünlerinden başlayarak herkese ulaştığını belirtir. Kısa bir zaman sonra, genelde özel bir diş macunu arayışında olmayan insanlar, bu hikâyeye inanıp herkesle paylaşmaya başlamıştır. Bunun nedeni ise macunun dişlere iyi gelmesinden keza tükecinin kendisini iyi hissetmesidir. Godin'de bu süreci inceleyerek toplamda dört adımdan meydana geldiğini ortaya koymuştur. Bunlar;

- Paylaşılabilir dünya görüşünün bulunması,
- Bulunan görüş etrafında bir hikâye kurgulanması,
- Hikâyenin yayılmasının daha kolay hale getirilmesi,
- Ona ait yeni bir pazarın yaratılması, şeklindedir (s.47).

Sonuç olarak da bir hikâye ve hikâye üstünden kurgulanan marka kişiliği elde edilemektedir. Dolayısıyla da tüketici için bakıcı arketipi yansıtan hikâye sayesinde marka kendine özgü bir konuma sahip olmuştur.

3.4.3 Markanın Arketipsel Kişiliği ve Reklam Arasındaki Bağ

Markaların arketipsel kişilik çerçevesinde incelenmesi, yini markanın yapacağı reklamlarda hani tür kişiliğe öne vermesi gerektiğini belirleyerer reklamın daha etkin olmasını sağlamaktadır. Bu durum beraberinde pratik faydaların gelmesine de neden olacaktır. Örnek vermek gerekirse, markaya ait nitelikler alt alta sıralanır ve daha sonrada denk geldiği arketip araştırılırsa marka kesin olarak kişiliğini tespit edebilecektir.

Fatma Kamiloğlu (2010) tarafından yazılan doktora tezinde İstanbul' un marka değeri reklamlar sayesinde incelenmiştir ve kentin marka kişiliğinim kaşif ve sihirbaz arketipler olması gerektiği önerisinde bulunmuştur (s.246). Bu önerisine ait gerekçeleri açıklarken Sihirbaz arketipinin değişime dönük pratik alternatifleri kısa

yoldan bulması ve neredeyse mucizeye varan çözümler sunmasını örnek gösterir. Ona göre İstanbul'da da mucizeye varan çözümler ile değişim sağlanmaktadır. Yine Kâşif arketipinin kabına sığmayan, değişik yollar arayan özelliğini de İstanbul ile özdeşleştirmektedir. Dolayısıyla eldeki bulgularda haklılık payı vardır demek yanlış olmayacaktır.

Diğer yandan Anadolu insanın gözünde İstanbul'un kahraman arketipine sahip olduğu sanılmaktadır. Anadolu insanı çoğunluğunun merkezi İstanbul olan televizyonlarda, daha çok İstanbul' a ait haberler izlemektedir. Diziler, filmler çoğunlukla İstanbul yaşamını ön plana çıkarmaktadır. Bunlar dikkate alındığında İstanbul kahraman arketipi kişiliğine uymaktadır. Kamiloğlu' nun çalışması İstanbul içindeki insanların gözünden bir kişilik değerlendirmesi gibi gözükmektedir Üstelik bu konuda da haklıdır. Çünkü bahsi geçen kentte yaşayanlar trafik ile ilgili mucizevî çözümler aramakta ve her gün çeşitli çözüm yolları bulmaktadır.

İstanbul örneği aslında bize kişilik, markalaşma ve reklam konumlandırma stratejisinin üretimine başka açılardan bakılmasıyla arketipsel kişiliklerde değişikler görülebileceğini de göstermektedir. Daha önce marka stratejilerine ait bölümlerde değindiğimiz gibi, arketipsel kişiliğin hangi hedefe yönelik oluşturulacağı sorusuna da cevap bulmak gerekmektedir. Bu bağlamda markanın konumlandırılması ile alakalı stratejilerinin oluşturulmasında hedef kitlenin net olması oldukça önemlidir.

3.4.4 Arketiplerin Psikanaliz ile Manipülatif Kullanımı

Günümüzün en etkili iletişim araçlarından olan reklamlar, bazen reklam üreticisi tarafından kişileri olumsuz etkileyecek ya da ihtiyacı olmamasına rağmen yalnızca subliminal mesajlarla kişilerde arzu oluşturacak etkiler yaratabilmektedir.

"Subliminal" terimi, uyaranların bilinçli farkındalık eşiği altında işlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Pratkanis ve Greenwald 1988). Bilinçaltı reklamcılık olarak da ifade edilen bu tip reklamlar ile, insanların görüntüleri bilinçli bir seviye ile değil, bilinçaltında algılayamayacağı şekilde subliminal olarak yerleştirilmiş olan kelime, resim ya da biçimler ile etkilenmesi sağlanmaktadır (Rogers & Seiler 1994,

p. 38). Pratkanis ve Greenwald (1988) dört tip subliminal uyaranı tanımlamaktadır. Bunlar:

1) İzleyici tarafından tespit edilemeyecek kadar zayıf olan enerji seviyelerinde sunulan eşik altı uyaranları.

2) Diğer bazı uyarıcılar ile dikkatlerin farklı noktalara çekilmesi ile izleyiciden gizlenen maskelenmiş uyaranlar.

3)) Gömülü figürlerin şekilsel bağlamından ayrılmasının mümkün olmadığı katılımsız uyaranlar

4) Tanınmayan noktaya bulanık ya da çarpıtılmış kelimelerle yerleştirilmiş olan şekilsel olarak dönüştürülmüş uyaranlar.

Bilinçaltı mesajlar, algısal savunmaları yıkmak ve bilinçaltında tutumları etkilemek maksadıyla daha geniş bir bağlamda kasten gizlenmiş belirli kelimeleri veya görüntüleri içerir. Reklamverenler genellikle, ürünlerinin sunumunu geliştirmek veya kitlenin ruh halini derinden etkilemek için belirli renkler kullanırlar. Bu uygulama ince bir manipülatif etki yaratabilir, ancak belirli görüntüleri veya kasıtlı aldatmayı içermez. Reklamcılık da dahil olmak üzere dramatik sunumlar, kelimenin tam anlamıyla yorumlanmasının ötesine geçen bir öyküyü incelemek için sıklıkla metaforik temsiller kullanırlar. Örneğin, Apple'ın ünlü 1984 reklamında (Şekil 46), Apple kendisini çalışan kadınlar tarafından temsil edilmiş olarak sunmakta olup, o zamanın en popüler bilgisayar markası olan IBM, Big Brother karakteriyle beyaz perdede temsil edilmektedir. Reklam baştan sona siyah beyaz ve gri renkte iken yalnızca apple'ı temsil eden kadın figürü renkli olarak hazırlanmıştır. Bazı seyircilerin bazı üyeleri bilinçli ya da bilinçaltında bu tür referansları alamıyor olsalar da, bunlar bilinçaltından değil, dramatik tasvirlerden ibarettirler.

Şekil 46: 1984 Apple Reklamında Kadın Figürü



Kaynak: www.youtube.com

Subliminal tekniklerin, bilinçaltında tutumları etkileyerek tüketicileri etkilediği iddia edilmektedir (Moore 1982). Bunun sebebi ile ilgili teoriler kıttır ise sınırlıdır. Key (1973), bu bilinçaltı mesajların arketipsel görüntüler içerdikleri için işe yaradığını iddia etmiştir. Key'e göre, bu arketipler zaman ve kültürler boyunca sabittir ve bilinçdışı düzeyde güçlü ve tutarlı bir tepki uyandırır. Arketipik imgelerin özellikle iyi bir örneği, cinsel görüntüdür. Bugün medyada sözde bilinçaltı uyaranların çoğu cinsel görüntülerden oluşmaktadır. Bu tür imgelerin, bilinçli olmadan insanların tavırları ve davranışlarını etkileyebileceği iddia edilmektedir.

Bu ampirik kanıtlar, akıl yürütmenin desteksiz olduğunu kanıtlamaktadır. Moore (1982, s38), bu durumu şu şekilde ifade eder: "Bilinçaltı direktifler, motivasyonları veya eylemleri etkileyebilir ve bu durum teorik algı ve motivasyon kavramları ile bağdaşmaz".

Psikanaliz yöntemi ile arketiplerin toplum üzerinde algı yönetimini sağladığı Freud'un psikanaliz kuramı, yıllardan beri uygulanmakta olan ve toplumun yalnızca içeriği görerek, duyarak ya da izleyerek etki altına alındığı ile ilgili bir çok örnek bulunmaktadır. Bu yöntemin mimarlarından sayılabilecek toplum bilimci ise Freud'un öz yeğeni olan Edward Bernays'dır. Bernays, halkla ilişkiler konusunda hazırladığı eserlerle bu kavramın öncüsü olmuş ve psikanalitik kavramının Freud'un

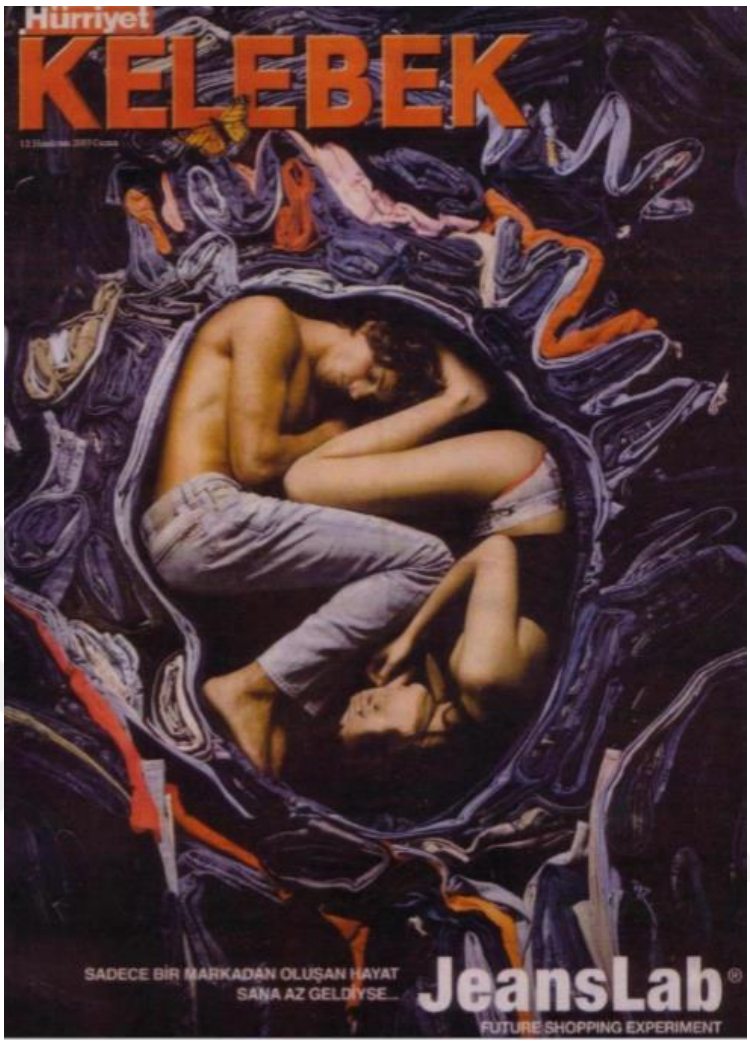
yaşadığı Viyana dışına çıkmasını sağlamış ilk kişidir. Bugün bu isim çok fazla telaffuz edilmemesine rağmen 1900'lü yıllarda özellikle Amerika'da kitlelerin nasıl kontrol edilebileceği, ihtiyaç olmamasına rağmen ürünlerin nasıl pazarlanabileceği, kısaca toplumun nasıl ikna edilebileceği ile ilgili bir çok fikir ortaya atmış ve bu fikirleri kullanan markaların başarıya ulaşmasını sağlamıştır.

Bahsi geçen bu uygulamaların belki de en çarpıcı örneği Amerika'da kadınların sigara içmesi ile ilgili yaptığı deneyi gösterilebilir. Olayın yaşandığı dönemde ABD için kadınların sigara kullanması bir tabu şeklinde kabul edilmekteydi. Bunun üzerine New York şehrinde bir paskalya şenliğinde Bernays deneyini törende bulunan sosyete sınıfında olan bazı zenginlerin elbiselerinin içine sigara saklamaları konusunda ikna ederek başlamıştır. Bernays bu esnada organize ettiği basın grubunu da örgütleyerek bu zengin ve sosyetik kadınların elbiselerinden çıkardıkları sigaraları gösterişli bir şekilde yakmalarını sağlamış ve yine aynı anda kadınların seçme ve seçilme haklarını savunan bir grup kadının da orada olmasını sağlayarak bunun haber olmasını sağlamıştır. Bu olay ile birlikte ABD'de kadınlara olan sigara satışları hızla artış göstermiştir.

Bu konuda yapılmış örnek çalışmalar çokça sayılabileceği gibi aşağıda açıklanmaya çalışılan örnekler arketiplerin psikanaliz ile nasıl algı yönetimi yaptığı konusunda insanları aydınlatmaya yeterli olacaktır.

Türkiye'de basılan Hürriyet gazetesinin haftasonu ekinde yayınlanmış olan reklamda ana rahminde bulunan cenin şeklinde posizyon almış imgeler ile insanların rutin hayatlarından alamadıkları huzur ve güven duygusunun anne karnında alınabileceği ile ilgili bir algı oluşturularak Jean reklamının başarılı olması amaçlanmıştır.

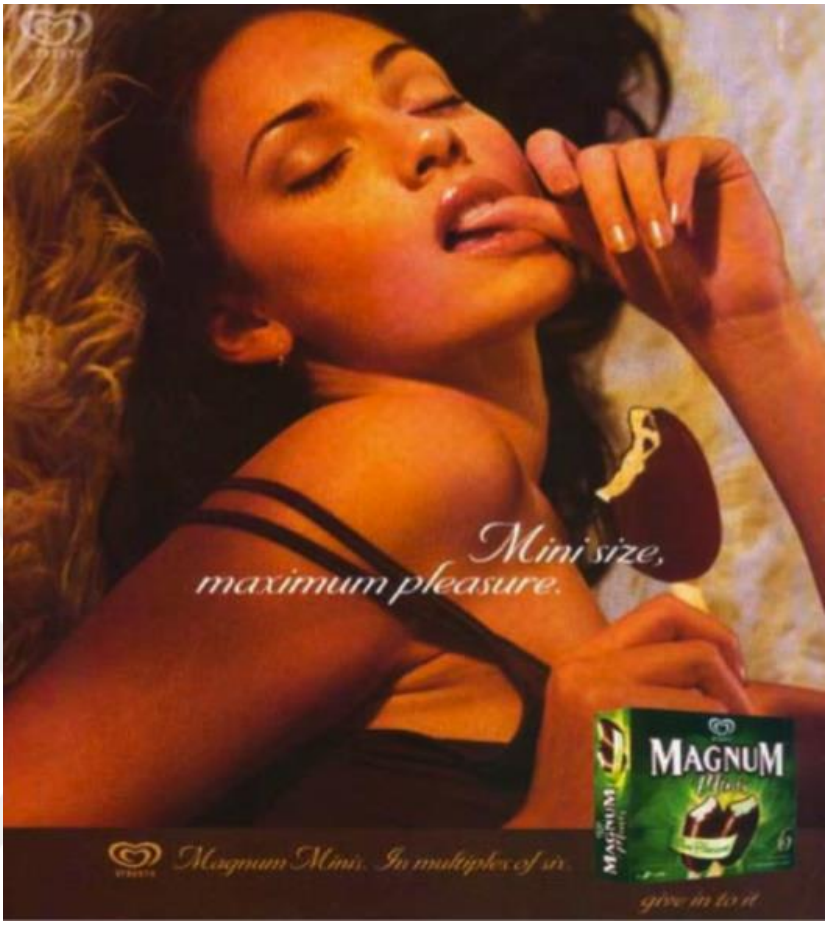
Şekil 47: Jeanslab Reklamı



Kaynak: Hürriyet

Aşağıdaki resimde görülen kadın ise yatakta yatmış, parmağını ağzına götürmüş bir şekilde bulunmaktadır. Kadının başının arkaya eğilmiş olması, elbise askısının omzundan düşmüş olması ve diğer elindeki dondurmanın ısırılmış olması, bunun yanında resim üzerine yazılmış olan "küçük boyut ve maksimum zevk" sloganı ile kadının yarattığı egonun tatmini ve haz duygusunun erkekler üzerindeki etkisi hedeflenmiştir. Bu reklamda kadın ve haz duygularına odaklanılmış ve özellikle erkekler üzerinde algı yönetimi sağlanmaya çalışılmıştır.

Şekil 48: Magnum Reklamı



Kaynak: magnumicecream.com

Yine buna benzer bir örnek ise aşağıdaki resimde görülmektedir. Resimde bulunan kadın çıplak bir halde uzanmış ve göğsünü parfüm ile kapatmış durumdadır. Arkasında ise bir aslan bulunmakta olup sırtını bu hayvana dayamış haldedir. Burada yaratılmak istenen algı ise kadının vücuduna sıktığı parfüm ile çıplaklığı kapatma hissi vermek ve sırtını verdiği aslanla ise güven duygusu hissedilmesini sağlamaktır. Pafüm kaldırıldığında kadın kendisini çıplak hissedecektir. Çıplaklığın algıda oluşturulmak istenen yan anlamı ise yalnızlık ve çaresizliktir.

Şekil 49: Bvlgari Reklamı



Kaynak: Bulgari.com

Arketipler, yalnızca reklamlarda ya da pazarlama mekanizmalarında kullanılan yöntemler değillerdir. Psikanaliz yöntemi ile kullanılan arketipler aynı zamanda pazarlama harici, halkın istenilen bir tarafa yönlendirilmesi konusunda da uygulanan bir metottur.

Arketiplerin bu konuda kullanımı ilgili bir çok örnek olmakla beraber belkide dünya çapında en iyi bilinen uygulama Tavistock'dur (Bilbilik, 2008).

Bir ensitü olarak kurulan Tavistock, bu uygulamalarına ilk olarak Freud'un o dönem İngiltere'ye gelmesi ve özellikle davranış bilimi konusunda yaptığı çalışmaları ile başlamıştır. Bu enstitünün kurulma amacı da Freud'un bu hipotezlerinin halk üzerinde uygulanması ve halkın istenilen tarafa yönlendirilmesidir (Bilbilik, 2008).

Tavistock enstitüsü, bugüne kadar bir çok hatırı sayılır kurumla çalışmış ve bugün dahi kurulması çok zor olan bir iletişim ağı kurmuştur. Bu kurumlar; MIT (Massachusetts Institute of Technology, University of Sussex, Hudson Institute, Stanford Research Institute, CSIS (Georgetown Center for Strategic and International

Relations, Heritage Foundation, The Mont Cape Society, Ditchley Foundation, Trilateral Commission, Rome Club, US Air Force Intelligence olarak örneklendirilebilir. Tavistock ilk olarak da 1950'li yıllarda Kore Savaşı sırasında kitleleri etkileyen beyin yıkama çalışmaları yapmıştır (Bilbilik, 2008).

Kitleleri etkileme ve yönlendirme konusunda geliştirilen yöntemler aynı zamanda Amerika halkı üzerine de gizli ve tepki çekmeyecek şekilde uygulanmış ve halkın psikolojik olarak reaksiyonları üzerine deneysel çalışmalar yapılmıştır.

1960'lı yıllara başlarken Tavistock Ensitüsü'nde üst düzey görevli Dr. Trist ve Melbourne Üniversitesi'nde görevli Dr. Emery, yine üst düzey konumdaki bazı dinleyicilere yaptıkları konuşmada günümüzde dünya çağında gerçekleşen ve halk üzerinde şok yaratan olayların halk üzerinde mermi etkisi yarattığını ifade etmişler ve bu yapay şokların uzun yıllar boyunca uygulanması ile birlikte halk üzerinde çocuksu düşüncelerin ve fikirlerin oluşmasına neden olduklarını ifade ederek geliştirdikleri yöntemlerin sonuçlarını ortaya koymuşlardır (Öztürk & Kemal, 2012).

Biraz önce bahsi geçen Dr. Emery, bu uygulamaların üç ana safhada gerçekleştiğini ifade ederek bu safhaları şu şekilde sıralamıştır (Emery, 1967):

1. Demoralisation (Moral çöküntüsü)

2. Segmentation (Zihnin bölünmesi)

3. Disassociation (Zihnin ayrışması).

İlk safhada birey üzerinde bir moral çöküntüsü yaratılırken ikinci aşamada bireyin zihnindeki ulus-devlet anlayışı kaybolarak daha çok mikro yapıdaki aile odaklı yaşamı tercih eder. Üçüncü ve son aşamada ise birey gerçek ve hayali karıştırmaya başlar ve bir nevi robotlaşmış hayat biçimine geçerek toplumsal sistem şeklinde yaşamaya başlar (Emery, 1967).

SONUÇ

Arketipler, Carl Jung tarafından tanımlandığı gibi, "tipik bir insan deneyimini temsil eden evrensel ve tekrar eden bir görüntü, desen veya motiftir." Bu nedenle, temel olarak evrensel insan motivasyonlarını tanımlayan insan özelliklerinin düşünceli temsilleridir. Reklamcılıkta, arketipler markaların tanımlanmasına ve tüketicilere anlamlı bir şekilde sunulmasına yardımcı olmak için kullanılmktadır. Bu çalışmada, arketiplerin, markaların hikaye anlatımı yönünü tüketiciye destekleme aracı olarak kullanımını incelenmiştir. Araştırmanın en önemli alanı, günümüzün karmaşık küresel tüketicisine ulaşmada zorlanan markaların, uygun arketiplerin değerlerini dâhil ederek istenen marka anlamını uyandırabilmesidir.

İletişimin günümüz şartlarında kitlelere en kolay ulaştırılabilen türü reklamlardır. Tüketim kültürünün varlığının en önemli sonuçlarından birisi olan reklamlar, toplum kültürünü oluşturan, onu yansıtan ya da değiştirebilen bir yapıya sahiptir. Eskilerde yalnızca ihtiyaç için yapılan tüketim günümüzde ihtiyacın yanında insan zihnindeki arzunun tatmin edilebilmesi için de yapılmaktadır. Bu durumun oluşmasının en büyük sebebi ise en etkili kitle iletişim aracı olan reklamların insan algılarıyla rahat bir şekilde oynayabilmesidir.

Arketipler, iletişim araçlarında ve özellikle reklamlarda çok sık kullanılan insanlarda arzu duygusunu ortaya çıkaran ve ikna etkisi olan araçlardır. İnsanların, daha önce zihinlerine yerleşmiş olan bildikleri imgeleri tekrar gördüklerinde ikna etkisinin daha kolay çalıştığı, birçok araştırmada kanıtlanmış bir bilgidir.

Bu çalışmanın amaçlarından biri reklamda arketiplerin incelenmesi, reklamın arketipik sembolizminin modern kültür üzerindeki etkisinin özelliklerini gösterilmesi ve reklam oluşturmanın ve tüketmenin belirli bir durumunda insan davranışının mantığı ve anlamı ile kültür oluşturucu önemini analiz edilmesidir. Arketipler, sosyal olarak kontrol edici bir değere sahip etkiler olarak kabul edilir ve modern reklamcılık tüketici davranışlarını ve görüşlerini yönetmeye odaklandığından, özellikle reklam gösterimi uygulamasında önemlidir. Jung'a atıfla, arketipleri tanımladığımızda, bilinçsiz, doğal evrensel fikirlerin, orijinal algılama, düşünme ve deneyim modellerinin derinliğinde gizlenmiş güçlü zihinsel imgeler hakkında konuşaulabilir.

Pazarlama ile ilgili olarak, arketipler tüketici güdüsü ile mal alımı arasında bir ara bağlantı haline gelebilir. Arketipleri markalamada kullanmanın nedeni, markalı iletişimin kendi deneyimleriyle etkili bir şekilde bütünleşmesini sağlayan shopify rakipleriyle potansiyel tüketicilerin deneyimine cazip geliyor.

İnsanların neden bir şeyler aramaya, bir şey istediklerine, özel yollarını iletmelerine, verdikleri tepki vermelerine, toplulukla ilişkilerine sahip olmalarına, yaşam tarzlarını yaşamalarına ve etraflarında bir atmosfer yaratmalarına ilişkin bazı ciddi psikolojik kanıtlanmış nedenler vardır.

Reklam bir tür bilgidir, bu kavramın özelliği bir dizi belirli verinin yayılma faaliyetini temsil etmesidir. Birçok sayıda çalışmaya dayanarak, arketiplerin psikolojik zihniyet sisteminin bir birimi olduğu sonucuna varabiliriz. Hedef kitleyle çalışırken, geçerli arketipi belirlenir ve hedef kitleye göre izleyici için en uygun görüntü seçilir. Bu nedenle, arketipler sadece muhataplar tarafından anında algılandıkları için değil, aynı zamanda anlamları, yorumları herhangi bir kültüre, yaş grubuna, milliyete ait farklı kişilikler arasında pratikte değişmediği için, muhataba bir reklam mesajı iletmenin etkili bir yoludur. Arketiplerin bir başka önemli özelliği, kişiliğin bilinçsiz taraflarıyla etkileşimleridir, yani arketip, arzusuna, önyargısına bakılmaksızın insana etki eder. Bu nedenle, bir reklam mesajında arketiplerin kullanılması, hedef kitlenin mesaja duygusal tepkisinin algılanmasını ve tahmin edilmesini kolaylaştırır.

İletişimin pazarlama aracı olarak kullanılan türü şeklinde de ifade edilebilecek olan reklamlar, ürünün insanların ihtiyacı için tanıtılmasından çok ihtiyaç olmamasına rağmen tamamen insan duygularını etki altına alarak, arzu duygusunu ön plana çıkarıp ikna etme etkisine sahip şekilde kurgulanabilmektedir. Psikanalizin iletişim araçları içerisinde kullanılarak arketiplerin oluşturulması ve reklamlarda insanlar üzerinde manipülasyon aracı olarak kullanılabileceği gerçeği bu çalışma ile doğrulanmış olmuştur.

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

Anthony Stevens, Jung, Çev. Ayda Çayır, Kaknüs Yayınları, 1999, İstanbul., s.14

Aristoteles, 1987. Poetika. İstanbul: Remzi Kitabevi. (Çev. İsmail Tunalı)

Barthes, R., 1972. Mythologies. New York: Hill and Wang. (Orijinal baskı tarihi 1957)

Batey M., 2008, Brand meaning , Routledge

Batey, M., 2008. Brand Meaning. New York, London: Routledge.

Baudrillard, J., 2010. Nesneler Sistemi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Bilbilik, E. (2008). İşgal Örgütleri, CIA, NATO, AB, 2. Baskı, Asya Şafak Yay, İstanbul, s.17-29

Bolen S. J.,2004, Goddesses in Everywomen (Powerful Archetypes in Women's Lives),Harper Collins

Bowie, Malcolm (2007), Lacan, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları (V. Pekel Şener).

Boyd, B., 2009. On the Origin of Stories. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bresse C., 2005, Archetypes, University of Metaphysical Sciences Pub.

Bruner, J., 2004. Life as narrative. Social Research, 71 (3), ss.691-710. (Orijinal yayımlanma tarihi 1987, Social Research, 54 (1), ss.11-32)

Campbell, J., 2013. Kahramanın Sonsuz Yolculuğu. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık. (Orijinal baskı tarihi 1949)

Campbell, J., Moyers, B., 2007. Mitolojinin Gücü. İstanbul: MediaCat.

Campell J.,2004, The Hero With A Thousands Faces, Commerative Edition, Princeton University Press

Carl G. Jung, Dört arketip, Metis, 2005, s.13

Carl Gustav Jung, Dört Arketip,Çev. Zehra Aksu Yılmazer, Metis Yayınları, İstanbul, 2012,, s.17-18

Cron, L., 2012. Wired for Story. Berkeley: Ten Speed Press.

Crowley S., 2007, Cut through Advertising Clutter with Archetypes.

Danah Zohar, Ruhsal Zeka, (Çev. Burak Erdemli- Kemal Budak) Meta Yayınları, 2004

Danny Miller- Peter H. Friesen, "Archetypes of Strategy Formulation", Management Science, Vol. 24, No. 9. (May, 1978), pp. 921-933.

David P. Rutenberg, "Organizational Archetypes of a Multi-National Company", Management Science, Vol. 16, No. 6, Application Series. (Feb., 1970), pp. B337-B349.

Egri, L., 2004. Piyes Yazma Sanatı. İstanbul: Papirüs Yayınları.

El-Aswad E., ., 2005, Creation Myth: Cosmogony and Cosmology, Archetypes and Motifs in Folklore and Literature Ediors, El-Shamy H.- Garry J., M.E. Sharpe

Elizabeth C. Hirschtnan, "The Interplay Between Archetypes and Autobiography in Mass Media Preferences", Advances in Consumer Research, Volume 31, 2004

Emery, F. (1967). Affect Control and the Use of Drugs.

Evans, Dylan (1996), An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis, London: Routledge.

Faber ve Mayer,2009,3).

Fink, Bruce (1995), The Lacanian Subject: Between Language and Jouissance, Princeton: Princeton University Press.

Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B., 2010. Storytelling: Branding in Practice. Berlin, Heidelberg: Springer.

Fordham, F. 1983. Jung Psikolojisinin Ana Hatları. çev. Aslan Yalçıner. İstanbul: Say Yayınları.

Freud, S. 1962. Three Essays on the Theory of Sexuality. çev. James Strachey. New York: Basic Books.

Freud, S. 1998. Amatör Psikanalizi. çev. Kâmuran Şipal. İstanbul: Cem Yayınevi.

Freud, Sigmund (1996), Beş Konferans ve Psikanalize Toplu Bakış, İstanbul: Cem Yayınevi (Çev: Kamuran Şipal).

Freud, Sigmund (1997), Yaşamım ve Psikanaliz, İstanbul: Say Yayınları, 4. Baskı (Çev: Kamuran Şipal).

Freud, Sigmund (1998), Ruh Çözümlemesine Giriş Konferansları, İstanbul: Payel Yayınları (Çev: Emre Kapkın, Ayşen Tekşen Kapkın).

Freud, Sigmund (2001), Düşlerin Yorumu I, İstanbul: Payel Yayınları, 3.Baskı (Çev: Emre Kapkın).

Freud, Sigmund (2002), “Bastırma”, Metapsikoloji içinde, İstanbul: Payel Yayınları (Çev: Emre Kapkın, Ayşen Tekşen Kapkın).

Freud, Sigmund (2002a), “Bilinçdışı”, Metapsikoloji içinde, İstanbul: Payel Yayınları (Çev: Emre Kapkın, Ayşen Tekşen Kapkın).

Freud, Sigmund (2003), Günlük Yaşamın Psikopatolojisi, İstanbul: Payel Yayınları, 2.Baskı (Çev: Şemsa Yeğin).

Freud, Sigmund (2004), Düşlerin Yorumu II, İstanbul: Payel Yayınları, 3.Baskı (Çev: Emre Kapkın).

Freud, Sigmund (2006), “Psikanaliz”, Cogito, 49/59 – 65 (Çev: Begüm Kovulmaz).

Freud, Sigmund (2007), Narsizm Üzerine ve Schreber Vakası, İstanbul: Metis Yayınları, 2. Baskı (Çev: Banu Büyükkal, Saffet Murat Tura).

Frosh, Stephen (1989), Psychoanalysis and Psychology, London: Macmillan.

Geçtan, Engin (2008), Psikanaliz ve Sonrası, İstanbul: Metis Yayınları, 13. Baskı.

Gerald Zaltman, Tüketici Nasıl Düşünür, Mediacat, 2003, s. 195

Gladwell, M., 1997. The Coolhunt, The New Yorker, ss.78-88.

Godin, S., (2006), Bütün Pazarlamacılar Yalancıdır-Güvenilmez Dünyada Hikâyeler Anlatmanın Gücü, İkinci Basım, Ankara, Elma Yayınevi

Goffman, E., 2004. Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. İstanbul: Metis Yayınları.

Guber, P., 2012. Hikâyen Varsa Kazanırsın. İstanbul: Boyner Yayınları.

Hartwell, M. P., Chen, J. C., 2012. Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists. Cincinnati, Ohio: How Books.

Hilav, Selahattin (1993), “Lacan Üzerine”, Felsefe Yazıları içinde, İstanbul: YKY.

Holt, D. B., 2004. How Brands Become Icons. Boston: Harward School Publishing.

Homer, Sean (2005), Jacques Lacan (Critical Thinkers), London & NewYork: Routledge.

Hunter G. A.,2008, The Six Archetypes of Love (from Orphan to Magician),Findhorn Press, First pub.

Iaccino, F.J.,1998,Jungian Reflections within the Cinema, Wetsport, Connecticut, London: Praeger Publishers

Iser, W., 1980. The Act of Reading. Baltimore, Maryland: John Hopkins University Press.

J.Jacobi, C.G.Jung Psikolojisi, Çev. Mehmet Arap,İlhan Yayınevi, 2002,İstanbul'dan Aktaran Elif Ersoy, a.g.e., s.1

Jim Williams, "The Universal Language of Brands", Brand Strategy, June 2002, Ebsco Pub. 2002

Joseph Campbell, Yaratıcı Mitoloji-Tanrının Maskeleri, İmge Yayınları, 2003

Joseph Campell, Kahramanın Sonsuz Yolculuğu, Kabalcı Yayınevi, 2001

Kermode, F., 1980. Secrets and narrative sequence. Critical Inquiry, 7 (1), ss.83-101.

Kotler, P., (2003), Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, 3. Basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık

Lacan, Jacques (1982), "Psikanaliz Deneyiminin Ortaya Koyduğu Biçimiyle <Özne Ben>'in İşlevinin Oluşturucusu Olarak Ayna Evresi",Felsefe Yazıları I içinde, İstanbul: Yazko (Çev: Nilüfer Kuyaş).

Lacan, Jacques (1994), Fallus'un Anlamı, İstanbul: Afa Yayınları (Çev: Saffet Murat Tura).

Lacan, Jacques (2006), Ecrits, USA: W. W. Norton & Company (T: Bruce Fink).

Leader, Darian (1997), Yeni Başlayanlar İçin Lacan, İstanbul: Milliyet Yayınları (Çev: Gül Ç. Güven).

Leledakis, Kanakis (2000), Toplum ve Bilinçdışı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları (Çev: Abdullah Yılmaz).

Macit Gökberk, Felsefe Tarihi, Remzi Kitabevi, 1985,İstanbul,., s.26

Mark, M., Pearson, C. S., 2001. The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes. New York: McGraw-Hill.

McCracken, G. D., 1987. Advertising: Meaning or Information. Advances in Consumer Research, Vol. 14, ss.121-124, Melanie Wallendorf & Paul Anderson (Ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research.

McCracken, G. D., 2005. Culture and Consumption II: Markets, Meanings and Brand Management. Bloomington: Indiana University Press.

McKee, R., 1997. Story. New York: Regan Books.

McShane, S.L. & Von Glinow, M. A., (2008), Organizational Behaviour: Emerging Knowledge and Practice for The Real World, New York, McGraw Hill

Mehmet Ergüven, Aydınlıkta Görmek, Agora Kitaplığı, 2006, İstanbul., s.68

Moore R., Gillette D.,1990, King, Warrior, Magician, Lover, Rediscovering the Archetypes of the Mature Masculine, HarperSanFrancisco, First pub.

Morris Leigh, Raimund Schmolze ve Giles Hedger, "Identifying consumer archetypes to help guide communications strategy", Esomar, Annual Congress, Lisbon, 2004

Nasio, J. D (2006), Psikanalizin Yedi Temel Kavramı, Ankara: İmge Kitabevi (Çev: Özge Erşen, Murat Erşen).

Nasio, J. D (2007), Jacques Lacan'ın Kuramı Üzerine Beş Ders, Ankara: İmge Kitabevi (Çev: Özge Erşen, Murat Erşen).

Newman, Saul (2006), Bakunin'den Lacan'a, İstanbul: Ayrıntı Yayınları (Çev: K. Kızıltuğ).

Nic Hall, "An understanding of consumers' universal needs", Consumer Insight Conference, Vienna, April 2004

Octave Mannoni, Sigmund Freud, (Çev. Veysel Atayman, Turgay Kurultay), Alan Yayıncılık, İstanbul 1992, s.46, 47.

Ömer Demir, Mustafa Acar, Sosyal Bilimler Sözlüğü, Vadi Yayınları, Konya 1997, s.187.

Özmen, Erdoğan (2002), "Lacan, Ayna Evresi ve Marx", Birikim, 156/42 – 48.

Öztürk, İ. & Kemal, M. (2012). Köleleşen Ülke. Enki Yayınları, İstanbul.

Parman, T. 2009. "Psikanaliz ve Sanat: Sunuş". Psikanaliz Yazıları, Cilt 18. İstanbul: Önsöz Basım Yayıncılık.

Peter Senge, Beşinci Disiplin, Yapı Kredi Yayınları, 1993, s.106

Pisarova A., 2011, Designing Brand Personality Using the Power of Archetypes,University of Applied Sciences, Wiener Neustadt, Austria.

Poulichet, S. Le (2006), "Narsisizm Kavramı", Psikanalizin Yedi Temel Kavramı içinde, Ankara: İmge Kitabevi (Çev: Özge Erşen, Murat Erşen).

Randazzo, S., 1993. Mythmaking on Madison Avenue. Chicago, Cambridge: Probus Publishing.

Rennison, Nick (2001), Freud & Psychoanalysis, Britain: Pocket Essentials.

Ricoeur, P., 1983. Time and Narrative. Chicago, London: The University of Chicago Press.

Roberts, C., 2010, Exploring Brand Personality Through Archetypes, Master Diss., East Tennessee State University.

Sachs, J., 2012. Winning the Story Wars. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.

Sarup, Madan (1992), Jacques Lacan, Britain: Harvester Wheatsheaf.

Saussure, Ferdinand De (1976), Genel Dilbilim Dersleri I, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları (Çev: Berke Vardar).

Schembri S., 2009, Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson, Journal of Business Research 62 ; 1299–1310

Schudson, M., 1986. Advertising: The Uneasy Persuasion. New York: Basic Books.

Sigmund Freud, Beş Konferans ve Psikanalize Toplu Bakış 1938, (Çev. Kamuran Şipal), Cem Yayınevi, İstanbul 1996, s.9, 10.

Signorelli, J., 2012. StoryBranding. Austin: Greenleaf Book Group Press.

Simmons, A., 2007. Etkileme ve İkna Sanatında Hikâyenin Gücü. İstanbul: MediaCat.

Slater, D., 1997. Consumer Culture and Modernity. Cambridge: Polity Press.

Spink H.J.,2002, Barnd Strategy (Using archetypes to build stronger brands), Admap (World Advertising Research Center), October

Starbuck, W. H. & Milliken, F. J., 1988. Executives' perceptual filters: What they notice and how they make sense. The Executive Effect: Concepts and Methods for Studying Top Managers, ss.35-65, Hambrick, D. C. (Ed.), Greenwich, CT: JAI.

Stephan A. Hoeller, Bilinmeyen Jung, (Çev.: Sezer Soner), Ege Meta Yayınları, 2004, s.172

Thomas, J. B., Clark, S. M. & Gioia, D. A, 1993. Strategic sensemaking and organizational performance: Linkages among scanning, interpretation, action and outcomes. Academy of Management Journal, 36 (2), ss.239-270.

Trout, J. & Ries, A., 2001. Positioning. New York: McGraw-Hill.

Tsai S., 2006, Investigating Archetype-Icon Transformation in Brand Marketing, Marketing Intelligence & Planning, Vol.24 No.6, 648-663

Tura, Saffet Murat (1994), "Olmak'ta Eksik: Lacan'da Kastrasyon ve Narsizm", Fallus'un Anlamı içinde, İstanbul: Afa Yayınları.

Tura, Saffet Murat (2001), "Haz İlkesinin Ötesi ve Oidipus Kompleksi", Haz İlkesinin Ötesinde – Ben ve İd içinde, İstanbul: Metis Yayınları.

Tura, Saffet Murat (2007), Freud'dan Lacan'a Psikanaliz, İstanbul: Kanat Kitap, 4. Baskı.

Ulrich, D., Zenger, J., Smallwood, N., 1999, Results-Based Leadership. Boston: Harvard Business School Press.

Vogler, C., 2009. Yazarın Yolculuğu: Senaryo ve Öykü Yazımının Sırları. İstanbul: Okuyan Us. (Orijinal baskı tarihi 1992)

Weick, K. E., 1995. Sensemaking in Organizations. Thousand Oaks, London: Sage Publications.

Wertime, K., 2002. Building Brands and Believers. Singapore: John Wiley & Sons.

2.Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Kaynaklar

Ahmet Cevizci, Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayınları, İstanbul 1999, s.716.

Aniela Jaffe, Anılar, Düşler, Düşünceler, (Çev.: İris Kantemir), Can Yayınları, 2008, s. 134

Asch, S., 1946. Froming impressions of personality. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 41 (3), 258-290.

Aylesworth, A., Goodstein, R.C. and Kalra, A.,1999, Effect of Archetypal Embeds on Feelings: An Indirect Route to Affecting Attitudes, Journal of Advertising, Vol. XXVIII No. 3, pp. 73-81

Belk, R. W., 1988. Possesions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 15 (2), ss.139-168.

Belk, R. W., Wallendorf, M. & Sherry Jr., J. F., 1989. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on Odissey. Journal of Consumer Research, 16 (1), ss.1-38.

Bersani, L. 2006. "Psychoanalysis and the Aesthetic Subject". Critical Inquiry, Vol. 32, No. 2. The University of Chicago Press: 161-174.

Bruner, J. 1986. Actual Minds, Possible Worlds. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Budak, S. (2000), Psikoloji Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Csikszentmihalyi, M., Rochberg-Halton, E., 1981. The Meaning of Things. Cambridge: Cambridge University Press.

Çelik, V., (2004), Örgütsel Hikâyeler ve Okul Kültürünün Analizi, XIII.Eğitim Bilimleri Kurultayı, Malatya, İnönü Üniversitesi

Danny Miller; Peter Friesen, "Archetypes of Organizational Transition", Administrative Science Quarterly, Vol. 25, No. 2. (Jun., 1980), pp. 268-299.

Faber, M. A. & Mayer, J. D., 2009. Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. Journal of Research in Personality, 43 (3), ss.307-322.

Fleischman M. R., 1997, Archetype Research for Advertising: A Spanish-language Example, Journal of Advertising Research, September-October p.81-84

Freud, S. 1924. "A Short Account of Psychoanalysis". The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Volume XIX (1923-1925): The Ego and the Id and Other Works. ed. James Strachey. London: Hogarth Press: 233-259.

Gökeri A.İ., 1979, "Arketiplere Dayanan Yeni Bir İnceleme Yönteminin Tanıtılarak İngiliz ve Türk Edebiyatında Bazı Romans ve Epik Niteliğinde Yapıtlara Uygulanması", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Ünv. DTCF,

Hautala T., Routamaa V.,2008, Archetypes and Types, Psychological Type and Culture—East & West: A Multicultural Research Conference Honolulu, Hawaii, January 4-6,

Hirshman, E. C., 2004. The interplay between archetypes and autobiography in mass media preferences. Advances in Consumer Research, Vol. 31, ss.168-173, Barbara E. Kahn & Mary Frances Luce (Ed.), Valdosta, GA: Association for Consumer Research. Hoeller, S. A., 2004. Bilinmeyen

Ian I. Mitroff, "Archetypal Social Systems Analysis: On the Deeper Structure of Human Systems", The Academy of Management Review, Vol. 8, No. 3. (Jul., 1983), pp. 387-397.

Jon Howard-Spink-Mustoe Merriman Levy, "Using Archetypes to Build Stronger Brands", Admap Magazine, October 2002, Issue 432 (Admap Conferences February 2007, London)

Justus D. Naumann; A. Milton Jenkins, "Prototyping: The New Paradigm for Systems Development", MIS Quarterly, Vol. 6, No. 3. (Sep., 1982), pp. 29-44.

Kendall Roth, "International Configuration and Coordination Archetypes for Medium- Sized Firms in Global Industries", Journal of International Business Studies, Vol. 23, No. 3. (3rd Qtr., 1992), pp. 533-549.

Klein G. A., Domke A., Bartmann B., 2006, Pretty Woman or Erin Brockovich? Unconscious and Conscious Reactions to Commercials and Movies Shaped by Fairy Tale Archetypes–Results from Two Experimental Studies, Advances in Consumer Research, Vol.33,163-174

Mark Jenkins - Malcolm McDonald, "Market segmentation: organizational archetypes and research agendas", European Joumai of Marketing, Vol. 31 No. l, 1997, pp. 17-32.Sal Randazzo,

Morley K., 2008, Myths, Archetypes and the Mystery of Leadership, The Melbourne Review, Vol 4, Number 1, May

Namlı T.,2007, Arketipsel Sembolizm Açısından Elif Şafak'ın "Pinhan" Romanının İncelenmesi. Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 2/4 Fall

Patricia McDougall-Richard B. Robinson, Jr. "New Venture Strategies: An Empirical Identification of Eight 'Archetypes' of Competitive Strategies for Entry", Strategic Management Journal, Vol. 11, No. 6. (Oct., 1990), pp. 447-467.

Roberta Maso-Fleischman, "Archetype Research for Advertising: A Spanish-ianguage Example", Jounal of Advertising Research, October 1997

Royston Greenwood- C. R. Hinings,"Understanding Strategic Change: The Contribution of Archetypes", The Academy of Management Journal, Vol. 36, No. 5. (Oct., 1993), pp. 1052- 1081.

Schnier, J. 1953. "Art Symbolism and the Unconscious". The Journal of Aesthetics and Art Criticism, Vol. 12, No. 1. Blackwell Publishing: 67-75.

Schroeder, T. 1919. "The Psychologic Aspect of Free-Association". The American Journal of Psychology, Vol. 30, No. 3. University of Illinois Press: 260-273.

Steven L. Obert, "Archetypal Social Systems Analysis: A Reply to Mitroff", The Academy of Management Review, Vol. 9, No. 4. (Oct., 1984), pp. 757-762.

Susan J. Fox-Wolfgramm; Kimberly B. Boal; James G. (Jerry) Hunt, "Organizational Adaptation to Institutional Change: A Comparative Study of First-Order Change in Prospector and Defender Banks", Administrative Science Quarterly, Vol. 43, No. 1. (Mar., 1998), pp. 87-126.

Valentine, V. & Gordon, G., 2000. The 21st century consumer: A new model of thinking. International Journal of Market Research, 42 (2), ss.185-206.

Woodside G. A., Megehee M. C., Sood S., 2012, Conversations with(in) the collective unconscious by consumers, brands, and relevant others, Journal of Business Research 65 594–602

3. Elektronik Kaynaklar

Bulent Somay, Frodo Baggins'in Mordor Yolculuğu, http://frpnet.net/incelemeler/frodo-bagginsin-mordor-yolculugu (2011)

Frank N., 2011, Jung's Archetypes & Their Role in Your Personal Journey, http://suite101.com/article/jungs-archetypes--their-role-in-your-personal-journey-a398992

Holt B. D.,2003, What Becomes an Icon Most?, Harvard Business Review, (81), March http://diplomovka.sme.sk/praca/3695/designing-brand-personality-using-the-power-of-archetypes.php#ixzz2Fh6oa7kI

http://Bulgari.com

http://fikircok.net/turkiyeden-neden-dunya-kalitesinde-reklamlar-cikmiyor.html

http://magnumicecream.com

http://www.archetypewriting.com

http://www.bsu.edu

http://www.bsu.edu

http://www.carolynmamchur.com

http://www.carolynmamchur.com

http://www.dkny.com

http://www.doluca.com.tr

http://www.fikiratolyesi.com

http://www.guardian.co.uk/

http://www.ibis.com.tr

http://www.mercedes-benz.com

http://www.michelin.com.tr

http://www.peugeot.com.tr

http://www.reklamazzi.com

http://www.smirnoff.com

http://www.tefal.com.tr

http://www.terrapysych.com

http://www.toyota.com.tr

http://www.vakko.com.tr

http://www.vestel.com.tr

http://www.victoriassecret.com

http://www.vodafone.com.tr

https://www.britannica.com/biography/Walt-Disney

https://www.historyforsale.com/jerry-dominich-inscribed-magazine-advertisement-signed/dc25154

https://www.youtube.com/watch?v=UWNET1Pl5Xg

İbrahim Gürses, Jung'cu Arketip Teorisi Bağlamında Tasavvufi Öykülerin Değerlendirilmesi: Simurg Örneği, T.C. Uludağ Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt.16, S.1, 2007, s.78, http://home.uludag.edu.tr

Purkiss J., Lee R. D., 2012, Brand You: The Archtypes, Pearson, http://www.brandyou.info/downloads/BY_Chapter8.pdf

Selçuk Burak, Psikoloji Sözlüğü, Bilim Sanat Yayınları, 2000, Ankara'dan Aktaran Elif Ersoy, Jung'un Arketip Kavramı, http://www.anadoluaydinlanma.org/Yazilar/jung_arketip.pdf , s.1,

Victor MacGill, Archetypes, http://www.vmacgill.net/archetypes1.html

Villate V. M.,2012, Qualitative research as a hero's journey: Six archetypes to draw on. The Qualitative Report,17 (Art.76), 1-9. Retrieved from http://www.nova.edu/ssss/QR/QR17/villate.pdf

ÖZGEÇMİŞ

1984'de Adıyaman'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Adıyaman'da tamamladıktan sonra sırasıyla İstanbul , Anadolu ve Kocaeli Üniversite'lerinin Felsefe , Uluslararası İlişkiler , Peyzaj , Halkla İlişkiler Ve Tnıtım gibi bölümlerinde öğrenimini sürdürdü.

50'ye yakın ülkede Kollektif Bilinç Dışı ve Arketip çalışmaları kapsamında gözlemlerde bulundu, Uluslararası İlişkiler bağlamında çalışmalar yürüttü.

2017 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsün'de başladığı yüksek lisans eğitimi için, 2007'de başladığı kamu görevine 2018 yılında ara vererek , tez çalışması ve dil eğitimi sebebiyle İngiltere'ye yerleşti.

2020 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı Ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı Görsel İletişim Tsarımı Ve Reklamcılık Bilim Dalı'nda ''İletişimde Psikanalizin Yeri Ve Reklamlarda Arketip Kullanımı''adlı yüksek lisans tezini sundu.

Yaşamına İngiltere'de devam etmekte olup, bazı istihbarat ve gizli örgüt/yapılarının Cambridge Analitica ve Tavistock gibi bir çok kurum, kuruluşun algı yönlendirme ve kitle manipülasyonu alanında oluşturdukları etki üzerine gözlem ve çalışmalarda bulunmaktadır. Ayrıca bir medya kuruluşunun genel yayın yönetmenliğini yapmaktadır.