

Marka Kişiliğinde Masalların ve Arketiplerin Kullanımı:

Marka Maskotlarının Göstergebilimsel Analizi¹

Cansu DEMİREL²

Recep SÜNNETCİ³

Özet

Olağanüstü durumların anlatıldığı olaylar bütünü olan masallar, gerçek hayata dokunan yanlarıyla insanlar tarafından uzun yıllar boyunca kulaktan kulağa ve dilden dile aktarılır olmuştur. Halk arasında anlatılan masallardaki davranış kalıpları zamanla insanlar tarafından sembolleşmeye başlamış ve böylece arketipler ortaya çıkmıştır. Arketipler marka ve kurumlarca masallardan gelen birikimin pazarlama ve reklam alanında etkin olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Bu birikimin kullanımı özellikle marka kişiliği oluşumlarında ve marka kişiliğinin tanıtımında öne çıkmaktadır. Marka kişiliğinin öne çıkan yanlarından “maskot” unsurunun masallar ve arketiplerden beslenen yanı bu çalışmanın odağındadır. Birçok tüketici farkında olmadan iç dünyalarının ve bilinçaltılarının yansıması olan bu maskotlar sayesinde markalara karşı pozitif duygular besleyerek satın alma eyleminde hızlı karar vermektedir. Diğer taraftan birer promosyon ürününe de dönüşen maskotlar, gündelik hayatta masalların yeni biçimleri halini alırken aynı zamanda markanın da birer taşıyıcısı rolüne bürünmektedir.

Günümüzde tüketilebilir masal ve hikâye türevlerinin artmasına karşı, insanlık tarihinin ortak mirası olan masalların, geçmişten günümüze önemini koruduğu halen markaların tanıtımlarında maskotlar aracılığıyla masal ve masal unsurları tercih etmesiyle ortaya çıkmaktadır. Kapsamı itibari ile bu çalışma gösterge bilimsel yöntem aracılığıyla masalların perspektifinde arketiplerin, marka maskotlarında neden, nasıl kullanıldıklarını anlamak ve anlamlandırmak açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Masal, Arketip, Marka Kişiliği, Marka Maskotu

The Usage Of Tales And Archtypes: Semiological Analysis Of The Brand Mascot

Abstract

Tales, which are formed a series of events in which extraordinary situations are told, have been transferred from ear to ear and from language to language years reflecting real life by people, for many. The patterns of behavior

¹ Bu makale, SADAB 4rd International Social Research and Behavioral Sciences Symposium’unda sözlü bildiri olarak sunulmuş, özeti özet metinler kitabında yer almıştır.

² Yüksek lisans Öğrencisi, Seluk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst. Reklamcılık ABD, <https://orcid.org/0000-0002-8938-4666>, cansu.demirel.rs@gmail.com

³ Recep Sünnetci (Yüksek lisans Öğrencisi, Seluk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst. Reklamcılık ABD), <https://orcid.org/0000-0003-2289-7165>, rcpsunnetci@gmail.com

in the tales, narrated among the people, gradually became symbolized by people and thus archetypes occur. Archetypes effectively provide to be used the accumulation of tales by brands and institutions in marketing and advertising. The use of this accumulation put forward especially in the formation and advertisement of brand personality. One of the prominent aspects of the brand personality is the “mascot” factor. Mascot's use of archetypes is the focus of this study. Many consumers unwittingly have positive feelings for brands thanks to these mascots, which are the reflection of their inner worlds and subconscious minds. Therefore, customers quickly decide on the buying action. At the same time, mascots are transformed into promotional items and become the carrier of the brand.

Nowadays consumable tale and types of story have increased. The tales, which are the common legacy of human history, are still maintaining its importance from the past to the present day. Therefore, we can understand the fact that brands still prefer tales and tale elements through mascots. This study is important to understand and interpret why archetypes are used in brand mascots in the perspective of tales by means of indicative scientific method.

Key Words: Tale, Archetype, Brand Personality, Brand Mascot

Giriş

Markalarda tıpkı insanlar gibi kendilerini tanımlayan bir takım özellikler taşırlar. Markalar taşıdıkları özellikler itibari ile buldukları pazarda diğer rakip markalardan ayrışmış olurlar. Bu durum tüketicilerin zihninde farklı konum elde etmelerini sağlar. Tıpkı bir zamanlar hedef kitlesi kadınlar olan Marlboro sigara markasının, zamanla satışlarını arttırmak için hedef kitlesi değişime uğratıp erkeklere yönelik özellikler barındırmaya başlaması gibi. Her markanın taşıdığı özellik, markanın kişiliğini temsil eder. Zamanla bu özellikler kalıplaşır ve tüketici zihninde kalıcı bir hal alır. Lakin sıfırdan bir marka kişiliği yaratmak özelliklerde bu kişiliğin kalıcılılaşması zaman alan bir süreç olduğu için markalar bu konuda yıllardır masallardan ve arketiplerden faydalanmaktadırlar. Masallar bilindiği üzere her bireyin doğduğu andan itibaren maruz kaldığı yaşanması mümkün olmayan olayları içeren anlatılardır. İnsanlar tarafından, masallardaki kişilerin ve insanlığın geçmiş yaşantısındaki bir takım deneyimlerin zamanla kalıplaşarak, arketip olarak adlandırdığımız bir takım semboller halini almıştır. Geçmişin yansıması olan masalları ve arketipleri markalar kişilik oluşum sürecinde; marka kişiliğini yansıtacak bir unsur olan maskotlar üzerinde kullanmaktadır. Bu maskot karakterler markanın yazılı ve görsel olarak bütün mecralarında geręekleştirebileceęi tanıtım çalışmalarında değerlendirilmektedir. Bu şekilde markalar kitlesinin bilinçaltına seslenerek dikkat çekmekte, zamanla benimsenmekte, hatırlanmakta ve hatta sevilmektedir.

Bu duygusal bağ eyleme dönüşerek tüketim halini almaktadır. Belli bir süre sonra yapılan destek ve promosyon çalışmalarıyla da maskotlar müşterilerinin hayatlarında kimi zaman bir oyuncak kimi zaman da bir anahtarlık olarak yer bulmaktadır. Geçmişten gelen birikimin sağlam temelleri üzerine oturtulan bu marka kişiliği, tüketici nezdinde markaya değer olarak dönmektedir. Bu değer satın alma noktasında tüketicinin pozitif yönde karar vermesini arttırmakta ve marka biricik olmaya başlamaktadır. Reklam ve de tanıtım malzemesine evrilen maskot karakter günümüzde biçimsel olarak farklılık geçirmiş olsalar da halen kişilik olarak masal ve arketiplerden esintiler taşımaktadır. Geçmişten esintiler taşıyan maskot iletişimlerinin veya promosyon çalışmalarının uzun yıllar hafızalarda yer edinmenin bir yolu olarak görülmesinin yanında yeni iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde de halen masallardan izler taşınması konunun ölümsüzlüğünü gözler önüne sermektedir.

1.Masal

"Arapça "mesel" kelimesinden dilimize geçmiş olan ve Anadolu'da, "masal" olarak kullanılan terim, diğer Türk diyarlarında "ertegü, ertek, erteki, çöçak" gibi kelimelerle ifade edilmektedir"(ARICI, 2004: 160). *"Genellikle halkın yarattığı, hayale dayanan, sözlü gelenekte yaşayan, çoğunlukla insanlar, hayvanlar ile cadı, cin, dev, peri vb. varlıkların başından geçen olağanüstü olayları anlatan edebî tür"* olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Masal sözlü edebiyatın en eski ve en önemli türlerinden biridir ve birçok şekilde tanımlamak mümkündür. Lakin kabaca bir tanım yapmak gerekirse; halk arasında kulaktan kulağa, ağızdan ağıza aktarılan yer, zaman ve kahramanının belirsiz olduğu olağanüstü olayların cereyan ettiği hikâyelerdir. Gerçekleşmesi mümkün olmayan, konusu ve kahramanları tamamen hayali olan masal, yapılan tanımlar ve kendine özgü özellikler ile diğer türlerden ayrılmaktadır. Her ne kadar Andersen masalları gerçek yaşamdan kesitler sunuyor olsa masalların gerçeklikle ilişkisi olmayıp sadece anlamsal olarak gerçeğe yakın anlatılardır (ARICI, 2004: 160).

Bir halk bilimi sayılan masallar, bu konudaki araştırmacılar tarafından ilk olarak sözlü kültür içerisinde doğduğu ve bu kültüre hâkim olan anlatma yeteneği güçlü kişilerce aktarılan anonim anlatı türüdür. Yani masalların tarihsel olarak taşınırılığı sözlü olarak gerçekleşmiştir. Zamanla sözlü ve yazılı kültür içerisinde de aktarımı devam eden masalın amacı güldürürken, düşündürmek, eğlendirirken nasihat vermektir. Bulduğu dönemin insanların duygu ve düşüncelerinin yansıtmaktadır (Bayraktar, 2004: 24).

Diğer taraftan masalların kaynağı ve yayılışı konusundaki teorilerin öncüsü ise Alman Wilhelm Grimm'dir. Bu konuda " Kinder und Hausmärchen (Çocuk ve Ev Masalları)" isimli eserinde önemli sayılabilir iki görüş sunmuştur. Bu görüşlere göre Hint-Avrupa dil ailesine giren milletlerin bilinmeyen tarihi zamanlarından miras kaldığını diğer taraftan masalların eski mitlerin birer parçaları olduğunu söyleyerek masalları Hint-Avrupa mitolojisinin bir devamı olduğu söylenmektedir. Diğer bir görüşe göre ise, ulaşım imkânlarının kısıtlı olduğu zamanlarda yolculuk için deniz yolu kullanılırken uzun yolculuklarda vakit geçmesi adına Hindistan'dan yolcu gemilerine masalcılar alınarak bu masalcıların anlattığı masalları, yolcular da batıya aktarmıştır. Bu görüşe karşı olarak antropolojik görüş ise masalların tek bir kaynağının olmadığını ve aynı kültür seviyesinde olan insanların belli ortak paydalarının benzerliğinden kaynaklı olarak ayrı yerlerde benzer şekilde oluştuklarını ileri sürer (Arıcı, 2004: 159-161). Tüm mitlerde olduğu gibi masallar, göç ettikleri coğrafya ya uyum sağlamışlardır. Masallar tüm dünyanın ortak paydası olsa da her birinin yerel versiyonları bulunmaktadır (Sezer, 2010: 3). Masalların kaynağı konusunda diğer bir görüşe göre masallar; Mitoloji Görüşü, Hindoloji Görüşü, Antropoloji Görüşü şeklinde sınıflandırılmıştır (Arıcı, 2004: 159-161).

Konumuz çerçevesinde masallar; mitler ve rüyalar ile bilinçdışının yansımasıdır. Ve mitlerdeki ile mitlerden doğan masallardaki kahramanlar birer arketipin karşılık gelmektedir. Bu konuda öncü isimlerden olan Carl Gustav Jung 'ın araştırmaları ile konuya açıklık getirilecektir (Ersoy, (Erişim: 23.10.2019): 1).

2.Arketipler

İnsanlık tarihinin önemli bilgilerini taşıyan öyküler olan mitler; kişilerin ve toplumların iç ve dış dünyalarını birleştirerek duygu, düşünce ve algılarını yansıttığı öyküler olduğu için belli bir süre sonra insanlar bu mitleri anlamlandırmak adına sembollerini kullanmıştır (Yavuzer, 2011: 194). Mitler insanlığın ortak bilinçdışının yansıması olması nedeniyle sembolleşerek ortak mirasımız olarak günümüze kadar taşınmıştır.

Bu konuda önemli ve öncü isimlerden olan Jung, sembollerini psikolojinin gerçek bir yüzü olarak görmüş ve mitleri rüyalara benzeterek, rüyalar gibi incelenerek, yorumlanabileceğini öne sürmüştür (Jung, 2009: 21). Çünkü rüyalar insanların kontrolü ve iradeleri dışında gerçekte bir takım ruhsal durumdan ibarettir. Diğer taraftan rüyalar ve aynı zamanda düşler, eski nesiller ile bağlantılı ortak bilinç dışının yarattığı bir durum olduğu için iradeden

bağımsız ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple Jung semboller ile rüyalar arasında bir köprü kurarak konuyu açıklama yoluna gitmektedir.

Ama Jung'un teorisine geçmeden önce hocası olan Freud'den söz etmek gerekir. Çünkü Jung'un teorisinin temelini Freud oluşturmaktadır. Çağdaş psikolojinin önemli temsilcilerinden olan Freud, 1926 yılında "Ego ve İd" adlı eseriyle 'yapısal kişilik kuramı' ortaya atmıştır.

Bu kurama id, ego ve süper-ego olarak üç unsur etrafında açıklık getirilmektedir. Bunlar arasında konumuz ile ilişkili olan asıl kavram "İd" dir. Çünkü Freud'a göre doğuşumuzdan itibaren sahip olduğumuz ve kalıtsal olan içgüdülerimizi, gizli güçlerimizi kapsayan id, nesnel olan gerçekten bağımsızdır. Aynı zamanda id, ego ve süper-egoya da hizmet etmektedir (Öztekin, 2011: 294). Baktığımızda Freud 'un ortaya koyduğu id, ilahi boyuttan uzak olan insanın karanlık kısmına işaret etmektedir. Bu duruma karşılık olarak Carl Gustav Jung araştırmaları ile insanın manevi boyutu olan ilahi kısım ile kişilik kavramını örtüştürerek bu konuyu yüce bir tarafa çekmektedir.

Jung rüya teorisiyle birlikte kişiliğin tümünü, kişisel bilinçdışı, kolektif bilinçdışı ve arketip olarak 3 başlık adı altında incelemeye çalışmaktadır.

Kişisel Bilinçdışı: Kişinin kendisine özgü olan yani özel hayatı ile ilgili bilgiler içerir. Bilinç ile temasa geçince çatışmaya sebebiyet verdiği için zapt edilmiş tecrübeler bulunmaktadır (Gençtan, 1995: 173). Bu kısım dışı vurumunu rüyalar ile gerçekleştirmektedir ki zaten bu rüyalarda kişinin özeli ile ilişkili olur her zaman.

Kolektif Bilinçdışı: Bu bilinçdışı kişisel olmaktan ziyade insanlığın geçmiş yaşantısından, atalarından ve bütün geçmişini (soy ağacını) kapsayan birikimlerini kapsamaktadır. Bu yönü ile tamamen evrensellik taşımaktadır. Jung'a göre asıl önem arz eden bilinç budur. Çünkü düşler, mitler ve masallar buradan açığa çıkar ve bütün bunların temelinde ortak bilinç dışını oluşturan arketipler yer almaktadır. Literatürde ortak bilinçdışı diye de geçmektedir. Kolektif bilinçdışı, kişisel bilinçdışının daha derinde olan kısmını temsil eder ve atalardan kalan miras olması sebebiyle kalıcılık taşımaktadır (Gürses, 2007: 79). Bu kalıcılık ile ilgili literatürde şu örnek verilmektedir: Bir insanın yılandan ve ya karanlıktan korkuyor olması için bunları yaşamayı ve tecrübe etmesi gerekmemektedir. Çünkü bunlar kişilere, ataları tarafından yaşanarak aktarılmış olan kalıtsal miraslardır (Gençtan, 1995: 176). Bir nevi depo görevi üslenerek nesilden nesille sürekliliğini korur.

Arketip: Kelime anlamı olarak ilktip, kalıp, şablon gibi kelimelere karşılık olan arketip kavramı, insanların uzun dđnemler sonucu deneyimledikleri olay ve durumlar karşısında oluşturdukları davranış kalıplarını ifade eder (Bařtđrk, 2009: 56). Evrensel olan özelliği nedeniyle Jung'da arketipleri, insanlığın ortak davranışları içeren, yđneten ve kontrol edebilen bir sinir sistemi olarak gđrmüřtđr (Kazaz, 2016: 42). Diğer taraftan arketipler insanın uzun yıllar sonucu oluşan deneyimlerine ve ruhlarına karşılık gelmektedir. Her ne kadar semboller ile ifade edilseler de aslında genel geçer net somut bir gđstergeleri ve tek bir karşılık buldukları anlamları bulunmamaktadır. Arketip kavramı úzerine Jung'un eserlerinde bahsettiği anne arketipinden örnek verebiliriz. Jung ayrıca Anne arketipinin bir yandan "sevecen anne" (Hz. Meryem) olabileceğini belirtirken diğer taraftan "kđtđ anne" (Kali) de olabileceğini, bize bu örneği úzerinden vurgulayarak arketiplerin bir karanlık bir de aydınlık tarafı olabileceğini bize anlatmaktadır (Ersoy, (Erişim: 23.10.2019): 1).

3.Marka Kişiliği

Marka kişiliğini açıklamadan önce marka ve kişilik kavramlarının ayrı olarak ele alınması gerekir. Bir tanım yapmak gerekirse marka, úrünlerin pazarda tanıtılması ve rakiplerden ayrımı olabilmesi için kullanılan isim, işaret, şekil, sembol, tasarım vb. gibi unsurlardan oluşan kimliktir.

Kişilik kavramı ise özü itibariyle maskelemek, gizlemek anlamlarındaki Latince kelime "persona" dan gelmekle birlikte bireyin davranış kalıplarını ifade eden ve diğer bireyler içerisinden ayrışmasını sağlayan özelliklerdir (Burger, 2006: 23). Her bir kişilik kendi içerisinde, bulunduğu kişiye has özellikleri barındırmaktadır. Kişilik, insan dışındaki canlılarda hatta markalarda da bulunmaktadır. Marka kişiliği kavramının doğuşu, markaların da tıpkı kişiler gibi canlı hayal edilmesi ile ortaya çıkan bir kavramdır. Bu kavramı ilk kullanan isim Kapferer olmuştur (Wallenklint, 1998: 11). Ve marka kişiliğini insanların kişiliği ile benzeştirmiştir ve bu konuda vurgulamalar yapmıştır. Diğer taraftan kavram ilk kez 1995 yılında Gardher ve Levy tarafından ortaya atılmıştır. Sonrasında Jennifer Aaker' in 1997'de yaptığı şekillendirme ve düzenlemeler ile literatürde yer edinmeye başlamıştır (Özçelik, Torlak, 2011: 363).

Marka kişiliği konusu çerçevesinde yapılan bazı araştırmalar, insanların bazı markalarda sevdikleri bir takım özellikleri aradığı ya da sevdikleri özellikleri taşıyan markaları kendilerine yakın görüp sempati ve sevmesine duygularını beslediğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak bu markalar tanıdık hale gelerek satın alma noktasında tercih edilebilir marka

olma ihtimallerini arttırmaktadır (Yener, 2013: 91). Bir nevi tüketiciler marka seçiminde kendilerine en yakın özellikleri barındıran ve onlara özel hissettiren tıpkı arkadaşları gibi olan markaları sevmektedirler. Çünkü insanlar değer ve fayda satın alırlar. Bu yüzden arayış içerisinde oldukları en iyi değeri pazarlayan sembolere (markalara) yönelirler. Örneğin; Coca-Cola geleneksel ve sakin bir kişilik özelliğine sahipken tam tersi Pepsi genç ve hareketli bir kişilik barındırmaktadır.

Markalar bu kişilikleri yaratırken oldukça meşakkatli bir süreçten geçerken bazı yol gösterici unsurları takip etmektedirler. Bunlar (Aktaran: Dursun, 2009: 85):

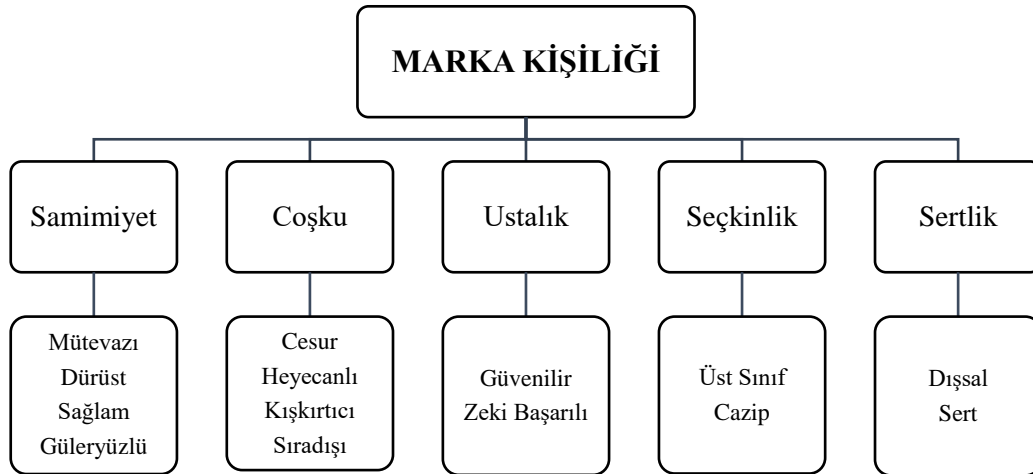
-Rakip markalar

-Markanın var olan önceki kişiliği

-Hedef kitledir.

Marka kişiliğini yaratıldıktan sonraki süreçte ise markalar bu kişiliği bütünleşik pazarlama iletişiminin bütün unsurlarında uygulamalıdır ki böylece hedef kitlenin ikna ve hatırlanabilirlik düzeyi marka tarafından kolayca aşılabilsin. Pazarlamacılar ve reklamcılar, markaların kişiliklerini göstermek için tüketicinin zihninde oluşan simgeler ile bağlantı kurarlar. Bu hayali durum tüketiciye belli bir süre sonra gerçek gelmeye başlayarak, marka tüketiminin sürekliliği artmaktadır (Onur, 2011: 18). Jennifer Aaker'in marka kişiliğinin teorik çerçevesini oluşturmak için çalışmalar yürüterek 1997'de marka kişiliğinin, beş farklı marka boyutunu ortaya koyduğu görülmektedir. Bunlar tüketiciler tarafından değerli hale gelen marka kişiliği özelliklerini göstermektedir. Ve bu marka kişiliği özellikleri her ne kadar eleştiriliyor olsa da genel olarak kabul görmüş, dünya genelinde de kullanılmaktadır.

Tablo 1-Marka Kişiliğinin 5 Boyutu ve Özellikleri



Kaynak: Aaker, (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal Of Marketing Vol: 34, No:3, 352.* (Bu alışma için dilimize uyarlanmıştır).

Bu marka boyutlarına göre bir marka hem cesur hem lider hem de dürüst olabilir. Bu durumda marka birden fazla kişilik taşıyabilir demek oluyor. Őirketler bu duruma, markanın doğum aşamasında karar vererek bu süreci devam ettirmektedirler. Ama bazen bu marka kişiliklerini kullanmakta farklı yöntemler de kullanırlar. Örneğin marka yüzü olarak kendi kişilikleri ile uyumlu olan ünlüleri tercih edebilirler ve ya kendi marka maskotlarını yaratarak kullanmayı tercih edebilirler. Markalar bu konuda uzun yıllardır maskotları kullanmayı daha çok tercih eder durumdadırlar.

4.Marka Kişiliğinde Masal ve Arketip İkilisi

Arketiplerin varlığı mitolojide, ilkel anlatılarda, peri masallarında geçmekte lakin asıl kaynağı atalarımızın yaşamlarından kalıtsal olarak miras kalan ve beynimizin ilk oluşan bölümü olan kolektif bilindişi kısmından oluşmaktadır (Laccino, 1998; Yakın ve Ay, 2012: 28). Bu kısım insanların bildikleri ama farkında olmadıkları bilgileri barındırdığı için oldukça değerlidir. Yıllar boyunca birçok marka tarafından kişilik oluşum sresinde kullanılarak insanların tüketim çılgınlığına sürüklenmesine hizmet etmiştir. Hatta bu konuda, “*Mark ve Pearson (2001), marka kişiliklerini de tıpkı insan kişiliklerini algıladığımız gibi ilk olarak arketipler sayesinde ve hızlı bir Şekilde algılayabileceğimiz düşüncesinden hareket ederek marka (kişiliği) geliştirmede kullanılan on iki ana arketip belirlemişlerdir*”(Aktaran: Yakın, Ay, 2012: 28).

Marka denildiğinde akla nasıl markanın ismi, logosu, ambalajı, rengi ve Őekli gelmekteyse markanın kendi oluşturduğu maskotlarda bu konuda çoğu zaman oldukça başarılı olmaktadır. Bu maskotları oluşturmak için markalar Mark ve Pearson tarafından oluşturulan on iki arketipten faydalanırlar.

Tablo 2-Mark & Pearson’ın Marka Kişiliği lmede Kullandıkları Arketip lği

ARKETİP	İŐLEVİ	MARKA RNEğİ
Yaratıcı(Creator)	Yeni bir Şeyler yaratmak	Williams- Sonoma
Yardımsaver (Caregiver)	Koruyucu, Kollayıcı	AT&T (MaBell)
Kral (Ruler)	Kontrol sağlayıcı	American Express
Soytarı (Jester)	Eğlendirici	Miller Lite
Sıradan Adam	Halinden memnun olmak	Wendy’s

(RegularGuy)		
Aşık (Lover)	Sevgi vermek	Hallmark
Kahraman (Hero)	Cesur davranmak	Nike
Asi (Outlaw)	Kuralları yıkmak	Halley - Davidson
Sihirbaz (Magician)	Etkiyi iletmek	Calgon
Masum (Innocent)	İnancı korumak ve tazelemek	Ivory
Kaşif (Expolorer)	Özgürlüğü korumak	Levi's
Bilge (Sage)	Kendi dünyasını anlamak	Oprah's Book

Kaynak:Mark, M.,& Pearson, C.(2001). The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York: McGraw-Hill. 13. (Bu çalışma için dilimize uyarlanmıştır.)

Maskot: Türkçe'de "uğur getireceğine inanılan şey" anlamına gelmektedir (sozluk.gov.tr). Maskot, "masco" yani büyücü kelimesinden türetilmiş ve geçmişi 1880 yılında Fransız besteci Edmond Auduran tarafından yazılan La Mascotte isimli operaya kadar uzanmaktadır. Bununla birlikte, dünya üzerindeki ilk insan toplulukları, topluluğun ondan türediği sanılan ve kutsal sayılan hayvan, ağaç, güneş, ay, deniz vb. doğal nesnelerin, özellikle avlanırken ve hasat zamanı kendilerine şans getirdiğine inanmakta, bu zamanlarda o hayvan veya nesneye benzemeye, onlar gibi giyinmeye çalışmaktaydılar. Totem olarak adlandırılan bu giyiniş ve uğurunda ilk maskot örneği olduğu söylenebilir (İlisulu, 2011: 156). Eskiye oranla günümüzde markalar için maskotlar çok değerlidir ve markaların bütün iletişim çalışmalarında kullanılmaktadır. Hatta günümüzde markalarının yansıması olmuş ve tüketicinin kalbine dokunmuş birçok başarılı maskotlar bulunmaktadır. Örneğin: Michelin Maskotu "Bibendum", Turkcell Maskotu "Cell-O", Arçelik Maskotu "Çelik" gibi...

5. Metodoloji

Bu çalışma kapsamı içerisinde marka kişiliği çerçevesinde, marka maskotlarında masal ve arketip kullanan markaların maskotları incelenmiştir.

5.1. Yöntem

Uzun yıllardır markalar, marka kişiliği geliştirme aşamasında marka maskotlarını oluştururken masal ve arketiplerden faydalanmışlardır. Arketipler de temel olarak mitlerden ve masallardan ilham alınarak oluşturulmuştur. Bu durum ışığında bu masal ve arketipleri kullanarak marka maskotlarını yaratan markalar, tüketicinin bilinçdışında bulunan kısma seslenerek tüketicinin kalbine dokunduğu için başarılı olmaktadır. Bu sebeple çalışma kapsamında masallardan ve arketiplerden esinlenerek marka kişiliği başlığı altında marka

maskotlarını oluşturmuş markalar tercih edilmiştir. Ve bu marka maskotları görsel açıdan Fransız Dilbilimci Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelemeye tabi tutulmuştur. Ayrıca nl Rus halk bilimci Vladimir Propp tarafından ortaya atılan ve morfolojik metot olarak nitelendirilen masal özümlemesi de kullanılıp bunlara ek ve son olarak Mark & Pearson'ın marka kişiliği ölçmede kullandıkları 12'li arketip lği ekseninde de değerlendirme ve ölçümleme yapılacaktır.

Barthes'in göstergebilimsel anlayışı ışığında inceleme yapılacağı için Barthes'ın gösterge, gösteren, gösterilen, mit, düzanlam, yananlam kavramlarını anlamak gerekir. Barthes'a göre, gösterge: gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkidir. Gösterilen: Göstergeyi kullananın ondan anladığı 'şey' dir. Onu gösterenin karşıtı yapan tek ayırım, gösterenin bir aracı kimliği taşımasıdır. Mit: Birbirleriyle ilişkili kavramlar bütünü olarak düşünülebilir. Ona göre görsel öğelerin ilişkilenmesi ile düz ve yan anlam oluşmaktadır. Bu oluşumlardan iki düzlemden yararlanılır. Birinci düzlem dizisel (düzanlam) boyutudur. Bu düzlemde nesnelere seçilir. Diğer düzlem olan dizimsel (yananlam) ise, seçilen öğeleri anlamlandırarak bir bütün oluşturmak için kullanılır. Barthes zmleme yaparken dört temel ilkeye bağlı kalır. Biimselleştirme, yayıncılık, oğulluk ve işlemsellik ilkeleri sırayla yapıtı anlamlandırmak için kullanılır. Birinci evrede yapıtın biçimini araştırmak, ikinci evrede metnin anlamını ve çağrışımını esas almak, nc evrede metnin ağrıştırabileceği tüm olası anlamları değerlendirmek, son evrede ise metnin üç aşamada zmlenmesini öngörerek değerlendirme yapılır (Karaman, 2017: 31).

Rus halk bilimci Vladimir Propp'un masal özümlemesi uygulama kısmında kullanılacaktır. Lakin Propp'un masalarda tespit ettiği 31 işlev, maskotlar görsel çerçevede incelendiği için ve bir olay örgüsü bulunmadığından kullanılmayacaktır. Sadece Propp'un masalarda tespit ettiği 31 işlevin dağıldığı 7 eylem alanı ve kişilik fonksiyonları kullanılacaktır. Bu fonksiyonlar hakkında bilgi edinmek yerinde olacaktır.

Propp'un 7 eylem alanı veya yapan kişiler (Temel, 2005: 87):

- Saldırgan (Kt Kişi)
- Bağışçı (Sağlayıcı)
- Yardımcı
- Prenses ve babası (Aranan kişi)
- Gönderen (Grevlendiren)

- Kahraman

- Düzmece kahraman

“Mark & Pearson’ın marka kişiliği ölçmede kullandıkları 12’li arketip sınıflamasında çalışmanın uygulama kısmında kullanılacağı için hakkında bilgi vermek gerekir.

Bunlar (Mark, Pearson, 2001: 13):

Arketip	İşlevler
Yaratıcı (Creator)	Yeni bir şeyler yaratmak
Yardımsaver (Caregiver)	Koruyucu, kollayıcı
Kral (Ruler)	Kontrol sağlayıcı
Soytarı (Jester)	Eğlendirici
Sıradan Adam (Rugular)	Halinden memnun olmak
Aşık (Lover)	Sevgi bulmak ve vermek
Kahraman (Hero)	Cesur davranmak
Asi (Outlaw)	Kuralları yıkmak
Sihirbaz (Magician)	Etkiyi iletme
Masum (Innocent)	İnancı korumak veya tazelemek
Kaşif (Explorer)	Özgürlüğü korumak
Bilge (Sage)	Kendi dünyasını anlamak

5.2.Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışma kapsamında sadece Turkcell, İş Bankası, Coca-Cola markalarının, marka maskotları görsel açıdan incelenecektir. Diğer yandan görseller Fransız dil bilimci Roland Barthes’ın göstergebilimsel analiz yöntemi içerisinde düz anlam ve yan anlam boyutlarında ele alınacaktır. Ayrıca ünlü Rus halk bilimci Vladimir Propp tarafından ortaya atılan ve morfolojik metot olarak nitelendirilen masal çözümlemesi içerisinde sadece 7 eylem alanı ve kişilik fonksiyonları kullanılacaktır. Bunlara ek ve son olarak Mark & Pearson’ın marka kişiliği ölçmede kullandıkları 12’li arketip sınıflaması da uygulama kısmında faydalanılacak bir diğer sınırlılıktır.

5.3.Amaç

Bu çalışmanın temel amacı marka kişiliği başlığı altında markaların tüketicileri ile bağ kurmakta kullandıkları bir yol olarak maskot kullanımlarında masalların rolünün, masallardan

ilham alınarak oluşturulmuş örnek marka maskotlarının incelenmesi yolu ile gözler önüne serilmesidir.

5.4.Araştırma Soruları

- Marka kişiliği oluşumunda kullanılan maskotların yaratımında hangi masallardan ve masal kahramanlarından esinlenilmiştir?
- Masalsı marka maskotlarının, marka reklamlarındaki kişilik fonksiyonları nelerdir?
- Masalsı marka maskotlarının arketipleri ve bu arketiplerin işlevleri nelerdir?

5.5.Araştırma Örneklemi

Marka kişiliği oluşturma aşamasında masallardan ve arketiplerden esinlenerek oluşturulmuş marka maskotları incelenmiştir. Tercih edilmiş olan bu beş markanın maskotları, masal ve arketiplerden izler taşıdığı gerekçesi ile seçilmiştir. Bu markalar: Turkcell, İş Bankası, Coca-Cola, Garanti BBVA, Algida'dır. Analiz sürecinde Roland Barthes'ın göstergebilimsel metodu, Propp'un masal çözümlenmesi ve Mark & Pearson'ın marka kişiliği ölçmede kullandıkları 12'li arketip sınıflaması kullanılmıştır.

6.Markalar

Marka olarak Turkcell, İş Bankası, Coca-Cola, Garanti BBVA ve Algida tercih edilmiştir. Uygulama kısmına geçmeden önce bu markalar ve maskotları hakkında bilgi sahibi olmak yerinde olacaktır.

6.1.Turkcell

Turkcell, Türkiye'de kurulmuş iletişim ve teknoloji hizmetleri sunan bir operatör şirketidir. Müşterilerine mobil ve sabit şebekeler üzerinden bireysel ve kurumsal, ses, data, TV hizmetleri servisler sunmaktadır. Türkiye'de mobil iletişim döneminin başlangıcı şubat 1994'te Turkcell'in hizmete girmesiyle başlamıştır. 27 Nisan 1998'de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalayarak müşterilerine hizmetlerin çeşitliliğini, kalitesini arttırarak gelişimini sürdürmüştür. Günümüzde Türkiye'deki geniş kapsama alanını ve yurt dışında kullanım hizmetlerini geliştirme konusunda çalışmalarını sürdürerek varlığına devam etmektedir (www.turkcell.com.tr).

Turkcell Marka Maskotları

Fikriye Emocan



Maskotlar içerisinde en sosyal medya tutkunu olup gündemi takip edenlerdendir.

**Görsel 1-Fikriye
Emocan Maskotu**

Zeki Emocan

Adından ve kullandığı gözlük aksesuarından anlaşılacağı üzere arasında zeki görünümlü olanlardandır.



**Görsel 2-Zeki
Emocan Maskotu**



Racon Emocan

Maskotlar arasında; sert bakışlı, ağır abi duruş sergileyen emocan olduğu için bilardo ile tavla oynamak, maça gitmek hobileri arasında bulunmaktadır.

**Görsel 3-Racon
Emocan Maskotu**

Organik Emocan

Emocanlar arasında görünüm ve yaşam tarzı olarak en doğal olanlardandır. Görünüşünden de anlaşılacağı üzere hippie tarzını benimsediği görülmektedir.



**Görsel 4-Organik
Emocan Maskotu**

Pamuk Emocan



Davranışsal olarak sevgi kelebeği gibi davranan emocanlardandır. Diğer emocanlara göre sinemaya gitmek, müzik dinlemek gibi daha sosyal aktiviteler ile ilgilenen maskottur.

**Görsel 5-Pamuk
Emocan Maskotu**

Tıstıs Emocan

Maskotlar içerisinde en korkak olan ve davrananlardandır. Hayatında yaptığı ve yapacağı her şey için çekimserlik göstermektedir.



**Görsel 6-Tıstıs
Emocan Maskotu**



Sefa Emocan

Diğer emocanlar içerisinden keyfine düşkünlüğü ile dikkat çeken ve bunu hayatına da yansıtan emocan olarak sunulur.

Görsel 7-Sefa Emocan Maskotu

6.2.İş Bankası

Cumhuriyet döneminin ilk ulusal bankası olan İş Bankası, Atatürk'ün direktifleriyle İzmir Birinci İktisat Kongresi'nde alınan kararlar doğrultusunda 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulmuş genel müdürü Celal Bayar'ın liderliğinde iki şube ve 37 personel ile hizmete başlamıştır. Günümüzde halen bankacılık sektöründe önemini koruyan ve hizmet vermeye devam markalardandır (www.isbank.com.tr).



Görsel 8-Sihirli Cin Maskotu

İş Bankası Maximum Kart Reklamı;

İş Bankası'nın Maximum kart kampanya reklamlarının tanıtımlarında reklam yüzü olarak Cem Yılmaz'ın canlandırığı "sihirli cin" karakteri markanın kampanya maskotudur. Kart kullanımı ve kampanyalar hakkında mizah karışımı ile bilgiler sunmaktadır.

6.3.Coca-Cola

1886 yılında Dr. John S. Pemberton eczanesinde bir içecek üretmiş ve ürettiği ieeği Jacob eczanesine götürerek satılmasını istemiştir. Bardağı 5 Centten satılan bu içecekten ilk yıl günde 9 bardak satılmıştır. Pemberton'un ortağı Frank Robinson, iki büyük C harfinin yan yana güzel



Görsel 9-Noel Baba Maskotu

Amerikalı karikatürist, Thomas Nast, (1863) tarafından çizilen Noel Baba karakteri aslında, MS. 3. yy sonunda, Türkiye'nin Antalya şehrindeki antik Patara bölgesinin kk bir köyünde doğmuş olan Nikolas isimli bir din adamıdır. Nikolas, tüm mal varlığını hasta, yaşlı, bakıma muhtaçlara yardım için kullanıyordu. Hayatını Tanrı'ya ve insanlara hizmete adanmış biri olarak tanımlanıyordu. Coca-Cola markası bunu marka değerini ön plana çıkarmak adına bir dönem maskot olarak kullanmıştır(bianet.org).

duracağını düşünerek bu içeceğe Coca-Cola adını vermişlerdir. Coca-Cola dünyanın en büyük içecek şirketlerinden biri olarak dünyanın pek çok yerinde üretim ve satış kanallarına sahiptir(www.coca-colaturkiye.com).

6.4.Garanti BBVA



Görsel 10-Garanti Marka Maskotları

Garanti BBVA ya da eski adıyla Garanti Bankası 1946 yılında Ankara'da kurulan bir bankadır. 30 Eylül 2014 tarihi itibarıyla 107,0 milyar ABD Doları'na ulaşan konsolide aktif büyüklüğü ile Türkiye'nin en büyük ikinci özel bankası konumundadır. Kurumsal, ticari, KOBİ, ödeme sistemleri, özel, bireysel ve yatırım bankacılığı dâhil bankacılık sektörünün tüm iş kollarında faaliyet gösterir. 2019 yılında Türkiye Garanti Bankası Anonim Şirketi olan marka Garanti BBVA olarak yeniden adlandırılmıştır. Marka 2011 yılı içerisinde Bremen Mızıkacıları Masalı'ndan ve kahramanlarından esinlenerek Eşek, Köpek, Tavuk, Kuş hayvanlarını belli bir dönem boyunca maskot olarak kullanmıştır. Basılı reklam görsellerinde hayvanların fiziksel duruş ve dizilişleri masala yapılan bir atıf misali gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır (en.wikipedia.org).

6.5.Algida



Görsel 11 - Algida "Aslan Max" Maskotu



Görsel 12 - Algida "Aslan Max" Maskotu

1990 yılında Türkiye'de bulunan bir dondurma markası olan Algida markasının hedef kitlesi yedisinden yetmişine herkesi kapsamaktadır. Marka, çocuk dondurması Max, gençlerin dondurması Cornetto, ev dondurması olan Carte d'or ve Magnum dondurması ile 27 yıllık bir serüvene sahiptir (www.algida.com.tr).

7.Bulgular ve Yorumlama

Masalların bilinirlikleri ve onlara duyulan sempatinin hedef konumunda olduğu marka iletişimlerinde markaların kurumsal kimlik ve kişiliklerinin birer sunumu olarak maskotları kullandıkları çalışmanın bulgularınca gözler önündedir. Bu noktada kişilerin reklam ve

pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri zihinsel direncin yıkıcısı olarak masallardan faydalanmak iletişim çabalarına sempatik bir katkı yapmakta diğer taraftan markanın iletilerine verdiği biçim ile mesajları güçlendirmektedir. Markaların maskotları özelinde bir değerlendirme yapmak gerekirse;

7.1.Turkcell Marka Maskotları: Emocanlar

İncelenen ilk yedi gösteren, Turkcell markasının maskotlarıdır. Racon, Zeki, Sefa, Organik, Pamuk, Tıstıs, Fikriye isimlerinde toplam yedi tane marka maskotu ile karşımıza çıkan marka, kullandığı emocanlar ile tabloya göre: gösteren konumunda Emocan, gösterilen olarak Turkcell markası görülmektedir. Bu maskotların, Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Masalı'ndan esinlenerek oluşturulduğu sayıları ve maskotların özellikleri ile ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3-Turkcell Markası “Racon Emocan” Maskotu Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Propp'un Kişilik Fonksiyonları	Mark & Pearson Marka Kişilik Arketipleri	Mark & Pearson Kişilik Arketip İşlevleri
Sarı Renkli, Sert Bakışlı, Antenli Emocan	Turkcell Markası	Racon Emocan	Pamuk Prenses Ve Yedi Cüceler Masalı Öfkeli Cüce	Sağlayıcı	Asi	Kuralları Yıkmak

Turkcell maskotlarından Tablo 3'dekine ilk baktığımızda gördüğümüz sarı renkli, bıyıklı, sert bakışlı yüz ifadesi takınan antenli bir maskot olan Emocan'dır. Diğer taraftan gösterilmek istenen ve işaret edilense Turkcell markasıdır. Barthes'ın göstergebilimsel analizindeki düz anlama Racon Emocan karşılık gelmesinin nedeni aklımıza gelen ve hatırladığımız karşılığın o olmasındandır. Çağrıştırdığı şey yani yan anlam olarak karşımıza çıkan ise Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalındaki cücelerden, “Öfkeli cüce”dir. Ayrıca öfkeli cüce ile karşılık bulan karakterin bıyığı ve tesbihi ile ülkemiz kültürel kodlarına ve gündelik hayat aksesuarlarına yaptığı göndermeler ile anlatı ve karakterinin kültürümüze adapte edildiği söylenebilir. Propp'un masal çözümlemesindeki kişilik fonksiyonlarından “Sağlayıcı” olması markanın müşterilerine hizmet sağlayan bir marka olmasından gelmektedir. Mark & Pearson marka kişilik arketiplerinde “Asi arketip”ine karşılık gelmesinin nedeni bu arketipin

“Kuralları yıkmak” işlev ve fonksiyonunu sahiplenmiş olmasıdır ki bu da genel olarak bütün anlatı ile uyuşmaktadır.

Tablo 4-Turkcell Markası “Zeki Emocan” Maskotu Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Propp'un Kişilik Fonksiyonları	Mark & Pearson Marka Kişilik Arketipleri	Mark & Pearson Kişilik Arketip İşlevleri
Sarı Renkli, Gözlüklü, Antenli Emocan	Turkcell Markası	Zeki Emocan	Pamuk Prenses Ve Yedi Cüceler Masalı Bilgin Cüce	Sağlayıcı	Bilge	Kendi Dünyasını Anlamak

Turkcell maskotlarından Tablo 4'deki maskotumuz da gösteren; sarı renkli, antenli, gözlüklü, çok meşgul halleri ile bize sunulan Emocan'dır. Gösterilen ise Turkcell markasının kendisidir. Barthes'ın göstergebilimsel analizindeki düz anlamı ile bize sunulan Zeki Emocan, çağrışım ile bize sunulan yan anlamı ise yedi cücelerden “Bilgin Cüce” dir. Bilginliği ifade eden bir gösterge olarak emocan diğer emocanlardan farklı olarak gözlük takmaktadır. Propp'un masal çözümlemesindeki kişilik fonksiyonlarından “Sağlayıcı” olması maskotun marka müşterilerine hizmet sağlamasına göndermedir. Diğer taraftan Mark & Pearson marka kişilik arketiplerinde “Bilge” arketipine karşılık gelmekte nedeni ise “kendi dünyasını anlamlandıran, her şey hakkında bilgili olma” özelliğini barındırmasıdır.

Tablo 5-Turkcell Markası “Sefa Emocan” Maskotu Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Propp'un Kişilik Fonksiyonları	Mark & Pearson Marka Kişilik Arketipleri	Mark & Pearson Kişilik Arketip İşlevleri
Sarı Renkli, Güleç Yüzlü, Antenli Emocan	Turkcell Markası	Sefa Emocan	Pamuk Prenses Ve Yedi Cüceler Masalı Salak Cüce	Sağlayıcı	Soytarı	Eğlendirici

Turkcell markasından Tablo 5'deki maskotumuzda gösteren sarı renkli, güleç yüzlü, mutlu ve antenli bir varlık olan sefa emocandır ve onunla gösterilen ise Turkcell markasının kendisidir. Barthes'ın göstergebilimsel analizindeki düz anlamı ile akla gelen ilk karşılık basit tanımı ile “Sefa Emocan” iken çağrışımında bulunan yan anlamında yedi cücelerden “Salak Cüce”dir. Propp'un masal çözümlemesindeki kişilik fonksiyonlarından “Sağlayıcı” olması maskotun

marka hizmetlerini müşterilerine sağlamasından gelmektedir. Mark & Pearson Marka Kişilik Arketiplerine göre de “Soytari” olması maskotun görünüş itibari ile barındırdığı eğlendirici duruşudur.

Tablo 6-Turkcell Markası “Organik Emocan” Maskotu Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Propp’un Kişilik Fonksiyonları	Mark & Pearson Marka Kişilik Arketipleri	Mark & Pearson Kişilik Arketip İşlevleri
Sarı Renkli, Gitar Çalan Antenli Emocan	Turkcell Markası	Organik Emocan	Pamuk Prenses Ve Yedi Cüceler Masalı Mutlu Cüce	Sağlayıcı	Aşık	Sevgi Bulma Ve Vermek

Turkcell markasından Tablo 6’daki maskotumuzda gösteren yine sarı renkli, antenli ama bu sefer elinde gitarı ile doğal duruş sergileyen -yaygın deymi ile- hippie tarzlı bir Emocan’dır ve onunla gösterilen ise Turkcell markasının kendisidir. Barthes’in göstergebilimsel analizindeki düz anlamı ile akla gelen ilk karşılık “Organik Emocan”dır, çağrıştırdığı ikinci anlamında ise masal kahramanı olan yedi cücelerden, “Neşeli Cüce”ye karşılık gelmektedir. Propp’un masal çözümlemesinde bulunan kişilik fonksiyonları arasından “Sağlayıcı”dır. Mark & Pearson Marka Kişilik Arketiplerinden “Aşık” olması onun “Sevgi bulma ve vermek” özelliğini müzik ile aynı zamanda doğallığı ile yansıtmıştır.

Tablo 7-Turkcell Markası “Pamuk Emocan” Maskotu Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Propp’un Kişilik Fonksiyonları	Mark & Pearson Marka Kişilik Arketipleri	Mark & Pearson Kişilik Arketip İşlevleri
Sarı Renkli, Sevimli, Antenli Emocan	Turkcell Markası	Pamuk Emocan	Pamuk Prenses Ve Yedi Cüceler Masalı Mutlu Cüce	Sağlayıcı	Masum	İnancı Korumak

Turkcell markasından Tablo 7’deki maskotumuzda gösteren sarı renkli, sevimli duran antenli Emocan. Bundan hareketle gösterilen ise Turkcell markasıdır. Barthes’in analizindeki düz anlam ile ilk karşılık “Pamuk Emocan” iken bize çağrışımında bulundurduğu karşılık ise yedi cüceler arasından “Neşeli Cüce”dir. Neşeli cüce olmasındaki sebep onun görünüş itibari ile sevimli olarak sunulmasıdır. Propp’un masal çözümlemesindeki kişilik fonksiyonları içerisinde üstlenmiş olduğu özellik nedeni ile diğerleri gibi “Sağlayıcı” rolü üstlenmektedir.

Mark & Pearson marka kişilik arketipleri arasından da temsil ettiği görünüş nedeni ile “Masum” olması iken işlev olarak sahiplendiği durum “İnancı korumak”dır.

Tablo 8-Turkcell Markası “Tıstıs Emocan” Maskotu Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Propp’un Kişilik Fonksiyonları	Mark & Pearson Marka Kişilik Arketipleri	Mark & Pearson Kişilik Arketip İşlevleri
Sarı Renkli, Korkak, Antenli Emocan	Turkcell Markası	Tıstıs Emocan	Pamuk Prenses Ve Yedi Cüceler Masalı Çekingen Cüce	Sağlayıcı	Kâşif	Özgürlüğü Korumak

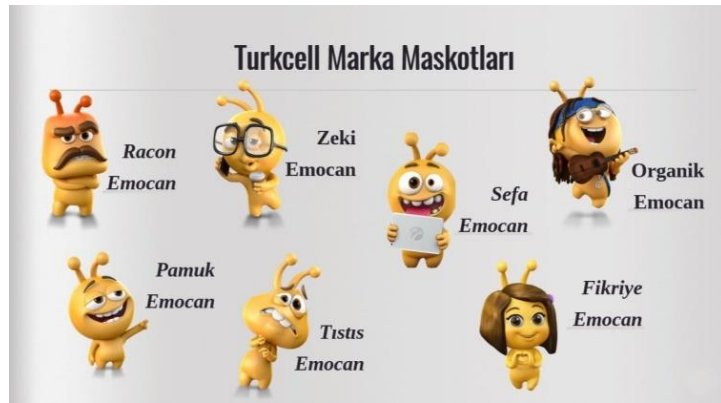
Turkcell markasından Tablo 8’deki maskotumuzda gösterenimiz; sarı renkli, antenli, korkak duruş sergileyen diğer bir emocandır. Gösterilen ise Turkcell markasıdır. Barthes’in analizinden hareketle ilk karşılık(düz anlam) “Tıstıs Emocan” iken çağrışımı ise (yan anlamı), yedi cüceler içerisinde “Çekingen Cüce”yi işaret etmesidir. Propp’un masal çözümlemesindeki kişilik fonksiyonu ise diğerleri gibi “Sağlayıcı”dır. Mark & Pearson marka kişilik arketipleri içerisinde “Kâşif” arketipe karşılık gelmektedir.

Tablo 9-Turkcell Markası “Fikriye Emocan” Maskotu Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Propp’un Kişilik Fonksiyonları	Mark & Pearson Marka Kişilik Arketipleri	Mark & Pearson Kişilik Arketip İşlevleri
Sarı Renkli, Antenli Kız, Emocan	Turkcell Markası	Fikriye Emocan	Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Masalı Meraklı Cüce	Sağlayıcı	Kâşif	Özgürlüğü Korumak

Turkcell markasından Tablo 9’deki maskotumuzda göstergemiz; son emocan olan sarı renkli, antenli ve cinsiyeti kız olan bir varlıktır. Gösterilen Turkcell markası iken Barthes’in analizinde düz anlamı da “Fikriye Emocan”dır. Buna karşılık yan anlamı yani ikinci çağrışım yaptığı masal kahramanı ise yedi cücelerdeki “Meraklı Cüce”nin kendisidir. Çünkü Fikriye Emocan, emocanlar arasında gündemi en sıkı takip edenlerdendir bu yüzden Mark & Pearson Marka Kişilik Arketipleri arasından “Kâşif” arketipi ve işlevlerine görünürdür. Ayrıca Propp’un masal çözümlemesindeki kişilik fonksiyonu yine diğer emocanlarda olduğu gibi “Sağlayıcı”dır.

Sonuç Olarak; Görülen odur ki, maskotlar arasında bağlayıcı ve benzeşen hayli özellik bulunmaktadır. Bu maskotların bir bütün olarak sunumlarında hem görsel estetik hem de masalda ki cüce yedilisine bir



Görsel 13-Turkcell Marka Maskotları

bütün olarak gönderme yapmanın bir yolu olarak tercih edilmiş

olabilir. Diğer taraftan Propp'un kişilik fonksiyonlarından "sağlayıcı" rolün baskınlığı dikkat çekmektedir. Bu durumu markanın genel iletişim faaliyetleri gözlemlendiğinde şu şekilde zmlenmek mümkündür. Turkcell birçok hedef kitle grubuna aynı anda hizmet vermektedir. Birçok hizmet paketi ile birçok i görünün karşılıık geldiği bu pazarlama ortamında birbirinden farklı özellikler ile öne çıkan maskotların kullanımı aslında aynı zamanda markanın farklı taleplerde ki hedef gruplarına ulaşmak için tercih ettiği bir yol olarak görülebilir. Bu bağlamda maskotları ile ayrı özellik ve isteklerin sahibi gruplara ulaşırken genel çerçevede marka bir bütün olarak "ben her gruptan ve i grden müşterimin taleplerini düşünüyor ve onlara özel olarak üzüm ve hizmetler geliştiriyorum" iletisini beslemektedir. Bu anlamda markanın genel mesajının arka planda güçlenen yanı günümüzde kitleden özele yönelen pazarlama faaliyetlerinin bir gerekçesi olarak karşımıza çıkmış olabilir. Bununla birlikte maskotlarında hem kurumsal kimliğinin hem de geçmişte kalan iletişim faaliyetlerinin/marka yüzlerinin/maskotlarının izlerinin taşındığı görülmektedir. Bu özellikle emocanların renklerinin seçimi, antenleri ile öne çıkmaktadır. Diğer taraftan bir tanımlama olarak "emocan" kavramının tercih edilmesi sonuna "can" eklenerek sempatik bir kültürel gönderme sayılabilecekken, gündelik hayatın artık bir normal haline gelen "emoji" kavramı ile bizden ve hayatımızdan bir parça olamaya gönderme sayılabilir. Diğer taraftan emojiiler krsel olarak artık yeni nesil bir iletişim biçimi ve hatta yeni bir dil olarak kabul görmeye başlamışken markanın "bir iletişim sağlayıcısı" olmasına gönderme sayılabilir. Bu hali ile emoji kavramının "Emo"su, kültürel bir gönderme ve sempatiklik taşıyıcısı olan "can" eki ile birleşerek markaya özel kavramsallaştırılmış görülmektedir. Bununla birlikte maskotların renk tercihlerinin ve yüz tasarımlarının da emojiilere benzeyen yanı göz ardı edilmemelidir. Pamuk prenses ve 7 cüceler masalının tabi ki kültürden kültüre ve bulunduğu zamana göre birçok varyasyonu bulunmaktadır. Ancak genel olarak dikkat çeken masalın eski

versiyonlarında cücelerin birer ismi olmayışıdır. Tabii ki cüceler karakteristik özellikleri öne çıkararak birbirinden ayrılmaktadır ancak bu öne çıkan yanlarının isimlerini var etmesi masalın sonra ki versiyonlarında yer alan bir özelliktir. Bu anlamda cüceler ile emocanlar arasında ki isimlendirmeler de maskotların halka sunulan isimlerinin kültürel kodlar ile adapte edildiği görülmektedir.

7.2. İş Bankası

Sekizinci sırada yer alan, İş Bankası markasının Maximum Kart maskotudur. Marka maskotu olarak Cem Yılmaz'ın hayat verdiği Sihirli Cin'i kullanmaktadır. Bütünleşik bir iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkan maskot bir çok mecrada markayı temsil etmiş, reklam filmleri ile kendi hikayesini doyurmaya ve oturtmaya çalışmıştır. Alaaddin'in Sihirli Lambası Masalı'ndan esinlenerek oluşturulan maskot, masalda ki "lambada ki cin" yada "sihirli cin" isimleri ile biline gelmiş iken kültürel kodlarımız gereği maskot bu sıfat ile hiç çağırılmıyor. Diğer taraftan iletişim faaliyetlerinde aslında cinin problem çözen yanı öne çıkarılmaktadır. Ve marka maksimum kartı cinin bu özelliği ile bağdaştırmaktadır. Karakterin görsel betimlemesi, kıyafet olarak sarık ve takılarıyla etnik bir gönderme yaparken, diğer taraftan kıyafetlerinde ki renklerin canlılığı ile karakter ortamda dikkat çekici bir öge olarak sunulmaktadır. Hem kültürel bir gösterge olarak hem de masala atıf yapan karakter ayrıca makyaj olarak sürme sürülmüş halde karşımıza çıkar. İletişim faaliyetlerinde markanın maskotunun enerjik bir yapıda sunulması ile birlikte ayrıca karakterin cinin lambası ile bağdaştırılmak üzere markanın telefon uygulaması(APP) ile bağdaştırıldığı görülmektedir.

Tablo 10-İş Bankası Markası "Sihirli Cin" Maskotu Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Propp'un Kişilik Fonksiyonları	Mark & Pearson Marka Kişilik Arketipleri	Mark & Pearson Kişilik Arketip İşlevleri
Cin Kostümlü Erkek Oyuncu	Cem Yılmaz	Komedyen	Alaaddin'in Sihirli Lambası Masalı Lamba Cini	Yardımcı	Sihirbaz	Etkiyi İletmek

Tablo 10 bağlamında göstergebilimsel ölçekte gösteren; ünlü ve kostümlü erkek oyuncu, Gösterilen ise Cem Yılmaz'ın kendisidir. Barthes'in analizine göre düz anlamı ile ilk karşılık bulan onun bir "komedyen/oyuncu" olmasıdır. Yan anlam olan bizde ki çağrışımı,

Alaaddin'nin Sihirli Lambası'ndaki dilekleri yerine getirebilen, sorunları çözen Lamba Cini'dir. Özellikleri nedeni ile Mark & Pearson marka kişilik arketipleri'nden "Sihirbaz" arketipine ve bu arketipin "etkiyi iletme" işlevine sahiptir. Ayrıca Propp'un masal çözümlemesindeki kişilik fonksiyonu "Yardımcı"dır. Bu yanları ile sunulan ürün gündelik hayatta ki sihirli bir çözüm ortağı olduğuna kullanıcıyı çekmek adına, masalda aynı işlevin göstergesi ile bağlaştırılmıştır.

7.3.Coca-Cola

Dokuzuncu sıradaki maskotumuz Coca-Cola markasının eski Noel Baba marka maskotudur. Noel Baba günümüzde masallaşmış bir kahramandır. Ancak bu noktada dikkat çeken masalın orijinalini markanın çalışmalarının değiştirme gücüdür. Öyle ki Noel Baba'yı masallaştıran olayın temellerinde Noel Baba anlatısında aslında onun yeşil kostümlü yaşlı bir amca olması öne çıkmaktadır. Orijinalinde etrafına yardım eden yaşlı bir adam olarak öne çıkan kahraman zamanla masallaşmış ve hediyeler getiren bir üst varlığa evrilmiştir. Üstelik Coca-Cola iletişimlerinin bir sonucu olarak o artık beyaz uzun saç ve sakala sahip, Coca-Cola renklerinde bir hediye dağıtıcısıdır.

Tablo 11-Coca-Cola Markası "Noel Baba" Maskotu Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Propp'un Kişilik Fonksiyonları	Mark & Pearson Marka Kişilik Arketipleri	Mark & Pearson Kişilik Arketip İşlevleri
Yaşlı Adam	Noel Baba	Noel Baba	Yeni Yıl, Hediye, Sürpriz, Mutluluk	Sağlayıcı	Masum Yardımsever Sihirbaz	İnancı Korumak Ve Tazelemek, Koruyu Kollayıcı, Etkiyi İletmek

Tablo 11'e göre dokuzuncu sırada yer alan maskotun analizinde gösteren; yaşlı tonton bir amca iken gösterileni ise Noel Baba'dır. Akla ilk gelen anlamı alan Barthes'in analizine göre düz anlamı, yine Noel Babayken çağrıştırdığı yan anlamda bugün ki evrilen hali ile yeni yıl, hediye, sürpriz, mutluluk ve hediyelere gönderme yapmaktadır. Bu noktada markanın tüm iletişimlerinde kullandığı "mutluluk" iletisinin bir güçlendirici olarak kullanılan noel baba ayrıca kurum kimliğinin baskın göstergesi kırmızı ile kostümleştirilmiştir. Çağrışımlar ve özellikleri onu Mark & Pearson marka kişilik arketipleri arasından "Masum- Yardımsever-Sihirbaz" arketipini işaret etmektedir. Çünkü "İnancı korumak ve tazelemek, Koruyu

kollayıcı, Etkiyi iletmek” işlevini yerine getirmektedir. Son olarak Propp’un masal çözümlemesindeki kişilik fonksiyonu “Sağlayıcı” olmaktadır.

7.4.Garanti BBVA Maskotları

Garanti Bankasının bir dönem kampanyaları bize ileten dört maskotu incelememizin konusudur. Garanti 2011 yılında bu maskotlarını Eşek, Köpek, Tavuk ve Güvencin olarak bize sunmaktadır. Hayvanların yarattığı çağrışımlar bizi masal olarak Bremen Mızıkacılarına götürmektedir. Orijinal Bremen Mızıkacıları masalında karakterlerden horozun tavuğa, kedinin ise güvencine değişim göstermesi markanın sunmak istediği marka kimliğinin bir sonucu olabilir. Bununla birlikte markanın maskotları ile kurduğu iletişimde jingle sözler hafızalarda hayli yer edinmiştir ki maskotların çağrışım yaptığı masalın kahramanları da şarkı söylemeleri ve çalgı çalmaları ile öne çıkmaktadır. İncelememizde ki maskot sıralaması orijinal masalın olay örgüsüne göre masala dahil olan kahraman sırası ile yapılmıştır.

Tablo 12-Garanti Markası “Eşek” Maskotu Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Propp’un Kişilik Fonksiyonları	Mark & Pearson Marka Kişilik Arketipleri	Mark & Pearson Kişilik Arketip İşlevleri
Sevimli, Gülen, Hayvan	Eşek	Eşek	Bremen Mızıkacıları Masalı Eşek	Kahraman	Asi Soyтары Kahraman	Kuralları Yıkmak Asi Cesur Davranmak

Eşek: Tablo 12’de bir gösteren olarak karşımıza sevimli, gülen bir hayvan olarak çıkarken gösterilen de eşek’tir. Bununla birlikte Barthes’ın gösterge bilimsel analizinde bulunan düz anlamı da onun bir Eşek olduğuna karşılık gelir. Diğer taraftan bizde yaptığı çağrışım ile yan anlam bağlamında Bremen Mızıkacıları masalındaki eşek kahramanı/karakteridir. Bizde bu çağrışımı yapan genel çerçevede eşeğin rol birliği, hem de hayvanların yerleşim biçimidir.

Tablo 13-Garanti Markası “Köpek” Maskotu Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Propp’un Kişilik Fonksiyonları	Mark & Pearson Marka Kişilik Arketipleri	Mark & Pearson Kişilik Arketip İşlevleri
----------	------------	-----------	-----------	--------------------------------	--	--

Şaşkın Hayvan	Köpek	Köpek	Bremen	Kahraman	Asi	Kuralları Yıkmak
			Mızıkacıları		Soytarı	Asi
			Masalı		Kahraman	Cesur Davranmak

Köpek: Tablo 13’de bir gösteren olarak karşımıza şaşkın bakışlı bir hayvan olarak karşımıza çıkıyor. Gösterilen ise “köpek” kavramının karşılığıdır. Bununla birlikte Barthes’ın gösterge bilimsel analizinde bulunan düz anlamı da köpeğe karşılık gelirken bizde yaptığı çağrışım ile yan anlam bağlamında Bremen Mızıkacıları masalının kahramanlarından köpektir.

Tablo 14-Garanti Markası “Tavuk” Maskotu Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Propp’un Kişilik Fonksiyonları	Mark & Pearson Marka Kişilik Arketipleri	Mark & Pearson Kişilik Arketip İşlevleri
Mutlu Hayvan	Tavuk	Tavuk	Bremen	Kahraman	Asi	Kuralları yıkmak
			Mızıkacıları		Soytarı	Asi
			Masalı		Kahraman	Cesur davranmak

Tavuk: Tablo 14’de bir gösteren olarak karşımıza kanatlı, tonton, mutlu bir hayvan olarak yer almaktadır. Gösterilen ise bir tavuktur. Bununla birlikte Barthes’ın gösterge bilimsel analizinde bulunan düz anlamı da yine tavuğa karşılık gelmekte iken bizde yaptığı çağrışım ile yan anlam bağlamında Bremen Mızıkacıları masalına atıfta bulunmaktadır. Ancak bu noktada iki durum vardır. İlki Bremen mızıkacılarının diziliş sıralamalarına göre tavuğun kediyeye karşılık gelme durumudur. İkinci durum ise tavuğun türdeş olarak horoza karşılık gelme durumudur. Her iki bağlamda da karakterlerin tür ayrımları dışında gerek masal gerek markanın sunduğu maskotların yapısı itibari ile verilen mesaj tüm maskotlar aracılığı ile gerçekleştiği için toplamda ki iletiye bu değişim etki etmemektedir sadece tavuğun asıl masalda neye karşılık geldiği üzerine zihinde ki çatışma güvencine dikkati çekmektedir. O halde güvencin kime/neye karşılık gelmektedir?

Tablo 15-Garanti Markası “Güvercin” Maskotu Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Propp’un Kişilik Fonksiyonları	Mark & Pearson Marka Kişilik Arketipleri	Mark & Pearson Kişilik Arketip İşlevleri
----------	------------	-----------	-----------	--------------------------------	--	--

Uçan			Bremen		Asi	Kuralları Yıkmak
Hayvan	Güvercin	Kuş	Mızıkacıları	Kahraman	Soytarı	Asi
			Masalı		Kahraman	Cesur Davranmak
			Horoz			

Güvencin: Tablo 15’de bir gösteren olarak karşımıza kanatlı, uçabilen, diğerlerine göre daha dinamik yapıda bir hayvan olarak karşımıza çıkmaktadır. Gösterilen olarak ise güvercindir. Bununla birlikte Barthes’ın gösterge bilimsel analizinde bulunan düz anlamı da yine güvercine karşılık gelmekte iken bizde yaptığı çağrışım ile yan anlam, bağlamında Bremen Mızıkacıları masalına atıfta bulunmaktadır. Ancak bu noktada daha önce de dile getirdiğimiz iki durum vardır. İlki Bremen mızıkacılarının diziliş sıralamalarına göre horoza karşılık gelme durumudur. İkinci durum ise tavuğun horoza karşılık gelme durumunda güvercinin kedi ile eşleşme halidir. Daha önce de belirtildiği üzere genel çerçevede maskotların tamamının bir iletiyi desteklediği için karakter değişimi bu durumu sarsmamaktadır.

Propp’un masal çözümlemesine göre dört maskotunda edindiği kişilik fonksiyonu ise, hem beslendiği hikaye bağlamında hem de Garanti markasının yeni sunulan olay ve masal öyküleri bağlamında kahramanın özelliklerini taşımalarından dolayı “Kahraman”dır. Kahramanlık rolünde ki maskotlar halktan farklı gelir grubunda ki insanların problemlerinin dile getiricisi ve çözüme kavuşturucusu olarak karşımıza çıkarken bunu masala atıf yaparcasına müzikal bir biçimde bize sunarlar. Bu noktada reklam filmleri ile desteklenen marka maskotlarının Türkiye kültüründen esintileri tavlâ gibi sembolik aksesuarlar ile desteklerken, karakterlerin söylem biçimleri de yine kültürel kodların taşıyıcısı olmuştur.

Mark & Pearson marka kişilik arketipleri içerisinde dört maskotunda edindiği “Asi-Soytarı-Kahraman”dır. İşlev olarak da “Kuralları yıkmak, Asi ve Cesur davranmak” özellikleri ile karşımıza çıkan maskotlar ayrı ayrı görünseler de aslında bütün olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Onlar kampanya kapsamında “garantisiz kimse, kalmasın bizce” sloganı ile müzikal bir biçimde kuruma davet sağlarken aslında önce ki kural ve tercihleri de yıkarak yeniye davet etme cesurluğunu gösterirler.

7.5.Algida: Aslan Max

Algida markası “Max” ismini verdiği dondurma çeşidinin lansmanını “Aslan Max” maskotu ile yapmıştır. Algida, Aslan Kral masalının başkahramanı olan “Aslan Kral” la atıf yaparcasına maskotuna “Aslan Max” imini verirken tabi ki maskotunu da genç ve dinamik bir aslan karakteri olarak karşımıza çıkarır.

Tablo 16-Algida Marka “Aslan Max” Maskot Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Propp'un Kişilik Fonksiyonları	Mark & Pearson Marka Kişilik Arketipleri	Mark & Pearson Kişilik Arketip İşlevleri
Kıyafet Giymiş, Sempatik, Hayvan	Aslan	Aslan Max	Aslan Kral Masalı Aslan Kral	Kahraman	Kral Soytarı Kahraman	Kontrol Sağlayıcı Eğlendirici Cesur Davranmak

Tablo 16'ya göre gösteren; kıyafet giymiş, genç ve dinamik bir animasyon karakter olan bir hayvandır. Gösterilen ise “aslan”dır. Bununla birlikte Barthes'ın gösterge bilimsel analizinde bulunan düz anlamı markanın sunduğu “Aslan Max” karakterine karşılık gelmektedir. Bizde yaptığı çağrışım ile yan anlam, bağlamında Aslan Kral masalına atıfta bulunmaktadır.

Propp'un masal çözümlemesinde karşılık geldiği kişilik fonksiyonu “Kahraman”dır. Çünkü hem atfı yapılan masalda aslan kral kendi serüveninin kahraman yolculuğunu tamamlar hem de aslan max karakterinin marka tarafından desteklenen pazarlama faaliyetlerinde TV programı, çizgi filmleri ile marka karakterini bir kahraman konumuna sokmaktadır.

Mark & Pearson marka kişilik arketipleri içerisinde “Kral-Soytarı-Kahraman” arketiplerini taşımaktadır. Arketipsel işlevleri ise “Kontrol sağlayıcı, Eğlendirici ve Cesur” davranmaktır. Bu arketipler hem aslan kral hem de Aslan Max'ın ortak olarak yansıttığı öne çıkan yanlardır. Bu noktada maskot; hem marka kimliğinin bir taşıyıcısı hem de masal kahramanının yeni bir kimlik harmanlanarak güncellenen bir versiyonudur.

8.Sonuç

Marka kişiliği yaratımında ve bu kişiliğin servis edilmesinde geçmişten günümüze marka maskotlarının kullanımı kabul görmüş bir gerçektir. Diğer taraftan marka maskotlarının markaya ve satın almaya pozitif etki etmesi bağlamında halkların iç görüleri ve samimiyetleri ile temas etmesi çerçevesinde masallardan faydalandığı da çalışmamızın örneklerince ortaya koyulmuştur. Bu anlamda maskotlarda küresel ölçekte bilinirliği yüksek masallar olması dikkat çekmektedir. Diğer taraftan markaların masallardan esinlenmekte marka kişiliklerini veya yansıtmak istedikleri vaatleri temel aldıkları da incelenen örneklerce gözler önündedir. Bu çalışma odağında maskotların masallar ölçeğinde ele alınması ile reklam faaliyetlerinde ortaya konulan kişilik fonksiyonları, markaların veya kampanyanın vaadini destekler nitelikte

olduğu görülmüştür. Bu durum marka maskotları için tercih edilmiş ve yansıtılması planlanmış arketip ve arketipsel işlevler içinde geçerlidir.

Tablo 17-Çalışma Kapsamındaki Tüm Marka Maskotları ve Analizleri

Marka	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Propp'un Kişilik Fonksiyonu	Mark & Pearson Marka Kişilik Arketipleri	Mark & Pearson Kişilik Arketip İşlevleri
Turkcell	Sarı Renkli, Sert Bakışlı, Antenli Emocan	Turkcell Markası	Racon Emocan	Pamuk Prenses Ve Yedi Cüceler Masalı Öfkeli Cüce	Sağlayıcı	Asi	Kuralları Yıkamak
Turkcell	Sarı Renkli, Gözlüklü, Antenli Emocan	Turkcell Markası	Zeki Emocan	Pamuk Prenses Ve Yedi Cüceler Masalı Bilgin Cüce	Sağlayıcı	Bilge	Kendi Dünyasını Anlamak
Turkcell	Sarı Renkli, Güleç Yüzlü, Antenli Emocan	Turkcell Markası	Sefa Emocan	Pamuk Prenses Ve Yedi Cüceler Masalı Salak Cüce	Sağlayıcı	Soytarı	Eğlendirici
Turkcell	Sarı Renkli, Gitar Çalan Antenli Emocan	Turkcell Markası	Organik Emocan	Pamuk Prenses Ve Yedi Cüceler Masalı Mutlu Cüce	Sağlayıcı	Aşık	Sevgi Bulma Ve Vermek
Turkcell	Sarı Renkli, Sevimli, Antenli Emocan	Turkcell Markası	Pamuk Emocan	Pamuk Prenses Ve Yedi Cüceler Masalı Mutlu Cüce	Sağlayıcı	Masum	İnancı Korumak
Turkcell	Sarı Renkli, Korkak, Antenli Emocan	Turkcell Markası	Tıstıs Emocan	Pamuk Prenses Ve Yedi Cüceler Masalı Çekingen Cüce	Sağlayıcı	Kâşif	Özgürlüğü Korumak
Turkcell	Sarı Renkli, Antenli Kız, Emocan	Turkcell Markası	Fikriye Emocan	Pamuk Prenses Ve Yedi Cüceler Masalı Meraklı Cüce	Sağlayıcı	Kâşif	Özgürlüğü Korumak
İş Bankası	Cin Kostümlü Erkek Oyuncu	Cem Yılmaz	Komedyen	Alaaddin'in Sihirli Lambası Masalı- Lamba Cini	Yardımcı	Sihirbaz	Etkiyi İletmek

Coca-Cola	Yaşlı Adam	Noel Baba	Noel Baba	Yeni Yıl, Hediye, Sürpriz, Mutluluk	Sağlayıcı	Masum Yardımsever Sihirbaz	İnancı Korumak Ve Tazelemek, Koruyucu Kollayıcı, Etkiyi İletmek
Garanti BBVA	Sevimli, Gülen, Hayvan	Eşek	Eşek	Bremen Mızıkacıları Masalı Eşek	Kahraman	Asi, Soytarı Kahraman	Kuralları Yıkma Asi, Cesur Davranma
Garanti BBVA	Şaşkın Hayvan	Köpek	Köpek	Bremen Mızıkacıları Masalı Köpek	Kahraman	Asi Soytarı Kahraman	Kuralları Yıkma Asi Cesur Davranma
Garanti BBVA	Mutlu Hayvan	Tavuk	Tavuk	Bremen Mızıkacıları Masalı Kedi	Kahraman	Asi Soytarı Kahraman	Kuralları Yıkma Asi Cesur Davranma
Garanti BBVA	Uçan Hayvan	Güvercin	Kuş	Bremen Mızıkacıları Masalı Horoz	Kahraman	Asi Soytarı Kahraman	Kuralları Yıkma Asi Cesur Davranma
Algida	Kıyafet Giymiş, Sempatik Hayvan	Aslan	Aslan Max	Aslan Kral Masalı Aslan Kral	Kahraman	Kral Soytarı Kahraman	Kontrol Sağlayıcı Eğlendirici Cesur Davranma

İncelenen markaların maskotları tablo 17’de bulgular ışığında derlenmiştir. Maskotların oluşturulmasında markaların masallardan faydalandığı göz önündedir. Ancak masalların doğrudan kullanılmadığı markaların kişilik ve vaatlerince yeniden tasarlandığı çalışma ekseninde anlaşılmıştır. Markaların maskotlarında masalları tercih etmesinin sebebi belki de bugün bir masalı/hikâyeyi insanlara ulaştırmanın ne denli zorlu ve maliyetli olmasındandır. Zira marka kendi hikâyesini/masalını yaratmak isterse bunu (eğer küresel bir marka ise) küresel ölçekte yayması hayli maliyetli/zorlu olacaktır. Üstelik göze alınsa bile insanlar marka iletilerinin ve “beni seğ” çağrılarının havada uçuştuğu günümüzde markadan gelen masala

dirençle karşılık verecektir. Bu durum geçmişten bu yana bizden bir parça olan masalların markalarca kullanılmasını markalar perspektifinde mantıklı gösterirken tüketiciler bağlamında ise açık bırakılmış bir yandır. Diğer taraftan incelememiz sırasında örneğin Coca-Cola markasının bir masalı değiştirebilme ve ona sahip olma gücünü de ele almıştık. Bu şekilde masalların yerini yenileri ile değiştirilebilmesi tüketim toplumu bağlamında negatif, marka yönetimi bağlamında ise pozitif olarak ele alınabilecek istisnai bir durumdur. Maskotların birer kostümden/animasyondan ibaret olmadıkları, gelişen ve büyüyen rekabet ortamında ne denli öneme sahip oldukları, bu rekabet ortamından sıyrılmak için geçmişin gücünün nasıl kullanıldığı bu çalışma ile ortaya koyulmuştur. Ve arketipler ve marka kişiliği ekseninde bu durum kavranmaya çalışılmıştır.

9.Kaynakça

Aaker, 1997. “Dimensions of Brand Personality”, Journal Of Marketing, 34(3), ss. 347-352.

Arıcı, A. F., 2004. “Tür Özellikleri Ve Tarihlerine Göre Türk Ve Dünya Masalları”, Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 11(26), ss. 159-169.

Baştürk, F.,2009. “Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bayraktar, Z., 2014. “Geleneğin Güncellenmesi Bağlamında Masaldan Çizgi Filme Keloğlan Tipi Üzerine”, Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi, 49(49), ss. 19-51.

Burger, J. M., 2006. Kişilik Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 784s.

Dursun, T., 2009. “Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma”, Marmara İletişim Dergisi, 14(14), ss. 80-92.

Ersoy, E.. “Jun’un Arketip Kavramı”. Anadolu Aydınlanma Vakfı, ss. 1-4.

https://www.academia.edu/25355991/Jungda_Arketip_Kavram%C4%B1 (Erişim: 23.10.2019)

Gençtan, E.,1995. Psikanaliz ve Sonrası, Remzi Kitabevi, İstanbul, 345s.

Gürses, İ., 2007. “Jung’cu Arketip Teorisi Bağlamında Tasavvufi Öykülerin Değerlendirilmesi: Sîmurg Örneği”, Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 16(1), ss. 77-96.

İlisulu, T. İ., 2012. “Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları”, Sanat Dergisi, 0(20), ss. 155-169.

Jung, C.G., 2009. İnsan Ve Sembolleri, Okyanus Yayınları, İstanbul, 311s.

Karaman, E., 2017. “Roland Barthes Ve Charles Sanders Peirce’in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması”, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 9(2), ss. 25-36.

Kazaz, N., 2016. “Jung’ın Arketip Nitelendirmesi Açısından Gazellerin Psikolojik Analizi (Necati Ve Fuzuli “Gayri” Redifli Gazelleri)”, Araştırma Dergisi,0(28),ss. 40-53.

Laccino, F. J., 1998. Jungian Reflections within the Cinema, Westport,Connecticut, London: Praeger Publishers.

Mark, M. ve Pearson, C., 2001. “The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes”, McGraw-Hill, New York, 401s.

Onur, M. B., 2011. “Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama”,Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özçelik, D. G., ve Torlak Ö., 2011. “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Lewis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, Ege Academic Review, 11(3), ss. 361-377.

Öztekin, A., 2011. “İbn Arabî'nin “Âyân-ı Sâbite”si ile Jung'un “Arketipler”i Üzerine Bir Değerlendirme”, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 52(1), ss. 293-303.

Temel, S., 2005. “Propp Metodu Ve Bir Karagöz Metnine Uygulanması”, Sanat Dergisi,0(8), ss. 85-106.

Wallenklint, J., 1998. “Brand Personality –Brand Personality as a way of developingand Maintaining Swedishbrands”, Master’s Thesis, Lulea Tekniska Universitet, Swedish.

Yakın, V. ve Ay, C., 2012. “Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma”, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 2(3), ss. 27-36.

Yavuzer, N., 2011. “Perseus Kahramanlık Mitinin Arketipsel Sembollerle İncelenmesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(19), ss. 193-205.

Yener, D., 2013. “Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi”, Electronic Journal of Vocational Colleges, 3(1), ss. 89-103.

Web Kaynakları

www.tdk.gov.tr[Erişim Tarihi: 23.10.2019]

www.sozluk.gov.tr[Erişim Tarihi: 23.10.2019]

www.turkcell.com.tr/emocanlar [Erişim Tarihi: 23.10.2019]

www.turkcell.com.tr[Erişim Tarihi:23.10.2019]

www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizi-taniyin/tarihimiz/o-gunlerden-bugunlere/Sayfalar/o-gunlerden-bugunlere.aspx[Erişim Tarihi:23.10.2019]

<https://www.instagram.com/maximumkart/?hl=tr>[Erişim Tarihi:23.10.2019]

<https://www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/dunyada>[Erişim Tarihi:23.10.2019]

<https://bianet.org/biamag/dunya/143066-noel-baba-efsanesi-ve-coca-cola-gercegi>[Erişim Tarihi:23.10.2019]

https://en.wikipedia.org/wiki/Garanti_BBVA[Erişim Tarihi:23.10.2019]

<https://pazarlamasyon.com/sucu-cocugun-taburelerinde-bremen-mizikacilari/>[Erişim Tarihi:23.10.2019]

<https://www.algida.com.tr/algida-hakkında/algida-tarihcesi.html>[Erişim Tarihi:23.10.2019]

www.aslanmax.com[Erişim Tarihi:23.10.2019]

www.facebook.com/aslanmax[Erişim Tarihi:23.10.2019]

Görseller ve Tablolar

Görsel 14-Fikriye Emocan Maskotu

Kaynak: www.turkcell.com.tr/emocanlar

Görsel 15-Zeki Emocan Maskotu

Kaynak: www.turkcell.com.tr/emocanlar

Görsel 16-Racon Emocan Maskotu

Kaynak: www.turkcell.com.tr/emocanlar

Görsel 17-Organik Emocan Maskotu

Kaynak: www.turkcell.com.tr/emocanlar

Görsel 18-Pamuk Emocan Maskotu

Kaynak: www.turkcell.com.tr/emocanlar

Görsel 19-Tıstıs Emocan Maskotu

Kaynak: www.turkcell.com.tr/emocanlar

Görsel 20-Sefa Emocan Maskotu

Kaynak: www.turkcell.com.tr/emocanlar

Görsel 21-Sihirli Cin Maskotu

Kaynak: www.instagram.com/maximumkart

Görsel 22-Noel Baba Maskotu

Kaynak: www.hurriyet.com.tr

Görsel 23-Garanti Marka Maskotları

Kaynak: www.pazarlamasyon.com

Görsel 24-Algida "Aslan Max" Maskotu

Kaynak: www.aslanmax.com

Görsel 12-Algida "Aslan Max" Maskotu

Kaynak: www.facebook.com/aslanmax

Görsel 13-Turkcell Marka Maskotları

Kaynak: turkcell.com.tr aracılığıyla bu çalışma için oluşturulmuştur.

Tablo 18-Marka Kişiliğinin 5 Boyutu ve Özellikleri

Kaynak: Aaker, (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal Of Marketing Vol: 34, No:3, 347-352.* (Bu çalışma için dilimize uyarlanmıştır).

Tablo 19-Mark & Pearson'ın Marka Kişiliği Ölçmede Kullandıkları Arketip Ölçeği

Kaynak: Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes.* New York: McGraw-Hill. 1-401. (Bu çalışma için dilimize uyarlanmıştır.)

*Tablo 3'den Tablo 16'ya kadar olan tablolar bu çalışma kapsamında ki maskot analizlerini içermektedir. Tablo 17 ise tüm analizlerin derlenmesini içermektedir.