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

ANTİK YUNAN MİTOLOJİK UNSURLARININ KÜLTÜREL BAĞLAMDA REKLAMCILIK ALANINA YANSIMASI

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Emine Elif SUBAŞI

KOCAELİ 2019

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

ANTİK YUNAN MİTOLOJİK UNSURLARININ KÜLTÜREL BAĞLAMDA REKLAMCILIK ALANINA YANSIMASI

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Emine Elif SUBAŞI

Dr. Öğr. Üyesi Kerim KARAGÖZ

KOCAELİ 2019

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

ANTİK YUNAN MİTOLOJİK UNSURLARININ KÜLTÜREL BAĞLAMDA REKLAMCILIK ALANINA YANSIMASI

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Emine Elif SUBAŞI

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 19.06.2019/17

Jüri Başkanı: Ünvanı Adı SOYADI **(İmza)** Dr. Öğr. Üyesi Kerim KARAGÖZ

Jüri Üyesi: Ünvanı Adı SOYADI **(İmza)** Dr. Öğr. Üyesi. Dicle AKOĞLU SOYER

Jüri Üyesi: Ünvanı Adı SOYADI **(İmza)** Dr. Öğr. Üyesi İsmail KESKİN

KOCAELİ 2019

ÖNSÖZ

“Mitolojik Unsurların Kültürel Bağlamda Reklamcılık Alanına Yansıması” başlıklı yüksek lisans tezimde ve lisans eğitim sürecinden itibaren her daim yardımlarını ve desteğini esirgemeyen saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Kerim KARAGÖZ’e, bu süreçte görüş ve desteklerini esirgemeyen saygıdeğer hocam Prof. Dr. Emel KARAGÖZ’e ve eğitim hayatım boyunca her türlü maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

KOCAELİ, MAYIS 2019 **E. Elif SUBAŞI**

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **I**

İÇİNDEKİLER ..... **II**

ÖZET ..... **V**

ABSTRACT ..... **VI**

KISALTMALAR ..... **VII**

RESİM LİSTESİ ..... **VIII**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KÜLTÜR, TOPLUM VE MİTOLOJİ İLİŞKİSİ **3**

1.1.KÜLTÜR VE TOPLUM **3**

1.1.1.Kültür Tanımı 4

1.1.2.Kültürün Özellikleri 5

1.1.3.Kültürel Süreçler 6

1.1.4.Küreselleşmenin Kültür ve Toplum Üzerindeki Etkileri 8

1.2. MİTOLOJİ **9**

1.2.1.Mit Tanımı ve Doğuşu 10

1.2.2.Arkaik Dönemden Günümüze Mitolojinin Kültür ve İletişim Alanındaki Yeri ve Evrimi 12

1.2.3.Günlük Hayatta Mitolojik Yansımalar 14

1.2.4.Din ve Mitoloji 15

1.2.5.Sinema ve Mitoloji 18

1.2.5.1.Arketipler 18

1.2.5.2. Kahramanın Yolculuğu 20

İKİNCİ BÖLÜM

2.MİTİN UNSURLARI 24

2.1. OLYMPOSLULAR VE YERALTI TANRISI **24**

2.1.1. Zeus / Jupiter (Tanrıların Kralı) 25
2.1.2. Hera / Juno 26
2.1.3. Poseidon / Neptunus 26
2.1.4. Demeter / Ceres 27
2.1.5. Hestia / Vesta 28
2.1.6. Athena / Minerva 28
2.1.7. Ares / Mars 30
2.1.8. Hephaistos / Vulcanus 31
2.1.9. Aphrodite / Venus 31
2.1.10. Apollon / Apollo 33
2.1.11. Artemis / Diana 34
2.1.12. Hermes / Mercurius 34
2.1.13. Hades / Pluton 35

2.2.KAHRAMANLAR VE EFSANELER **35**

2.2.1.Perseus 36
2.2.2.Herakles / Hercules 37
2.2.3.Akhilleus 38
2.2.4.Theseus 39
2.2.5.Odysseus / Ulysees 41
2.2.6.Iason 43
2.2.7.Oedipus 44
2.2.8.Orpheus 45
2.2.9.Bellerophontes 46

2.3. YARATILIŞ MİTLERİ **47**

2.3.1.Evrenin Yaratılışı 47
2.3.2.İnsanlığın Yaratılışı, Prometheus ve Pandora'nın Kutusu 49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI YOLUYLA YAPILAN PAZARLAMADA MİTLER VE SEMBOLLER 52

3.1. YERELDEN EVRENSELE MİTLER VE SEMBOLLER **52**

3.2. MARKA, LOGO VE AMBLEM TASARIMI **56**

3.2.1. Marka Tanımı ve Önemi 57

3.2.2. Logo ve Amblem Tasarımı 59

3.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE MİTOLOJİK ALTYAPININ ETKİSİ **62**

3.4. ROL MODELLER OLARAK MİTOLOJİK KAHRAMANLAR **64**

3.5. YENİ ROL MODELLER OLARAK KİŞİLERİ MİTLEŞTİRME **65**

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.REKLAM İNCELEMESİ 69

4.1.VERSACE EROS ÖRNEĞİ **69**

SONUÇ 73

KAYNAKÇA 76

ÖZGEÇMİŞ 80

ANTİK YUNAN MİTOLOJİK UNSURLARININ KÜLTÜREL BAĞLAMDA REKLAMCILIK ALANINA YANSIMASI

ÖZET

Günümüz küresel dünyasında kitle iletişim alanında etkili olabilmek adına birçok unsur bir araç haline gelmiştir. Kitleler üzerinde en etkili olanın bulunması ve kullanılması kitle iletişiminin asıl amacıdır. Kullanılabilecek unsurların aynı anda birçok kültür ile uyumlu ya da birçok kültüre uyarlanabilir olması, farklı kültürlerde eşdeğer anlamlar barındırması kitle iletişim dünyası için o unsuru oldukça cazip hale getirmektedir. Bu sebeple farklı kültürlerde yer edinmiş olan ve toplumların temelinde önemli bir yer tutan aynı unsurlar veya kültürel değişim ve dönüşümler sonucunda farklı kültürlerce benimsenmiş olan ortak değerler ve semboller sıkça kullanılır olmuşlardır. Bu noktada mitolojik unsurlar da yoğun sembolik anlamlar ihtiva etmeleri sebebi ile iletişim ve pazarlama alanında çokça kullanılır olmuştur. Kimi zaman birebir kullanılan bu mitolojik unsurların yanında ayrıca var olan tüketim bazlı kapitalist sistemin sürdürülebilirliğinin sağlanması adına her geçen gün bu unsurlardan hareketle oluşturulan yeni mitlerin ve karakterlerin üretimi de söz konusudur.

Anahtar Kelimeler: Mit, Kültür, Toplum, Tüketim, Reklamcılık

REFLECTION OF ANCIENT GREEK MYTHOLOGICAL FACTORS ON ADVERTISING IN THE CONTEXT OF CULTURE

ABSTRACT

Lots of factors became tools to be effective in today's global world on the field of mass media. The main reason of mass media is to find and use the most effective one on crowds. The factors become attractive to mass media world if they are matched with a lot of cultures at the same time adaptable to a lot of cultures and also if carry the same meaning on different cultures. That's why factors which have gained a seat on different cultures and take and important place on the based of society or common values and symbols which are ambraced by the different cultures as a result of cultural changing and transformation are offen used. At this point, mythological factors are used in the field of communication and marketing because they involve intensive symbols. Besides these mythological elements which are sometimes used exactly the same way, the production of new myths and characters which are formed from these elements every day is also in question in order to ensure the sustainability of the existing consumption based capitalist system.

Key Words: Myth, Culture, Society, Consumption, Advertising

KISALTMALAR

ABD **:** Amerika Birleşik Devletleri

CERN **:** Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi

(Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire)

KİA **:** Kitle İletişim Araçları

LHC **:** Büyük Hadron Çarpıştırıcısı (Large Hadron Collider)

MÖ **:** Milattan Önce

MS **:** Milattan Sonra

SGM **:** Spor Genel Müdürlüğü

TDK **:** Türk Dil Kurumu

TTB **:** Türk Tabipleri Birliği

WHO **:** Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization)

yy. **:** Yüzyıl

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Asklepios ve Hermes'in Asaları……....54

Resim 2: Türk Tabipleri Birliği (TTB) Amblemi…….55

Resim 3: Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Amblemi……55

Resim 4: Mars'ın Sembolü ve Volvo Amblemi……...60

Resim 5: Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. Amblemi……61

GİRİŞ

İletişim yeteneklerine sahip bir canlı olarak insan bu yetenekleri sayesinde hem çevresini anlamlandırmış hem de kendisini anlatabilmiştir. İlk insanların yaptıkları mağara çizimlerinden günümüz 21. yy. iletişim dünyasına kadar oldukça uzun ve karmaşık yollardan geçilmiştir. Birey olarak kendini ve çevreyi açıklama çabasından öte insan iletişim sayesinde topluluklar oluşturmuş, bu topluluklar kendi değerlerini, kültürlerini, dinlerini, mitlerini yaratmışlardır. Kültür bir toplumun toplum olarak bir arada kalabilmesi, varlığını koruyabilmesi için gerekli bir etmendir. Kültür içinde var olan değerler ise o toplumun ortak paydalarıdır. Doğa karşısında tek başına çaresiz kalan insan toplum olarak yer yer doğaya hükmedebilen bir canlı konumuna yükselmiştir. Bunu yapabilmek adına doğayı açıklama çabasında farklı yollar aramış ve denemiştir. Mitoloji bu noktada arkaik çağlarda oldukça önem atfedilen bir konumdadır.

Toplumlar tarafından yaratılmış olan mitoslar ile bir yandan doğa açıklanmaya çalışılırken bir yandan da toplum düzeni sağlanmıştır. Mitoslarda yer alan tanrılar, kahramanlar, efsaneler ve hikayeler toplum içindeki birey için yol gösterici, rehber niteliğindedir. Doğada var olan olayların veya nesnelerin ya da insana dair olguların (doğum, ölüm, ölümden sonra hayat) neden ve nasıl olduğuna ilişkin gerçek olmayan fakat toplum için doğru olarak kabul edilen cevapları barındırır. Toplum düzenini sağlamada, insanın ruhani yanını rahatlatmada etkili bir araçtır.

Günümüzde ise mitoloji bir efsaneler bütünü olarak kabul edilmektedir. Bu doğru olmakla birlikte yeterli bir anlayış değildir. Toplumların binlerce yıllık tarihlerinden süzülerek doğmuş olan mitler sadece gerçek dışı efsaneler olarak ele alınamaz. Barındırdıkları değerler ve sembolik anlamları sebebiyle mitler günümüz dünyasında dahi etkisini sürdürmeye devam etmektedir. Zeus bugün artık Antik Yunan'da olduğu gibi tapınılan bir tanrı değildir fakat ona ait sembolik anlamları ve kültürel değerleri halen içinde barındırmaya devam etmektedir. Toplumların

mitolojilerine ait unsurlar artık küresel dünyada kültürel yayılma ve değişim ile birlikte farklı toplumlarca bilinen, tanınan sembollere dönüşmüşler ve iletişim alanında etkili unsurlar olarak yer bulur olmuşlardır. Özellikle Yunan-Roma mitolojisi bu alanda oldukça etkin bir durumdadır. KİA aracılığı ile kitleleri etkileyebilmek adına hâlihazırda toplumların bilinçaltında yer edinmiş olan mitler ve semboller sıkça kullanılmaktadır. Bununla birlikte var olan sistem kendini sürdürmek adına her geçen gün yeni mitler, kahramanlar hatta tanrılar yaratmaya devam etmektedir. Böylece yeni yaratılan tanrı ve kahramanlar da kitleleri etkileme yöntemi ile var olan sistemin devamlılığında önemli roller oynamaktadırlar.

Tüm bunlardan hareketle çalışmanın birinci bölümünde kültür, toplum ve mitolojiden; birbirleri ile olan ilişkilerinden bahsedilecektir. İkinci bölümde Yunan-Roma mitolojisi ele alınarak bunlara ait unsurlar toplumdaki yerleri ve sembolik anlamları dolayısıyla incelenecektir. Üçüncü bölümde mitoloji tabanlı unsurların, sembollerin; yeniden yaratılan mitlerin, kahramanların ve tanrıların var olan tüketim bazlı kapitalist sistem içerisindeki durumları ve etkileri ele alınacaktır. Dördüncü bölümde ise, global bir marka olan Versace tarafından, erkekler için üretilmiş olan Eros adlı parfümün göstergebilimsel olarak reklam incelemesi yapılacak ve tüm bu bilgiler ışığında bir sonuca ulaşılmaya çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KÜLTÜR, TOPLUM VE MİTOLOJİ İLİŞKİSİ

Kültür, toplum ve mitoloji birbirlerini etkileyen, birbirlerinden beslenen kavramlardır. Bir toplumun toplum olarak varlığını sürdürebilmesi onun ortak değerlerinden beslenerek doğan ve gelişen kültürüne bağlıdır. Bu kültür çağın ve toplumun gereklerine göre değişebilir ve dönüşebilir. Arkaik dönemlerde ortaya çıkan ve kültürün, dolayısıyla toplumun bir parçası olan mitoloji de o dönemin ve toplumun gereklerinden doğmuş, gelişmiş ve varlığını günümüze değin korumuştur. Toplumdaki konumu, önemi ve etkisi zaman içerisinde değişmiş olsa dahi mitoloji günümüzde halen varlığını sürdürmekte ve toplumları ve kültürleri farklı yollarla ve farklı derecelerde etkilemeye devam etmektedir.

1.1.KÜLTÜR VE TOPLUM

Filozof Locke'a göre insan davranışları soyaçekim yoluyla değil, eğitim ve yaşantı ile kazanılmaktadır. Tertemiz ve boş bir akıl (tabula rasa) ile dünyaya gelen insan, eğitim ve toplumsal yaşantılar ile şekil almakta; bilgi tutum ve davranışlarımız toplumsal yaşantı sonucu belirlenmektedir (Güvenç, 2016 s. 33). Toplumsal yaşantı ise kültür ile bağıntılı olarak boş bir akıl ile dünyaya gelen bireyi toplumun bir ferdi haline getirir. Yani bireyin aklı toplumun kültürü ile yüklenerek o toplumun bir ferdi haline getirilir.

Kültür, genellikle değerlerden, ideal kurallardan ve davranış örüntülerinden oluşur. Kültür varlığı birkaç ülkeyi içine alabildiği gibi, bir ülkenin ulusal sınırları

içinde çok sayıda değişik kültür bölgeleri, alt kültürler bulunabilir (Güvenç, 1993 s. 38). Bu durum toplumların coğrafi yaşam alanları ile birlikte tarihi birikimlerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Yerel ve milli unsurlarla özdeşleştirilen kültür daha çok toplumların soyut ve manevi değerlerine vurgu yapmaktadır. Örneğin; bir toplumu birleştirici manevi değerlerin başında gelen öğelerden biri olan din, toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Coğrafi özellikler ve tarihsel birikim ışığında şekillenen dini inanışlar bir toplumun doğaya karşı birlik olabilmek adına oluşturduğu manevi değerlerdir. Coğrafi ve tarihi farklılıklar sebebiyle de farklı değerler doğmuştur. Kültürel farklılıklar da bu coğrafi ve tarihi farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

1.1.1.Kültür Tanımı

Biyolojik bir varlık olan insan aynı zamanda sosyal bir varlıktır da ve bu sosyal varlığın kaçınılmaz olarak oluşturduğu bir tarih de vardır (Güvenç, 2016 s. 85). Tüm bu unsurların bir araya gelmesi ise kültür kavramının temellerini oluşturur.

Kültür birçok şekilde tanımlanabilen bir kavram olmakla birlikte hiçbir tanımla sınırlandırılamayacak kadar geniş bir anlam barındırmaktadır. Ancak kesin olan şudur ki kültür insanla var olan bir kavramdır, insanın doğaya karşı var olma çabasının sonucu olarak doğmuş ve zaman içerisinde başka birçok unsurla etkileşim sonucunda da gelişmiş, farklı boyutlara doğru evrilmiştir. Kültür etimolojik olarak incelendiğinde, insanın yerleşik hayata geçme süreciyle yakından ilişkili bir kavram olduğu görülmektedir. Ekmek, inşa etmek, süslemek gibi anlamlara gelen Latin kökenli “cultura” sözcüğünden türeyen “kültür” anlamsal olarak incelendiğinde, genel olarak, “insanoğlunun doğaya karşı yarattığı, inşa ettiği her şeydir” şeklinde tanımlanabilir (Göktürk, 2016 s. 36). Bu durumda kültür, bir nevi, insanın doğaya karşı yürüttüğü yaşam savaşında zaman içerisinde gelişen bilgi ve birikimler ışığında bilenen ve insanın toplum olarak yaşayabilmesini, başarabilmesini sağlayan manevi bir silahtır. Bu manevi silah insanın toplum haline gelebilmesi için doğaya karşı kullanılması ile birlikte, topluma karşı tehdit olabilecek bireylere karşı da

kullanılmaktadır. Böylelikle kültür toplumu ve toplum da kültürü koruyup beslemeye devam eder.

1.1.2.Kültürün Özellikleri

Kültürün kendine has birtakım özellikleri vardır. İlk olarak, kültür öğrenilerek varlığını sürdürür. Doğuştan gelmez. Örneğin en önemli kültürel unsurlardan biri olarak dil çevremizdeki insanlar aracılığıyla sonradan öğrenilmektedir ve bizi o kültürün bir parçası haline getirme yolundaki en büyük adımdır.

Kültür içinde öğrenilen bu unsurlar tarihi bir birikim sonucu oluşmuştur yani kültür tarihidir ve gelenek- görenekler aracılığıyla sağlanan bir süreklilik özelliği de vardır. Gelenek ve görenekler kültürün yapı taşlarıdır denebilir.

Kültür kendi içinde idealize edilmiş kurallardan oluşmaktadır. Bireysel değerlerle kültürel kurallar büyük ölçüde farklıdır ancak bir kültür içindeki birey o kültüre ait kuralları bilir ve tanır. O kültüre ait doğru ve yanlış kavramlarını bilir ve onlara göre yaşamaya çalışır ve diğerlerinin de bu doğru ve yanlışlara uyup uymadığını denetler.

Çeşitli ihtiyaçlar sebebiyle doğmuş olan kültür toplumun ihtiyaçlarını karşılayıcı özelliğe sahiptir. Maddi ve manevi birçok yönüyle bireye toplum bazında doyum sağlayıcıdır. Özellikle dini inançlar ve mitler bir kültür içinde manevi doyumu sağlayan en önemli unsur olarak ele alınabilir. İnsan aklının yetmediği, bilinmezliğin sebep olduğu noktada din ve mit insan için bir dayanak noktası olmuş ve dil ile birlikte bir toplumun en önemli birlik unsurlarından biri olmuştur.

Zaman içinde doğanın değişmesiyle, teknolojik birtakım değişmelerle ve insanların ihtiyaç ve isteklerinde oluşan değişimlerle birlikte kültür de kendini değişir. Bu değişim sadece ileri olarak değil geri olarak da gerçekleşebilir. Siyasi etkenlerle ya da popüler kültürün etkisiyle kültürel gerilemeler yaşanabilmektedir.

Kültür toplum içindeki ortak değerlere vurgu yaparak bütünleştirici özelliğe sahiptir. İçten ve dıştan çeşitli etmenler kimi zaman bu özelliği sarsabilir ancak

kültür en nihayetinde manevi değerlerin ışığında bir uzlaşma alanı yaratmaktadır. Kültür bireylerin ortak noktasıdır; ortak değerlerden doğar ve bireyleri doğaya karşı ortak bir paydada birleştirerek var olma çabasında bütünleşik bir yapı oluşturur.

Ayrıca kültür maddi değerlerden çok manevi değerlerden oluşmaktadır yani toplumun soyut bir yansımasıdır. Kültür denilince akla ilk olarak mimari eserler, sanat eserleri gibi maddi unsurlar gelse de kültür soyut değerler bütünüdür. Kültüre ait bu maddi unsurlar da soyut değerlerin yansımasıdır aslında (Güvenç, 2016 s. 130-135). Yani kısaca kültürün toplumun ihtiyaçlarından doğarak o toplumu besleyen, birbirine bağlayan, zamanla değişen ve çoğunlukla soyut değerleri kapsamakla birlikte somut dünyaya da birçok alan üzerinden etki edebilen bir nevi canlı bir varlık olduğunu söyleyebiliriz.

1.1.3.Kültürel Süreçler

Kültürün varlığından doğan ve tüm kültürlerin yaşamalarına, yayılmalarına ya da tam tersi durumlara; yok olmalarına sebep olan birtakım süreçlerden söz edilebilir. İnsan-insan, insan-kültür ve kültür-kültür varlıkları arasındaki ilişkiler, etkileşimler, başı ve sonu belli olmayan fakat başlangıç ve sonuçları çok önemli ve anlamlı görünen süreçler içinde gerçekleşir (Güvenç, 2015 s. 85). Bu süreçler kültür üzerinde önemli etkilere sahiptir.

Kültürleme (enculturation) bir kültür için en önemli süreçtir. Bir bireyin, doğumdan ölüme, hayatı boyunca bilinçli eğitim yoluyla ya da sosyalleşme neticesinde bilinçsiz şekilde bir kültüre ait öğeleri öğrenmesi, o kültürün bir ferdi haline gelmesidir. Toplum içinde doğup büyüyen her birey için geçerli bir süreçtir.

Kültürel yayılma (diffusion) sayesinde dünya üzerinde var olan birçok kültür öteden beri diğer kültürlere ait bazı öğeleri içselleştirmiştir ya da tam tersi şekilde bir kültüre ait unsurlar dünya geneline yayılmıştır. Örneğin; Çin kültürüne ait olan dilek fenerleri kültürel yayılmayla birlikte diğer farklı kültür toplumlarında da kullanılır hale gelmiştir.

Kültürleşme (acculturation) ise sürekli etkileşim içinde bulunan kültürlerin birbirlerini etkilemesi sürecidir. Örnek olarak Osmanlı'nın ele geçirdiği topraklar üzerinde var olan kültürlerle Türk kültürünün etkileşimi sonucu doğan yeni karma kültürler gösterilebilir. Yenilen yemeklerden mimariye birçok alanda, yaşanan etkileşimin izleri bugün dahi görülebilmektedir.

Kültürlenme (culturation) daha çok bir toplum içinde var olan alt-kültürlere ait bireylerin özellikle iç göçlerle birlikte asıl kültürle etkileşime girmesi sonucu doğan birleşik kültür sonuçlarıdır. Ülkemizden bir örnek olarak doğu illerinden İstanbul'a gelen bireylerin kendi kültürleriyle İstanbul kültürünü harmanlaması gösterilebilir.

Kültür şoku (culture shock) özellikle günümüz dünyasında çokça yaşandığı üzere, bir kültüre ait bireylerin başka bir kültür ortamına girmesiyle yaşamış oldukları uyum zorluklarıdır. Yurtdışından ülkemize gelen bir bireyin burada katıldığı geleneksel bir düğünde kutlama amacıyla atılan silahlardan korkması kültür şokuna bir örnek olabilir.

Zorla kültürleme (trans-culturation) baskın kültüre mensup bireylerin zor kullanarak diğer bir kültüre mensup bireyleri değişmeye zorlamsıdır. 1980'li yıllarda azınlık olan Türklerin Bulgaristan'da yaşadığı zorluklar (evlerde bile Türkçe konuşulmasının yasaklanması ve Müslüman isimlerinin yasaklanarak Bulgar isimlerinin verilmesi gibi) zorla kültürlemeye örnektir.

Kültürel özümseme (assimilation) bir kültürün başka bir kültürün içinde erimesi ve o kültüre ait özelliklerin yavaşça kaybedilmesidir. Amerika keşfi sonucunda buraya yerleşmeye başlayan Avrupalıların Amerikan yerlileri üzerinde uyguladıkları baskılar, yeni bir devlet kurarken kendi kültürlerini yüceltip Kızılderililerin sahip olduğu dini inanışları, kültürel davranışları, barbarlık olarak tanımlamaları ve kendilerine benzemeleri için uyguladıkları yaptırımlar neticesinde yaşanılanlar kültürel özümsemeye, daha çok bilinen adıyla asimilasyona bir örnektir.

Kültürel değişme veya kültür değişmesi (cultural change) bahsi geçen bütün bu etkenlerin bir sonucu olarak toplumun genelinde ya da bir kısmında yaşanan değişimlerdir (Güvenç, 2016 s. 159). Günümüz dünyasında ise kültürel değişmeleri özellikle iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler ile birlikte çokça görebilmekteyiz. Bir topluma ait kültürel bir öğe bu teknolojik gelişmeler aracılığı ile başka bir

topluma hatta evrensel olarak neredeyse tüm toplumlara yerleşebilmektedir. Örneğin günümüz bilgisayar oyunlarında ya da filmlerde kültürel öğeler olarak mitolojik hikâye ve karakterlere sıkça yer verilmekte ve bu sayede diğer toplumlar da bu unsurları öğrenmekte ve benimsemektedirler; artık dünya çapında "Afrodit"in güzel ve işveli kadınları tanımlamak için kullanılan bir sıfat haline gelmesi gibi. Bu unsurlar gerçek anlamları içinde bir inanç sisteminin parçası olarak başka bir topluma geçmemekle birlikte, kültürel bir alt yapısı bulunan unsurlar olarak yani kökü bir toplumun kültür temellerine dayanan unsurlar olarak yerlerini almaktadırlar. Artık geçmişteki değerleri ile biliniyor olmasalar bile o toplumun kültürel değerlerini barındırmaya devam eden unsurlar olarak farklı toplumları farklı ölçülerde etkilemeye devam etmektedirler.

1.1.4.Küreselleşmenin Kültür ve Toplum Üzerindeki Etkileri

Küreselleşme kavramı son zamanlarda sıkça kullanılan bir kavram olmakla birlikte tarihi süreç içinde incelendiğinde, günümüzde küreselleşme olarak adlandırılan kavramın aslında önceleri de var olduğu söylenmektedir (Hirst, P.; Thompson, G., 2007 s. 8). Ancak küreselleşme tanımlamasının ve küreselleşmenin inceleme konusu haline gelmesinin modernizm ve postmodernizm süreçleri içersinde ortaya çıkmasından ve önceleri de var olduğu düşünülen küreselleşme olgusundan farklı bir boyuta evrilmesinden dolayı yeni bir olgu olarak incelenmektedir.

Küreselleşme hem modernizmin hem de postmodernizmin etkilerinin dünyaya yayılması olarak tanımlanabilir. Küreselleşme kavramı bir yandan dünya toplumlarının birbirine benzeme, buna bağlı olarak da tek bir küresel kültürün ortaya çıkma süreci, diğer yandan da toplulukların, toplumların kendi farklılıklarını tanımlama, ifade etme süreci olarak kullanılmaktadır (Sarıbay, ve diğerleri, 2000 s. 1). Bu noktada topluluklar bir yandan farklı kültürlerle etkileşerek birleşmeyi yaşarken bir yandan da öz değerlerini yeniden keşfederek farklılaşmayı yaşamaktadırlar.

Küreselleşme kapitalizmden kaynaklı sadece ekonomik bir süreç değildir sosyolojik ve kültürel birçok yansımaları da bulunmaktadır. Ekonomik küreselleşme

sosyolojik alana da etki etmiştir. Küreselleşme, zaman ve mekân algısının değişmesine, dünyanın küçülmesine yol açmıştır. Evrensel anlamda zaman ve mekândaki dönüşümlerle, zamanın mekândan bağımsız hale gelmesiyle küreselleşmenin ön koşulu gerçekleşmiş ve bu sayede toplumsal ilişkiler zaman ve mekâna bağımlı olmaktan kurtularak uzaktaki yerlerle etkileşim içine girilmiştir (Giddens, 1998 s. 66-67). Özellikle medya araçlarının icadıyla birlikte ivme kazanan küreselleşme kavramı neticesinde farklı kültürler iç içe geçmiş, birbirlerinden etkilenmiş ve bunun sonucunda da kültürel değişim ve dönüşümler yaşanmıştır (Baumann, 1999 s. 92). Örneğin bir medya aracı olarak sinema, özellikle Amerikan sineması bu değişim ve dönüşümler içinde önemli bir yer tutmaktadır. Ekonomik küreselleşmeyi sağlayabilmek adına sosyolojik ve kültürel alanlar hedef alınmıştır. Bu sayede toplumların bu değişimi ve dönüşümü kültürel bir değer olarak benimsemeleri sağlanmıştır.

Modernizmle birlikte doğan küreselleşme kavramı kültür kavramına karşıt olarak algılanmaktadır. Teknolojik gelişmeler neticesinde gelişen, küreselleşen dünyada yerel kültürler diğer kültürlerle etkileşime girmiş ve bunun neticesinde daha önce belirtilmiş olan kültürel süreçler bir ivme kazanmıştır.

1.2. MİTOLOJİ

Arkaik dönemden günümüze değin tarihin her döneminde insan ve toplum doğayı anlamlandırmaya ve ona hükmetmeye çalışmıştır. Bu amaç doğrultusunda farklı birtakım değerler ve inançlar da doğmuştur. Mitoloji de bu inanç ve değerlerin bir yansıması olarak hemen hemen her toplumun kültüründe yer etmiş bir unsurdur. Toplum ve mitoloji arasında karşılıklı bir etkileşim vardır. Bir yandan toplum kendi mitolojisini oluştururken diğer yandan mitoloji de toplumu, inançları ve kültürü etkilemiş ve ilk çağlardan günümüze değin bu şekilde süregelmiştir.

1.2.1.Mit Tanımı ve Doğuşu

Eski Yunancada "söz", "hikâye" gibi anlamları olan mit(mitos), tarih öncesi tanrıların yaşamlarını ve kahramanların serüvenlerini anlatan ve bir toplumun inançlarını, duygularını, eğilimlerini yansıtan efsanedir (TDK). Başka bir ifade ile "kurgusal ve doğaüstü varlıkları ve olayları içeren geleneksel öykülerdir; bir 'mecazi ya da temsili anlam' çağrıştıran konularıyla alegorik ve simgesel anlatılardır. Doğal ve toplumsal olaylar, yaşamın çeşitli olguları hakkında toplumda oluşan popüler görüşler mitoslarda dile getirilmiştir (Tecimer, 2005 s. 11)." Yani mitler toplumun ortak değer ve görüşlerinden doğan, kültürel ve mecazi anlamlar barındıran simgeler içeren hikayelerdir.

Mitler dünyanın, insanın, hayvanlardan bitkilere bütün canlı yaşamının kökenini anlatmakla birlikte, bugüne değin yaşanmış ve insanın bugünkü haline gelmesinde rol oynamış önemli olayları da anlatır. Bu sayede toplumda yer edinmiş olan cinsel kimlik, değerler ve görevlerin nasıl doğduğunu anlatır (Eliade, 2001 s. 20-21). İnsana dair var olan her şeyin anlamı zamanında yaşanmış olan olayların bir sonucu ya da cezası olarak kabul edilir. Mitler kültürel anlamda toplumun tarihi geçmişi, toplumsal yaşayışı hakkında ipuçları barındırır. Mit bir nevi kültürün, kültürel değerlerin doğuş hikayesini içinde barındıran efsaneler bütünüdür.

Eliade' nin deyişiyle: *"Arkaik toplumlarda yaşandığı biçimiyle mit konusunda genel olarak şunlar söylenebilir: 1. Mit, doğaüstü varlıkların eylemlerinin öyküsünü oluşturur; 2. Bu öykü, kesinlikle gerçek (çünkü gerçeklerle ilgilidir) ve kutsal (çünkü doğaüstü varlıklar tarafından yaratılmıştır) olarak kabul edilir; 3. Mit her zaman için bir 'yaratılış'la ilgilidir, bir şeyin yaşama nasıl geçtiğini, ya da bir davranışın, bir durumun, bir çalışma biçiminin nasıl yaratılmış olduğunu anlatır; işte bu nedenle de, mitler insana özgü her anlamlı eylemin örnek tiplerini oluştururlar; 4. İnsan miti bilmekle nesnelerin 'köken'ini de bilir, bu nedenle de, nesnelere egemen olmayı ve onları istediği gibi yönlendirip kullanmayı başarabilir; burada 'dıştan' , 'soyut' bir bilgi değil de (mitin ya tören havası içinde anlatılması ya da kanıtını oluşturduğu ritüelin gerçekleştirilmesiyle) zorunlu olarak, şaşmaz biçimde 'yaşanan' bir bilgi söz*

konusudur; 5. Şu ya da bu bicimde, insan, miti yeniden anımsatılan ve yeniden gerçekleşme aşamasına getirilen olayların kutsal, coşku verici gücünün etkisine girmek anlamında 'yaşar'." (2001 s. 28). Kısaca yaratılıştan temelini alan mitoloji doğaüstü varlıkların hikâyelerinden oluşmaktadır ancak bu doğaüstü varlıkların hikâyeleri toplumun gerçekliğine dayanmaktadır ve bu yönü ile bir gerçeklikten oluşmaktadır. Doğaüstü aynı zamanda kutsalla özdeştir. Toplumun sosyal yaşamına etki etmektedir ve onun nasıl bir hayat sürmesi, ne yapması ya da yapmaması gerektiğini belirlemesi ile birlikte yine onun nesnelerin kökenini, hayatın özünü ve gizemini anlamasına yardım ederek doğaya karşı güç kazanmasına ve ona hükmetmesine olanak tanımıştır. Arkaik tanımı ile mit demek topluma dair yaşamsal her türlü bilgiyi içinde barındıran bir anahtar demektir. Bu anahtar arkaik toplumların anlaşılmasının yanında günümüz modern toplumları için ne ifade ettiği, nasıl anlaşıldığı ve toplumun ne derece etkilendiğinin belirlenmesi bakımından da önemli bir yere sahiptir.

İnsanın doğayı anlamlandırma çabasının sonucu olarak ortaya çıkan mitler, bir toplumun değerlerini, kültürünü ve dinini de yansıtmaktadırlar. Mitler aracılığı ile arkaik dönem toplumlarının hayatlarına ve kültürlerine dair bilgiler edinebilmekteyiz. Mitler sadece gerçeküstü hikâyeler olmakla kalmaz, içinde doğduğu toplumun gelenek göreneklerini, inançlarını, kültürünü de yansıtır. Bu noktada mitler içerisinde yer alan her unsur, her karakter o toplumun değerlerinden bir parça da barındırmaktadır.

Eski Yunan mitolojisi üzerinden örneklendirmek gerekirse Olimposlular olarak adlandırılan 12 tanrı ve tanrıçanın her birinin ayrı bir karakteri ve simgeledikleri ayrı bir olay veya olgu bulunmaktadır. İnsan yaşamına büyük etki eden "doğum, ölüm, evlilik" gibi olaylar ya da "aşk, kıskançlık, öfke" gibi duyguların her biri mitolojik bir karakterle temsil edilmiştir. Genel olarak bakıldığında mitoloji dediğimiz şey simgesel anlamlar bütününü oluşturmaktadır.

İnsana bağımlı olan mitler doğal olarak insana dair, insanla ilişkili olaylardan beslenmektedirler. Yani mitler, yalnızca doğaüstü kahramanlardan ve olaylardan oluşmamakta, bir toplumun sosyolojik, psikolojik, tarihsel, kültürel ve dinsel

yanlarını içeren gerçeklikler de barındırmaktadır (Tecimer, 2005 s. 14). Jung' a göre yaşamsal anlamlar barındıran mitoslar toplumun ruhudur, kabilenin dinidir (Jung, ve diğerleri, 1970 s. 98-102). Evrenin ve dünyanın doğuşu, insanlığın yaratılışı üzerine hikâyeler barındırmakla birlikte, insanların neye tapınıp neyden kaçınmaları gerektiğine dair bilgiler içerir.

Toplumların gerçekliklerinden ve evreni anlama, anlamlandırma çabasından beslenen mitler kültürel süreçlerle birlikte farklı toplumları da etkilemiş ve onlardan etkilenmişlerdir. Böylece mitlerle birlikte inançlar ve sosyal yaşam da farklı topluluklar arasında etkileşim sonucu evrilmiş ve değişime uğramıştır. Örneğin Roma mitolojisi kaynağını Yunan mitolojisinden almaktadır. Yunan tanrıları ve tanrıçalarının isimleri dönüşüme uğrayarak Roma mitolojisine aktarılmış ancak karakterler ve hikâyeler büyük oranda aynı kalmıştır. Tanrı ve tanrıçaların temsil ettikleri ve tapınma yöntemleri ile inançlar benzer doğrultudadır. Bu açıdan mitler toplumların kültürlerini oluşturmada ve birbirlerini etkilemede oldukça önemli bir yere sahiptirler. Özellikle Anadolu, Kuzey Afrika ve Avrupa mitolojisi birbirlerinden çokça etkilenmekle birlikte yine de her toplum kendi değerlerinden de beslenen kendi mitolojisini yaratmıştır.

1.2.2.Arkaik Dönemden Günümüze Mitolojinin Kültür ve İletişim Alanındaki Yeri ve Evrimi

"Mit, Tarih'in keşfedilmesiyle, daha doğrusu Yahudi-Hıristiyan dünyasında tarih bilincinin uyanmasıyla ve bunun Hegel ve ardıllarında gelişmesiyle, insanın varoluşu ile temsil edilen Dünya'da bu yeni var olma biçiminin tam olarak özümlenmesiyle aşılabilmiştir ancak. Ne var ki, mitsel düşüncenin yıkıldığını söylemekte kararsız kalınır... Varlığını sürdürmeyi başarmıştır. İşin daha ilginç yanı da varlığını özellikle tarih yazımında da korumasıdır." (Eliade, 2001 s. 145). Tarih boyunca insanın var olduğu her yerde mitler de var olmuştur. Mitler bir toplumun kültürünün en önemli yapı taşlarından biri olmuşlardır. Her toplum gerek doğayı anlamak, gerekse kendi yaşantısını anlamlandırmak adına çeşitli mitler üretmiştir.

Arkaik dönemde mitler kültürün ve günlük yaşamın temelini oluşturmakta iken günümüzde mit denildiği zaman gerçekdışı ve kurgusal hikâyeler gelmektedir insanın aklına. Mitlerin hayal gücü ile ilişkisi şüphe götürmez bir gerçek olmakla birlikte, günümüzde bilimin dahi bu hayal gücü ile ivmelenerek geliştiği inkâr edilemez. Bu sebeple bilimden sanata her alanda etkili olan hayal gücü ile üretilmiş olan mitler sadece gerçekdışı ve bilimdışı olarak algılanmamalıdır. Mitler bir toplumun bilinçaltı ile hayal gücünün buluşması olarak hem tarihi hem de sosyolojik açıdan önem arz etmektedirler.

"Bazı "mitsel davranışlar" hala gözlerimizin önünde varlıklarını sürdürürler. Burada arkaik bir anlayışın "kalıntıları" değildir söz konusu olan. Ne var ki, mitsel düşüncenin bazı özellik ve işlevleri insanın bir parçasını oluşturur." (Eliade, 2001 s. 222-223). Günümüzde iletişimin her alanında mitler ve mitolojik unsurlar yer almaktadır. Bunlar arkaik dönemde olduğu gibi toplum üzerinde baskın bir etkiye sahip değillerdir. Artık efsanelerde yer aldıkları rollerden hareketle simgesel olarak var olan, iletişim alanında simgesel bir dil olarak kullanılan unsurlar olarak varlıklarını sürdürmektedirler. Ancak bu simgesel dil tarihi gerçekliğinden kopuk değildir. Artık aynı değerde ve etkide olmamakla birlikte hala anlamsal olarak aynı gerçekliği barındıran unsurlardır. Hangi toplumun kültüründen çıkmış olursa olsun, özellikle küreselleşmiş olan günümüz dünyasında diğer kültürleri etkilemiş ve o kültürlerde kendilerine yer edinmiş olan her mitolojik unsur iletişim alanında kullanılabilen ve anlamı yoğun, kesin ve kestirme yoldan hedefe taşıyabilen simgeler olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Bir toplumu hatta kimi zaman farklı toplumları birbirine bağlayan dinlerde bile mitolojik izler bulunmaktadır. Sinemadan reklama çeşitli alanlarda, hatta günlük yaşantımızda dahi mitolojinin izleri mevcuttur.

Barındırdıkları anlamlar ile artık bir simge haline gelmiş olan birçok mitolojik karakter özellikle sinemanın da etkisi ile dünya çapında bilinir ve anlaşılır bir dili de beraberinde taşımaktadır. Dünyanın birçok yerinde "Herkül" denildiği zaman akılda beliren güç ve cesarettir, artık Herkül tüm bu sıfatları içinde barındıran güçlü bir simge haline gelmiştir. Bu mitolojiden doğmuş olan yeni ve simgesel bir dildir. Bu dilin öğrenilmesi başta sinema olmak üzere çeşitli kitle iletişim araçları ile

sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçları, bir yandan bu mitoloji tabanlı simgesel dili oluşturup öğretmekte iken diğer yandan da amacına uygun bir şekilde bu dili kullanarak hedef kitlelere istenilen mesajı güçlü bir şekilde verme amacını gerçekleştirmektedir.

1.2.3.Günlük Hayatta Mitolojik Yansımalar

Günlük hayatın her anında ve alanında mitolojik yansımalara rastlamak mümkündür. Klasik mitoloji, başta Hint-Avrupa kökenli birçok dili ve kültürü etkilemiştir. Kelime ve deyimlerin yanında mitoloji kaynaklı çeşitli etkinlikler dahi günümüzde devam etmektedir. En bilinen ve dünya çapında yaygın bir etkinlik olarak olimpiyatlar temelini Yunan mitolojisinden almaktadırlar. *"Günümüzde yapılan Modern Olimpiyat Oyunları'nın kökeni Antik Yunan'da yapılan şenliklere dayanır. İlk olimpiyatlar, Eski Yunan'da Tanrı Zeus adına yapılan şenliklerdi. M.Ö. 776 yılında Yunanistan'ın Olimpia bölgesinde, Isparta Kralı Likorgos'un da önerisiyle yapılan şenlikler, tarihteki ilk olimpiyat oyunlarını temsil eder."* (SGM, 2018). Günümüzde olimpiyatlar uluslararası alanda, farklı milletlerin ve kültürlerin kaynaşmasını sağlayan bir sportif etkinliğe dönüşmüştür. Mitolojik yansımalar coğrafyada, astronomide, tıpta, müzik ve resim gibi sanat dallarında çokça yer almaktadır.

Mitolojik bir efsane olarak Zeus'un beyaz bir boğaya dönüşerek kaçırdığı Europa bugün Avrupa kıtasına adını vermektedir. Yanardağların bir diğer adı olan volkan ise yine Hephaistos'un Roma mitolojisindeki karşılığı olan Vulcanus'tan gelmektedir. Tayfun (Typhon), bora (Boreas) gibi doğa olayları; defne (Daphne), nergis (Narkissos) gibi bitki isimleri ve hatta gezegenler (Jüpiter, Pluton, Mars, Venüs…) bile mitolojiden doğan simgesel adlandırmalardan nasibini almışlardır. Özellikle tıp ve psikoloji alanında mitosların ve efsanelerin kaynaklık ettiği terimlere sıkça rastlanmaktadır. Akhilleus'un tek zayıf noktası olan yeri bugün tıp teriminde onun adı ile yani aşil tendonu olarak anılmaktadır. Hijyen denildiği zaman aslen sağlık tanrıçası olan Hygieia'dan türemiş bir kavramdan bahsediyoruz. Bunun dışında özellikle psikoloji alanında mitoslar barındırdıkları anlamlar ile derin ve

karmaşık durumları tanımlamak için yoğun simgesel anlamlar ihtiva etmektedirler. Oedipus'un efsanesi üzerinden yapılan Oedipus kompleksi ifadesi efsanenin yaşanmışlığı ve anlamsal yoğunluğu tek bir kelime ile insana dair bir gerçekliğin açıklamasını yaparken simgesel bir anlam barındırıyor. Psikoloji bilimi dahi adını mitlojik bir karakter olan Psykhe'den almaktadır. Yine ayı şekilde bir sanat dalı olarak müziğin bile adının şiir ve ilham perileri olarak bilinen Musalar'dan geldiği söylenmektedir.

Bunların haricinde günlük konuşma dilinde dahi bir durumu ya da birini tanımlamak için mitoslardan doğan bu simgesel dil kullanılmaktadır. Bir kadının çok güzel olduğunu belirtmek için, sahip olduğu sıfatlara ithafen "Afrodit" yakıştırması yapılır. İçinden çıkılamayacak bir durumu, karmaşa ve bilinmezliği "Kaos" olarak nitelendiririz. Tüm bu mitolojik yansımalar kültürel etkileşimler sonucu mitosların ve kavramların farklı kültürlere de taşınmaları ve benimsenmeleri ile gerçekleşmiştir. Bir toplumun kültürel birikimi neticesinde anlamsal yoğunluğa erişmiş kavramlar iletişimde birer simgesel dile ve anlatıya dönüşmüşlerdir. Bu simgeler ise kültürel süreçler ile gerek zoraki gerek isteyerek birçok topluma taşınmış ve iletişimin bir parçası haline gelmişlerdir. Geçmişte dahi kültürel etkileşim sonuç farklı kültürlere geçmiş olan mitoloji temelli bu terim ve sıfatlar günümüz iletişim çağında küreselleşmenin sonucu olarak bilinirlik kazanmış artık daha yoğun bir şekilde kullanılır olmuştur.

1.2.4.Din ve Mitoloji

Kimilerine göre din ve mitoloji birlikte var olmuştur. Mitler dini değerleri ve motifleri de barındırmaktadır (Bayat, 2005 s. 78). Din ve mitoloji birbiri ile ilişkili hatta iç içe geçmiş kavramlardır. Ancak yine de aynı şeyler değillerdir. Ortak paydalar içermekle birlikte birbirlerinden ayrı kavramlardır. Mitoloji evren ve yaşam üzerine ilkel bir anlamlandırma çabasıdır. Din ise insanın ve toplumun ilahi ödüle; sonsuzluğa, huzura kavuşmak için yapması ya da yapmaması gerekenlerin bildirisidir. Mitler yaşantılardan beslenerek kavramsallaştırılan efsaneler bütünüdür. Dinler ise yaşantıların ötesindeki bir dünya hedefini veya arzusunu barındırır. Bu

dünya yaşantısı ile bağıntılı olmakla birlikte, onun ötesini, bilinmeyeni, insanın ruhani yanını kapsar.

Klasik Yunan Mitolojisi üzerinden örneklendirmek gerekirse; Tanrıların, kahramanların ve yaratıkların yer aldığı, evrenin ve insanlığın yaratılışı ile ilgili efsaneler bütünü mitolojiyi oluşturur. Bu mitolojilerde yer alan Tanrı ve Tanrıçalara tapınmak, onların koyduğu kurallara uymak ve ilahi sonsuzluğa ulaşmak için çeşitli ayinler gerçekleştirmek ise dini boyutu oluşturur. Birbirlerini besleyen bu kavramların ortak işlevi ise bir kültürün unsuru olarak toplumu bütünleştirmektir de. Mitolojik hikâyelerle beslenen, dini kurallar ve ayinlere uyan bireyler toplum içinde kabul görür ve toplumun sürekliliği de din ve mitoloji temelli ahlak kuralları aracılığı ile sağlanır. Mitler bu noktada birey ve toplum için örnek teşkil eden, dini açıdan tatmin sağlayan birer dayanak noktası görevi görürler. Durkheim'ın da dediği gibi mitler bir noktada dini sistemin parçasıdırlar ve birlikte toplum içindeki birlik ve beraberliğin sağlayıcısıdırlar (Oğuz, ve diğerleri, 2003 s. 280). Tanrıları kızdıran bir kahramanın başına gelenler bir efsane olarak anlatılırken, toplum ve birey bu efsane üzerinden dini çıkarımlar yaparak topluma uyum mekanizmasını sürdürürler.

Malinowski'nin deyişi ile *"Yaşanan yanıyla göz önüne alındığında mit, bilimsel bir merakı gidermeye yönelik bir açıklama değil ama bir ilk gerçeği yeniden yaşatan bir anlatıdır ve derin bir dinsel gereksinimi, tinsel özlemleri, toplumsal türden baskı ve buyrukları, hatta birtakım pratik istekleri karşılar. İlkel uygarlıklarda, mitin vazgeçilmez bir işlevi vardır: İnanışları dile getirir, belirgin kılar ve düzene koyar; ahlak ilkelerini savunur ve onları zorla kabul ettirir; rite ilişkin törenlerin etkililiğini kesin olarak sağlamayı üstlenir ve insanın uyması için yarar sağlayıcı kurallar sunar. Demek ki mit, insan uygarlığının temel bir öğesidir; boş bir olaylar dizisi değildir, tersine sürekli başvurulacak olan yaşayan bir gerçekliktir; soyut bir kuram ya da imgeler gösterisi değil ama ilkel dinin ve pratik bilginin gerçek bir düzenlemesidir (...). Bütün bu anlatılar, yerliler için şimdikinden daha büyük ve anlam açısından daha zengin bir ilk gerçekliğin anlatımıdır, insanlığın, içinde olduğu andaki yaşamının yanı sıra, etkinliklerini ve yazgılarını da belirler. İnsanın bu gerçeklikle ilgili bilgisi, ona dinsel törenlerin ve tinsel nitelikli çabaların anlamını, aynı zamanda da bunları nasıl yerine getireceğini gösterir."*

(Eliade, 2001 s. 29-30). Dinler, bilinmezliğin ürkütücü yanı ve ölüme karşı duyulan çaresizlik hissine karşı insana esrik bir çare olagelmişlerdir.

Günümüzde, dinde aradığını bulamayan insanlar çare olarak sanat, müzik, uyuşturucu ya da seks ile umutsuzluğa karşı çare arayışındadırlar. Mitler de aynı amaç doğrultusunda, insana coşku ve yaşama gücü veren bir işleve sahiptir. Toplumun psikolojik açıdan rahatlamasına yönelik bir oyun olarak mitler gerçekliği vaat etmekten ziyade manevi rahatlama sağlamaktadırlar (Armstrong, 2005 s. 11-12). Yani ilk çağlardan günümüze değin insanlar yaşamlarını bir amaçsallık doğrultusunda anlamlandırarak ruhani olarak huzura ermeye çalışmışlardır.

"Antik toplumlarda mitolojilerle dinler çoğu zaman yitik cennete özlemleri yansıtmaktadır. Öte yandan, mit yalnızca geçmişe özlemi dile getirmek için kullanılmazdı. Başlıca amacı, insanlara bir tek hayal alemine daldıkları anlarda değil, günlük ödevlerini yerine getirirken de bu arketip dünyaya geri dönebileceklerini göstermekti." (Armstrong, 2005 s. 17). Mit ilkel kültürlerde inancın ifadesi olarak ahlakı koruyup ona güç vermiştir. İnsan uygarlığının temel bir parçası olarak, ilkel inancın ve ahlaki bilgeliğin bildirgesi olmuştur (Malinowski, 1990 s. 88). İnsan için en bilinmez ve en korkutucu gerçek olarak ölüm bile bir son değil bir eşik olarak tanımlanmış, mitlerle bu tanımlamalar desteklenerek dini inançlar sürdürülegelmiştir.

Yaratılış ile başlayan mitlerde her daim insanın bu dünyanın bir imtihan ya da ceza yeri olduğu ve insanlardan sabretmeleri, sabırlarının sonucunda vaat edilen cennete ulaşabilecekleri işlenir. Özellikle İbrahimi dinlerde yer alan "İlk Günah" mitosu ile insan bu dünyada yaşadığı acıların sorumlusu olarak yine kendini görmekte ve bu sayede yaşadıklarını kabullenerek topluma uyum sağlamaktadır. Yaratılışın başlangıcında yaşanmış bir olay zamandan azade olarak her dönemi kapsayan bir mitos haline getirilmiştir ve o dine mensup her bireyin yaşamına etki eder hale gelmiştir.

1.2.5.Sinema ve Mitoloji

Sinema, mitoloji ile ortak paydası olan hayal gücünün yanı sıra bizzat mitolojinin kendisinden de beslenmektedir. Günümüzde sinemanın yeri ve önemi, eski çağlarda şamanlarca anlatılan efsanelerle eşdeğerdir (Tecimer, 2005 s. 12). Direkt olarak mitolojiden kaynağını alan filmlerin haricinde mitoslarda kullanılan tekniklerle modern mitoloji ve ondan beslenen filmler de yaratılmaktadır. Mitosların yazılı olmayan fakat bilinen kurallarından ve şablonlarından hareketle yeni ve modern mitoslar ve efsaneler üretilmektedir. İnsanların gerçek hayatta tadamadığı, gerçekliğe aykırı olan doyum ve hazlar sinema aracılığı giderilmektedir.

Kitleler halinde salonlara doluşan insanlar filmlerde sunulanları mitoslarda olduğu gibi sembolik diller üzerinden alırlar. Sinemanın ilk günlerinden bugüne değin sinema mitoslardan beslemiştir. Mitoslardan beslenmekle birlikte artık bilindiği üzere sinema kendi mitlerini de yaratmaya başlamış ve ideolojik anlamlarla yüklü olan yeni bir mitos yaratmıştır (Çoban s. 1). Bu mitosun sahip olduğu anlamsal değerler aracılığı ile toplum üzerinde etkili bir simgesel dil oluşturulmuştur. Mitoslardan beslenen ve çokanlamlılığı içinde barındıran bu simgesel dil ile (Horkheimer, Max; Adorno , Theodor W., 1996 s. 48) ideolojinin yayılması, benimsenmesi ve yeniden üretilmesi sağlanır. İdeolojinin yeniden üretilmesi amacı doğrultusunda hikayeler farklılık göstermekle birlikte bu amaç doğrultusunda mitoslardan hareketle doğmuş olan arketipler ve kahramanın yolculuğu olarak bilinen kalıplaşmış bir süreç sürekli olarak kullanılmaya devam etmektedir. Aslında anlatım dili ve anlatılanlar aynıdır sadece kişiler ve olaylar değişiklik göstermektedir.

1.2.5.1.Arketipler

Arketip kavramı, sıkça kullanılan karakterleri ve simgeleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Kelime kökeni olarak da Yunancadaki “ilk” anlamına gelen “arki” ve “taslak” anlamına gelen “tipos” kelimelerinden oluşmaktadır. Bu iki kelimenin birleşiminden anlaşılacağı üzere arketip denildiğinde “İlk örnek”, “İlk imge” den bahsedilmektedir (Tecimer, 2005 s. 93-94). Arketipler toplumun bilinçaltında yer

etmiş olan imgelerle ilintilidir. Toplumun bilinçaltının oluşması yine toplumun ortak kültürel değerlerinden hareketle gerçekleşir. Ortak bir paydada buluşabilmek ve ortak bir bilinçaltının oluşması için ortak değerlerin varlığı şarttır.

Analitik psikolojinin kurucusu Carl Gustav Jung çalışmaları sonucu Freud'un "kişisel bilinçaltı" kavramına "kolektif bilinçaltı" kavramını da ekler. Anılar, dürtüler, arzular gibi bastırılmış ya da unutulmuş deneyimlerden oluşan kişisel bilinçdışı, bilincin hemen altında yer alır ve kolaylıkla bilinç düzeyine çıkabilirler. Kolektif bilinçaltı ise nesiller boyunca birikmiş olan fakat birey tarafından bilinmeyen deneyimler bütünüdür. Ancak yine de kişiliğin temelleri atılırken bireye etki eder ve bireyin davranışlarını da etkiler (Schultz, et al., 2007 s. 645). Kişisel bilinçdışı kişinin bireysel yaşantısının ve deneyimlerinin bilinçten dışlanması ile oluşurken, kolektif bilinçdışı ise bütün bireylerde bulunan ortak imgelerden oluşur (Tecimer, 2005 s. 93-94). Bu imgeler ise arketipler olarak adlandırılır.

Jung'ın ifadesi ile *"Arketipler, insanlığın gelmiş geçmiş tüm atalarının psişik işlevlerinin çökeltisidir; genel anlamda organik yaşamın milyonlarca kez yinelenmiş ve biçimler şeklinde yoğunlaştırılmış deneyimlerinin birikimidir. İlksel zamanlardan bu yana dünya üzerinde yaşanmış tüm deneyimler bu arketiplerde temsil edilir."* (Jung, 1987 s. 71). Mitoslarda ve masallarda çokça yer alan arketipler çok sayıda olmakla birlikte temel olarak dört sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar ben, persona, gölge ve anima/animustur.

Arketipler içerisinde en önemli yere sahip olan "Ben" bilinçaltında yer alan tüm unsurların eridiği potadır. Bilinçaltında yer etmiş olan bütün unsurlar ben'de harmanlanır. Jung, kişinin kendini kavraması ve gerçekleştirmesi olarak gördüğü ben'in ancak orta yaşta ortaya çıktığına inanmıştır. Ben denildiğinde bir bütünleşmeden bahseder ve bunun temsilini bir çember (mandala) olarak görür.

Kişiliğin en dış tarafı, kabuğu diyebileceğimiz kısmına "Persona" denir ve birey için topluma karşı takındığı bir maske görevi görür. Bireyin asıl kişiliğini temsil etmez, topluma karşı nasıl görünmek istediğinin temsilidir. Persona bireyin bir nevi rol yaparak toplumun beklentilerine uygun davranmasıyla ortaya çıkar.

Kadın ve erkek cinsinin her birinde karşı cinse has eğilimlerin yer aldığını belirtir Jung. "Anima" erkekte yer alan dişilik; "Animus" ise kadında yer alan

erkeklik özelliklerini tanımlayan arketiplerdir. Bir nevi Uzakdoğu felsefesinde yer alan "Yin-Yang" durumuyla aynıdır.

"Gölge" ise kişiliğin karanlık yanını temsil eder. Toplum tarafından hoş görülmeyen her türlü ahlaksızlıkları ve arzuları kapsar. İnsanın içindeki ilkel ve hayvani yanı olarak görülebilir. Gölge ben'i daima zorlar. Ancak Jung'a göre gölgenin iyi yanı da vardır. Bireyin yaratıcılığının, içgörüsünün ve coşkularının kaynağı olarak görür ben'i (Schultz, et al., 2007 s. 646-648). Tüm bu arketiplerden iki arketipin birleşmesi ile yeni bir arketip de ortaya çıkabilir.

Temelde yer alan bu arketipler toplumların kültürlerinden doğan ve onların bir parçası olan mitosların yaratımında da etkili olmuştur. Bu mitoslarda ayrıca arketipsel motifler ve arketipsel nesneler de yer almaktadır. Sıkça rastladığımız arketipsel motifler "Yaratılış", "Ölümsüzlük" ve "Kahramanlık"tır. Bu üç motif de her kültüre ait mitoslarda karşımıza çıkar. Belli başlı arketipsel nesneler ise arınma, bereket ve sonsuzluk gibi anlamlara sahip olan "Su"; zaman, güç, baba gibi anlamlarla özdeşleştirilen "Güneş"; bütünlük ve sonsuz döngü ile eşdeğer görülen "Çember"; toprak, bereket, doğum, güzellik, şehvet gibi farklı birçok anlama haiz olan "Büyük Ana (Magna Mater)"; bilgelik, deneyim, ahlak, yol gösterici olarak kabul görülen "Yaşlı Bilge"dir (Tecimer, 2005 s. 98-99). Mitoslarda yer alan kahramanlar, düşmanlar, bilgeler, dostlar her biri arketipsel unsurlardır.

1.2.5.2. Kahramanın Yolculuğu

Kahraman miti Antik Yunan'dan Afrika'ya, Kuzey Amerika'dan Uzakdoğu'ya kadar farklı kültürler içinde yer edinmiştir. Tüm bu kültürler içerisindeki kahraman hikayeleri ayrıntıda farklı olsa da genel yapı itibari ile oldukça benzerdirler. Evrensel bir örgüye sahip bu mitlerde kahraman çoğunlukla yoksuldur fakat doğumundan başlayarak doğaüstü olaylar ve insanüstü güçler devrededir. Kahraman kötülerle savaşır, kibre kapılıp tanrılarca cezalandırılır yahut kendini feda edişi ile birlikte tanrılar arasında yerini alır (Jung, 2009 s. 110). Bugün eski uluslara, kavimlere ait hikayelere, söylencelere, mitlere baktığımızda şu anki hayatımızla arasında bir benzerlik ya da ilişki görmüyoruz fakat sembolik olarak ele alındığında bugün dahi

önemlerini yitirmeden hayatlarımıza etki ettikleri bir gerçektir (Jung, 2009 s. 106). Bu noktada hayatlarımıza halen etki eden kahraman mitini ele almak gerekmektedir.

Mitolojist Joseph Campbell tarafından oluşturulmuş olan "Kahramanın Yolculuğu" diğer bir deyişle "Monomit", efsanelerde, dramalarda, kitaplarda ve filmlerde kullanılan bir kalıptır. Bilinçdışı bir şekilde hedef kitlenin beklentisiyle de uyuşan bu kalıp ile çoğunlukla anlatımda başarıya ulaşılır (Tecimer, 2005 s. 122). Kahramanın yolculuğunda temel olarak üç aşama yer alır: Ayrılma, erginlenme ve dönüş (Campbell, 2010 s. 42). Bu üç temel aşamanın her biri yine kendi içinde, birbirinin doğumuna sebep olan aşamalara ayrılır.

"Yola Çıkış" olarak adlandırılan ilk bölüm sıradan bir dünyada sıradan bir hayat sürmekte olan bir kahraman ile başlar. Yaşanan bir olay ile dolaylı olarak ya da biri tarafından getirilen bir mesaj ya da talep doğrultusunda kahramana bir çağrıda bulunulur. "Maceraya Çağrı" kahramanın sıradan hayatını tehdit eden durum ya da olay karşısında kahramanın zorlu bir göreve atılarak bu durum ya da olayın üstesinden gelmesini amaçlar. Ancak kahraman sıradan ve güvenli hayatını bırakıp bir maceraya atılmaya hevesli değildir. Bildiği hayatı ve sevdiği insanları bırakmayı istemez ve bu durumda "Çağrının Reddedilişi" gerçekleşir. Bu noktada kahramanın karşısına bir bilge ya da akıl hocası çıkar. Kahramanın korkularından ve şüphelerinden arınmasını sağlayarak maceraya atılmasını sağlamada "Doğaüstü Yardım" devreye girer. Bu macera yolunda kahramanın karakterini geliştiren, gücüne güç katan bilge, bir öğretmen niteliğindedir. Mitolojik hikâyelerde bu kişi çoğunlukla bir tanrı ya da tanrıça olarak karşımıza çıkar. Ancak bu akıl hocası her zaman iyi tarafı temsil eden bir bilge olmayabilir de. Kimi zaman tam tersi olarak kahramana karşı bir karakter de olabilmektedir. Her ne şekilde olursa olsun akıl hocasının yardımı ile kahraman artık kararını vermiştir. Fakat bu noktada kahramanın aşması gereken bir "Eşik Muhafızı" yer alır. Kahramanın dünyası ile dış dünya arasındaki eşiktir bu. Bilinenden bilinmezliğe doğru olan macerasında güvenli alanın dışına çıkarak "İlk Eşiğin Aşılması" gerçekleşir. Eşiğin aşılması ile kahraman bilinmeyen içinde kaybolur ve kendini yok eder. Kahraman "Balinanın Karnı" olarak adlandırılan bu süreçte yeniden doğar (Campbell, 2010 s. 63-111). İçsel bir yolculuk sonunda kendisini yeniler ve böylece ikinci aşamaya geçilir.

“Erginlenme” denilen ikinci aşama da yine kendi içinde kademelere ayrılır. İlk kademede kahraman “Sınavlar Yolu”ndan geçer. Artık düşmanı ile yüzleşir kahraman ve karşısına zorlu sınavlar, görevler çıkar. Yoluna devam edebilmesi için aşması gerekir tüm zorlukları ve bu sırada kendisine yardımcı olacak, dostu olacak yeni insanlarla da tanışır. Tüm bu süreç kahramanın karakterine de etki ederek onu dönüştürür ve olgunlaştırır (Tecimer, 2005 s. 159-165). Ardından “Tanrıçayla Karşılaşma” diğer bir deyişle “Kutsal Evlilik” gerçekleşir. Kutsal evlilikten kasıt ise kahramanın karşı cins ile birleşmesi, karşıtlığın birliği bir bütünleniştir ve bunun nihayetinde kahraman kutsal bir idealin, yüce bir değerin farkına vararak bu uğurda, önceden kaçındığı bir çatışmanın içine düşer. Ancak artık bir idealin peşinde olan kahramanı yolundan alıkoymaya çalışan “Baştan Çıkarıcı Kadın” çıkar ortaya ve kahraman için bir eşik noktası sayılır. Her zaman olmasa da bazen kahraman baştan çıkaran figürün peşine düşerek amacını ve kendini sorgulamaya başlar fakat artık geri dönüşü olmayan bir noktadadır. Ardından ise “Babanın Gönlünü Alma” aşamasında, kahramanın baba figürü ile olan çatışması gelir. İyi ve kötü yanları barındıran baba figürü iyi yanı ile kahraman için rehber görevi görürken, kötü yanı ile kahramanı durdurmaya onun gücünü kırmaya çalışır. Kötü baba imgesi kahraman için bir ego yansımasıdır ve onu yenmesi, alt etmesi ve bazen kefaret ödemesi gerekmektedir. Tüm bunların neticesince kahraman “Tanrılaşma” aşamasına erişir. Çıktığı macera ve yaşadığı olaylar neticesinde artık farkındalığı artmış ve hem kendinin hem de içinde bulunduğu durumun bilincine varmıştır. Tüm zorlukların üstesinden gelmesinin neticesinde ise doğal olarak ödüllendirilecek ve “Nihai Ödül”e ulaşacaktır (Tecimer, 2005 s. 159-183). Ödül bir nesne, bir kişi ya da bir olay olabilir, böylece kahraman başından beri uğrunda nice uğraşlar verdiği amacına ulaşmış olacaktır.

En nihayetinde son aşama olan “Dönüş” aşamasına gelinir ve kahramanın maceranın sonunda geri dönmesi gerekmektedir. Ancak kahraman bazen kendi eski dünyasına dönmeyi istemez, bulunduğu dünyada kalmayı ister ve bu durumda “Dönüşün Reddedilişi” ne şahit oluruz. Nadiren ortaya çıkan bu durumun aşılması halinde kahramanın dönüşü başarması için “Büyülü Kaçış” ı aşması gerekmektedir. Düşman, elde ettiği ödül ile kendi dünyasına dönmeye hazırlanan kahramana son bir kez tüm gücüyle saldırır. Yaşadığı macera sonucunda deneyim sahibi de olan

kahraman artık kazandığı özgüvenle hem düşmana karşı hem de zamana karşı bir savaş verir ve sonunda tamamıyla düşmanın hakkından gelerek zafere ulaşır. Fakat tüm yaşananlar sonucunda kahraman artık bitkin düşer ve "Dışarıdan Gelen Kurtuluş" a muhtaçtır. Çoğunlukla bu kurtuluş doğaüstü bir yardım ile gerçekleşir. Ayrıca bu kurtuluş her zaman dışsal bir etken değil, kahramanın gücünü toplamasını sağlayacak bir moral kaynağı da olabilir. Bu sayede kahraman son bir gayretle kurtuluşuna erer. Yine de kahramanın serüveni burada bitmez. Evine dönmek isteyen kahramanı maceraya çıkarken olduğu gibi yine bir eşik muhafızı engeller ve bu "Dönüş Eşiğinin Aşılması" ilkinden daha zorludur. Kendi dünyasında yabancılık çeker ve kimse ona aldırış etmez ya da ciddiye almaz (Tecimer, 2005 s. 182-188). Ancak kahraman bu macerada edindiği bilgelik ile bunun da üstesinden gelir. Sonuçta kahraman artık "İki Dünyanın Ustası" olmuştur ve ikisinin de ilkelerine, gerçeklerine vakıf olarak dengeyi sağlamayı öğrenmiştir. Yaşanan tüm bu maceraların, savaşların ve edinilen bilgelikle deneyimin neticesinde tüm korkularından arınan kahraman, zamanın ötesinde bir "Yaşama Özgürlüğü"ne erişir (Campbell, 2010 s. 258-272). Monomitlerde genel düzel bu şekilde olmakla birlikte her seferinde aynı şekilde bir ilerlemeden söz edilmeyebilir. Kimi zaman bazı aşamalar atlanırken kimi zaman ise aşamaların yerlerinde kaymalar olabilir. Ancak genel itibari ile şablon aynı kalır ve kahramanın hikâyesi karakterler ve olaylar değişse de tekrarlanmaya devam eder.

İKİNCİ BÖLÜM

2.MİTİN UNSURLARI

İnsanlığın evreni anlama; yaşamı, ölümü, insana ve hayata dair her şeyi açıklama çabasının ürünü olan mitler günümüzde dahi etkisini sürdürmektedir. Etkinin türü değişmekle birlikte sembolik anlam zenginliğinden dolayı özellikle iletişim alanında sıkça kullanılan mitolojik unsurların anlamsal incelemesinin yapılması gerekmektedir. Antik Yunan mitolojisi genel itibariyle aynı kalarak Roma mitolojisine de kaynak olmuştur. Evrensel ölçekte iletişim alanında sıkça karşımıza çıkan Antik Yunan ve Roma mitolojisine ait unsurlar sembolik olarak güçlü anlamlar barındırmaktadırlar. Temel unsurlar olarak Yunan-Roma mitolojisinde tanrılar/tanrıçalar, kahramanlar ve yaratıklar yer almaktadır.

2.1. OLYMPOSLULAR VE YERALTI TANRISI

Mitolojik unsurlar olarak tanrılar, kahramanlar ve efsaneler sinemadan reklamcılığa birçok alanda yer almakla birlikte günlük hayatta dahi bilinçli ya da bilinçsiz; doğru ya da yanlış sıkça kullanılmaktadırlar. Yunan mitolojisinde "Olymposlular" olarak adlandırılan 12 seçkin tanrı ve tanrıça farklı isimlerle Roma mitolojisinde de yer almaktadır. Diğer tüm tanrıların yanında bu 12 tanrı dünyaya hükmeden gruptur ve hepsinin başında ise Zeus yer alır (Hesiod, 1988). Bu tanrı ve tanrıçaların karakterleri, simgeledikleri güçler ve duygular farklı farklıdır.

2.1.1. Zeus / Jupiter (Tanrıların Kralı)

Homeros'un İlyada'sında üçüncü tanrı kuşağının babası ve kralı olarak tanıtılan Zeus (Homeros, 2010 s. 100) gökyüzü, yıldırım ve fırtına tanrısıdır ve birer titan olan Kronos ve Rhea'nın oğludur. Kykloplar tarafından yapılmış olan yıldırım en güçlü silahıdır. Görkemli ve haşmetli görüntüsü ile insanları korkutur ancak tüm gücü ve kudretine rağmen insanların kaderini etkilemekten de uzak durur. Tanrıların kralı unvanını, titanlarla yaptığı ve onları yenerek Tartaros'a sürmesiyle sonuçlanan kozmik savaş sonucunda elde etmiştir. Aynı zamanda kardeşi olan Tanrıça Hera ile evli olmasına rağmen kartal, boğa ve kuğu gibi çeşitli kılıklara girerek hem ölümlü kadınlarla hem de tanrıçalar ve perilerle cinsel ilişki kurmuştur. Bu ilişkiler sonucunda bazıları kahraman olarak da bilinen birçok çocuğu olmuştur (Wilkinson, 2010 s. 24). Bu çocuklar çoğunlukla insanların dünyasında hükmedici bir etkiye sahiptirler.

Elinde asası ve yıldırımı ile orta yaşlı, uzun saçları ve sakalı olan güçlü bir erkek şeklinde tasavvur edilen Zeus aynı zamanda gücüne ve göksel tanrısallığına bağlı olarak kartalla ilişkilendirilmiştir. Yıldırım, asa ve kartalın dışında kalkan, taht ve meşe de onun simgelerindendir (Estin, ve diğerleri, 2002 s. 98). Kartal kılığına girerek insanları gözetleyen, gerekirse onları koruyup kollayan bir tanrıdır. Bütün kralların onun soyundan geldiğine inanılır ve böylece kralların yönetim gücünün tanrıya dayandığı düşünülür.

Adının anlamı "gün ışığı" olan Zeus insanlar tarafından çok korkulmasına rağmen adaletle özdeşleştirilmiş ve "adalet sağlayıcı" olarak kabul edilmiştir. Otoriteyi ve sınırsız gücü temsil etmekle birlikte polis'in yani sitenin koruyucusudur da. Zeus filozoflar için ise dünya düzenini yönlendiren düşünceyi temsil etmektedir (Estin, ve diğerleri, 2002 s. 102-103). Zeus karşı konulamaz ve eşsiz gücünü adalet için kullanmaktadır. İnsanlar için hem korkulan hem de saygı duyulan bir baba figürü ile özdeştir. Toplumu yöneten, düzeni sağlayan temel düşünce onun gücünden ve adaletinden doğmaktadır. Toplumda karşılığı adalet ve korku olarak tecelli etmektedir. Bu kavramlardan hareketle toplumun yapısının anlaşılabilmektedir. Yani toplumda adaletin var olabilmesi için toplumun üstün bir güçten korkması gerekmekte; toplumda huzur bu şekilde sağlanabilmektedir.

2.1.2. Hera / Juno

İnek gözlü ve ak kollu Hera (Homeros, 2010 s. 76-516) Zeus'un kız kardeşi ve karısıdır. Zeus Hera'yı kendine eş olarak seçmiştir ve bu sayede Hera da onunla birlikte gökyüzünü yönetmektedir. Evlilik Tanrıçası olan Hera Zeus'un aşk yaşadığı diğer kadınlara karşı olan kıskançlığı ve öfkesi ile bilinmektedir (Wilkinson, 2010 s. 25). Zeus'un kandırarak birlikte olduğu kadınları çeşitli hayvan ve yaratıklara çevirerek cezalandırmaktadır.

Zeus'un tüm çapkınlıklarına karşın ona karşı olan aşkı ve sadakati ile Evlilik Tanrıçası olarak evliliğin önemi ve kutsallığını göstermektedir. Dolgun hatlarıyla birlikte olgun bir kadın görünümündeki Hera'nın sembolleri doğurganlığı simgeleyen zambak, bereketi simgeleyen nar ve güzelliğiyle bilinen tavus kuşudur. Ayrıca Hera, Zeus'un Hera'yı evlenmeye ikna etmek için dönüştüğü guguk kuşuna ithafen tepesinde bu kuşun bulunduğu bir asa taşır.

Toplumsal temel bazında bakıldığı zaman Hera evin annesi ve her koşulda kocasına bağlı bir kadın konumundadır. Kocası ne yaparsa yapsın ona saygı duyar, ondan korkar ve ona itaat eder. Bu sayede kadının ve bir annenin toplumdaki konumu ve görevi ile ilgili bilgiler barındırmaktadır. Kocasının tüm hatalarına, çapkınlıklarına karşı Hera bir şey yapamaz ve yine ona bağlı bir şekilde yaşamaya, hatalarını affetmeye, ona itaat etmeye devam eder. Böylece toplumun kadınlarından da beklenen budur. Hera toplum için örnek kadını temsil eder.

2.1.3. Poseidon / Neptunus

Zeus'tan sonra en güçlü olan ve hatta gücünün Zeus'a denk olduğu da söylenen Poseidon denizlerin, pınarların, atların, balıkların ve depremlerin tanrısı olarak bilinir. Zeus gibi saçları ve sakalları uzun, elinde üç dişli yabası "Trident" ile olgun bir adam görünümündedir. Kimi zaman Zeus'a kafa tutan Poseidon güçleri eşit olmasına rağmen her seferinde yine de Zeus'a boyun eğmektedir (Açıkalın, 2009). Çünkü Zeus'un yıldırımı karşısında üç dişli yabası güçsüz kalmaktadır.

Poseidon denizle oldukça içli dışlı olan Yunanlılar için çok önemli bir tanrıdır. Zeus göklere hâkim olan tanrıyken Poseidon da denizlerin hâkimi olan tanrıdır ve birçok efsanede adı geçmektedir (Homeros, 2010 s. 187-193). İnsanlar denizlere açılırken Poseidon'un gazabından korunmak ve yurtlarına sağ salim dönebilmek için kurbanlar kesmişlerdir. Zeus'a nazaran daha öfkeli ve sert bir mizacı vardır ve onu temsil eden heykellerde dahi çatık kaşlı ve öfkeli bir şekilde görülür.

Denizin altındaki sarayında karısı, Titan Okeanos'un kızı, Amphitrite ile birlikte yaşamaktadır. Bu birleşmeden yarı insan yarı balık Triton doğmuştur ancak Poseidon'un birçok farklı kadın ve yaratıktan birçok faklı türde çocuğu bulunmaktadır. Zeus'un kahraman çocuklarının aksine Poseidon'un çocukları kimi zaman insanlara bela olan tuhaf yaratıklardır. Bu sebeple Poseidon tuhaflıklarla özdeşleşmiş, korkulan bir tanrıdır. At, yunus ve üç başlı yabası onun sembolleridir. Denizin bilinmezliği ve yeri ve zamanı tahmin edilemez olan gazabı ile Poseidon'un karakteri eşdeğerdir. Hem deniz hem Poseidon toplumda korkudan doğan bir saygı uyandırmaktadır.

2.1.4. Demeter / Ceres

Ana Tanrıça olarak bilinen Demeter toprak tanrıçalarından olup, tarım, hasat ve bereket tanrıçasıdır. İnsanlığa tarımı öğretmiştir. Ekinlerle, özellikle buğdayla ilişkilidir ve buğday onun simgesidir. Ayrıca tasvirlerde elinde bir meşale ile de görülür. İlyada'da "Güzel Saçlı Kraliçe" (Homeros, 2010 s. 371) olarak tanımlanan Demeter'in Poseidon ile olan birlikteliğinden Arion ve Despoina, Zeus ile olan birlikteliğinden ise Persephone doğmuştur ve Persephone mevsimlerin doğuşu ile ilişkilidir.

Asıl ismi Kore olan Persephone'ye Hades âşık olmuştur. Arkadaşlarıyla kırlarda çiçek toplamaya gittiği bir gün Kore'nin arkadaşlarından uzaklaşmasını fırsat bilen Hades Kore'yi yakalayıp, siyah atlarının çektiği arabasıyla yeraltı ülkesine kaçırmıştır. Bunu öğrenen Demeter Olympos'tan ayrılır. Onun üzüntüsünden toprak bereketini kaybeder ve neticesinde insanlar için kıtlık dönemi başlar. Bu durumu düzeltmek için Zeus Hermes'i, Hades'i ikna etmesi ve

Persephone'yi geri getirmesi için yollar ancak Persephone kendisine Hades tarafından verilen nar tanelerini yediği için artık ölüler ülkesine bağlıdır ve orayı tamamen terk edemez. Bunun üzerine Hades ve Hermes anlaşma yaparlar. Bu anlaşmaya göre Persephone yılın üçte birini yeraltı dünyasında Hades'in yanında, geri kalan zamanı ise yeryüzünde annesinin yanında geçirecektir. Persephone yeryüzüne çıkıp annesine kavuştuğu zaman Demether de eski neşesine kavuşur ve toprak bereketini geri kazanır. Bu zamanda bahar başlar ve Persephone'nin yeryüzündeki zamanı dolup tekrar yeraltı dünyasına döndüğü zaman ise Demeter yeniden hüzne kapılır, toprak uykuya dalar ve kış başlar (Açıkalın, 2009). Böylece mevsimler sürüp gider.

Bu efsaneden kaynaklı olarak Demeter hem mevsimlerle hem de anne sevgisi ile ilişkilidir. Demeter, mevsimlerin döngüsünü anlamlandırma çabasının bir sonucu olarak ortaya çıkan bu efsane ile birlikte toplumda manevi değeri yüksek bir yere işaret eden anne figürü ile toplum tarafından saygı duyulan ve sevilen bir karakter olmuştur. Anneliğin kutsiyetini ve mevsimlerin bereketini temsil etmektedir.

2.1.5. Hestia / Vesta

Kronos ve Rhea'nın birleşiminden ilk olarak Hestia doğmuştur. Üçüncü kuşak tanrıların en büyüğü olan Hestia ateş ve ocakla ilişkilidir. Hem ailenin hem de devletin koruyucusu olarak görülür. Herhangi bir işareti ya da sembolü yoktur ama yalnızca tasvirlerde başında bir örtüyle, ciddi ve sakin bir kadın olarak görülür. Ayrıca kendisi evlenmemek ve kız oğlan kız olarak kalmak istemiştir (Cömert, 2010 s. 55) ve bunun dışında herhangi bir efsanede adı geçmemektedir. Ancak bilinen bu efsaneden hareketle kendisi saflığın ve temizliğin temsili olarak görülmektedir.

2.1.6. Athena / Minerva

Zeus Olympos'ta kendi egemenliğini kurduktan sonra ilk olarak Hikmet Tanrıçası Metis ile birleşir (Erhat, 1984 s. 68). Metis Zeus'un ilk karısıdır ancak

Zeus, Gaia ve Uranos'un Metis'ten doğacak erkek çocuğunun onu tahttan indireceği kehaneti üzerine Zeus bu birleşmenin sonunda karnındaki Athena ile birlikte Metis'i yutmuştur. Ancak Zeus daha sonra yaşadığı baş ağrısından kurtulmak için Hephesitos'u çağırır ve ondan baltayla kafasına vurmasını ister. Hepheistos'un vurmasıyla birlikte Zeus'un kafasından parlak zırhlar içinde ve savaş naraları eşliğinde Athena doğar (Cömert, 2010 s. 34-35). Yunanca akıl, us ve düşünme gücü anlamına gelen Metis ile Yıldırım Tanrısı Zeus'un birleşmesinden Erdem Tanrıçası Athena, namı diğer Pallas Athena doğmuştur. Babasının savaşçı fakat adil yanı ile birlikte annesinin zeka ve strateji gücünü de almıştır (Hamilton, 1983). Athena Savaş Tanrıçasıdır ancak Ares'in aksine haklı ve adil savaşın tanrıçasıdır ve Zeus'un en sevdiği çocuğu olarak bilinir.

Athena ile ilgili efsaneler hep savaşlarla ilişkilidir ancak Atina'nın tanrıçası olma hikâyesinde farklı şekilde görülür. Bu efsaneye göre yeryüzü kentleri tanrılar arasında paylaşılırken Attika bölgesindeki Atina kentinin koruyuculuğunu hem Poseidon hem de Athena ister. Bu anlaşmazlığın çözüme kavuşması için bir yarışma düzenlenir. Poseidon tridentini yere vurarak bir tuzlu su kaynağı açığa çıkarır. Buna karşılık olarak ise Athena Attikalılara bir zeytin ağacı verir ve zeytin ağacı daha faydalı bulunarak kabul görülünce Athena, Atina şehrinin koruyucu tanrıçası olarak seçilir (Cömert, 2010 s. 34-35). Şehrin adının da Athena'ya ithafen Atina olduğu söylenir.

Hestia gibi bakire kalmayı tercih eden Athena tasvirlerinde bir elinde mızrak diğerinde üzerinde Medusa'nın başının yer aldığı kalkan ve başında miğferi ve zırhıyla bir savaşçı görünümündedir. Simgeleri de kalkan ve mızrak ile zeytin dalı ve baykuştur (Estin, ve diğerleri, 2002 s. 99). Kalkan ve mızrak savaşçı yanını temsil ederken, zeytin dalı ve baykuş akılcı ve sağduyulu yanını yansıtmaktadır. Annesi Metis'in akılcı yanı ile babası Zeus'un güçlü ve adaletli yanının bir birleşimi olarak toplum tarafından sevilip sayılmakla birlikte güvenilen bir tanrıça karakteridir. O kadar ki kentlerinin koruyucusu olarak bile ona güvenmiş, onu seçmiş ve onun adına tapınaklar inşa etmişlerdir.

2.1.7. Ares / Mars

Roma mitolojisinde çokça değer gören, tapınılan ve hem ordunun hem de devletin koruyucusu olarak görülen Savaş Tanrısı Mars'a karşılık (Wilkinson, 2010 s. 174), Yunan mitolojisindeki karşılığı olan Ares hiç sevilmeyen ve hem tanrılar hem de insanlar tarafından hor görülen bir tanrıdır. Zeus ve Hera'nın çocuğu olan Ares babası tarafından dahi hiç sevilmemekte ve tanrılar arasında en iğrendiği tanrı olduğunu belirterek, dönek, huysuz, kavgacı olarak tanımlanmaktadır (Homeros, 2010 s. 194). Savaş ve kavgalarla ilgili birçok efsanede adı geçmektedir Ares'in ancak bir de bunların haricinde Aphrodite ile olan ilişkisi ile bilinmektedir.

Hephasitos ile zorla evlendirilmiş olan Aphrodite hiçbir tanrı tarafından sevilmeyen Ares ile aşk yaşamaktadır. Bundan şüphelenen Hephaistos bir gün onları yatak odalarında yaptığı görünmez ağ ile tuzağa düşürerek yakalar ve bütün tanrı ve tanrıçalar önüne atarak onları rezil eder. Bunun sonucunda Aphrodite doğduğu yere yani Kıbrıs'a; Ares ise Trakya'ya kaçar. Bu ikilinin birlikteliğinden ise Harmonia (uyum), Deimos (korku) ve Phobos (bozgun) doğmuştur (Cömert, 2010 s. 49).

Aklın ve haklı savaşın tanrıçası Athena ile sürekli çekişme halindedir acımasız ve çılgın savaşın tanrısı Ares. Her çekişmesinin sonunda ise akla karşı kaybetmeye mahkûmdur (Erhat, 1984 s. 51) ve her seferinde küçük duruma düşürür kendisini.

İlyada'da devasa cüsseli olarak tanımlanan Ares önceleri sakallı, zırhlı ve silahlı halde betimlenirken zaman içinde sadece savaş miğferi takan genç ve atik bir erkek olarak tasvir edilmiştir. Karakterine istinaden tek simgesi ise akbabadır (Estin, ve diğerleri, 2002 s. 98). Tüm bunlardan hareketle toplumdaki savaş algısının tanımlaması da yapılabilmektedir. Savaş kötü bir şey olarak görülmektedir tabii geçerli ve onurlu bir sebebi olmadığı müddetçe. Ares'in karakteri ve hikayeleri ile bozguncu ve kavgacı olmanın insana sadece zarar vereceği anlatılarak; sadece adalet için, iyi bir amaç için savaşılırsa zafere ulaşılabileceği öğretilmiştir.

2.1.8. Hephaistos / Vulcanus

Ateş, volkan ve demircilik tanrısı Hephaistos kimi kaynaklarda Zeus ve Hera'nın oğludur, kimi kaynaklarda ise Zeus'un Athena'yı kafasından doğurmasını kıskanan Hera'nın kendi kendine doğurduğu oğludur. Kaynaklarda çirkin ve topal olarak tanımlanır ve topallığı ile ilgili farklı hikâyeler anlatılır. Homeros'a göre Zeus bir gün Hephaistos'a öfkelenerek onu bacağından tuttuğu gibi Olympos'tan aşağı fırlatır bunun sonucunda Hephaistos topal kalır (Homeros, 2010 s. 102-103). Yine aynı kaynakta Hera doğurduğu bu çirkin ve sakat çocuktan utanarak onu Okeanos ırmağının yanında dokuz yıl saklı tutmuştur (Homeros, 2010 s. 466). Orada Eurynome ve Thetis tarafından bakılıp saklandığı yıllar boyunca demircilik yaparak kendini geliştirir ve annesine gizli zincirlerle tuzaklanmış altından bir taht yapıp yollar. Hera tahta oturduğu an zincirler sarar onu ve kimse kurtaramaz. Onu kurtarması için Hephaistos'u kandırıp getirmeye çalışır tanrılar ancak sadece Dionysos şarabıyla Hephaistos'u kandırıp Olympos'a getirir. Hera da kurtulur, Hephaistos da böylece Olymposlu olur (Cömert, 2010) ve tanrılar için hem görkemli evler hem de zırh ve silahlar yapar.

Odysseia'da Aphrodite ile olan evliliği ve Ares ile Aphrodite'i yakalatması anlatılırken (Homeros, 2010 s. 153-154), İlyada'da ise Kharis ile evli olduğu görülür (Homeros, 2010 s. 466). Yine aynı eserde Thetis'e oğlu Akhilleus için zırh ve silahlar yaparak yardım eder (Homeros, 2010 s. 466-473) ve böylece Thetis'e vefa borcunu öder.

Hephaistos'un simgesi ise örs ve çekiçtir (Estin, ve diğerleri, 2002 s. 98). Demirciliğinin yanında sihirli eşyalar ve takılar da yapmaktadır. O hem demirci hem de büyücüdür.

2.1.9. Aphrodite / Venus

Aşk ve güzellik tanrıçası olarak bilinen Aphrodite, Homeros'a göre, Zeus ve Dione'nin kızıdır. Hesiodos'a göre ise Aphrodite Uranos'tan doğmuştur. Bu anlatıma

göre Uranos, Gaia ile olan birleşiminden doğan çocukları toprağın bağrına geri soktuğu için Gaia dayanamaz hale gelir ve oğlu Kronos'a bir tırpan verir, o da Uranos'un hayalarını keserek denize atar. Denize düşen uzuvlarla deniz köpürür ve bu köpükten de Aphrodite doğar. İsminin de Yunanca köpük anlamına gelen "apros"tan geldiği söylenir (Erhat, 1984 s. 42). Aphrodite Kıbrıs'ta karaya çıkar ve toprağa bastığı her yerden güzel kokulu çiçekler fışkırır.

Aphrodite birçok efsanede yer almakla birlikte bunlar içerisinde en etkili olduğu Troya Savaşı'dır. Efsanenin başlangıcı bir güzellik yarışmasına dayanmaktadır. Tanrıça Thetis ile Peleus'un Olimpos'taki düğünlerine davet edilmeyen Eris bu duruma öfkelenir. Fesatlık Tanrıçası olarak adının hakkını verir ve davet edilmediği düğüne gelerek üzerinde "En Güzele" yazan altın bir elma atar ortaya. Bunun üzerine Tanrıçalar arasında tartışma başlar, hepsi en güzel olanın kendisi olduğunu düşünmektedir. Kendi kendilerine bir sonuca varamayınca kimin en güzel olduğuna Zeus'un karar vermesini isterler ancak Zeus da vereceği karardan doğacak sonuçlardan kaçınmak için bu görevi yakışıklı çoban Paris'e devreder. Hera, Athena ve Afrodit'in olduğu bu yarışmada hepsi en güzel olarak seçilmek için Paris'e reddedemeyeceği tekliflerde bulunurlar. Hera zenginlik ve krallık; Athena akıl, güç ve kahramanlık sunarken Aphrodite bunlara karşılık dünyanın en güzel kadınının aşkını vaat eder. Paris de hepsinin içinden Aphrodite'yi seçer ve elmayı ona verir. Böylece Paris dünyanın en güzel kadını olan Helena'nın aşkına nail olur ve bunun sonucunda on yıl sürecek olan Troya Savaşı'nın temeli de atılmış olur.

Günümüzde güzellik tanımlaması için kullanılan adı güzellikle özdeş olan Aphrodite'in kendi karakterinden doğan sıfat ve tanımlamaların haricinde yaşadığı aşklar ve çocukları da ilham olmuştur. Örneğin, Hermes ile yaşadığı ilişki sonucu doğan Hermaphroditos'e âşık olan su perisi Salmakis'in tanrılardan isteği üzerine ikisi bir bedende bütünleşir ve artık hem kadın hem erkek olan tek bir beden olurlar (Erhat, 1984 s. 43). Bu isimden hareketle de günümüzde çift cinsiyet tanımlaması yapılmaktadır.

Aşk ve Güzellik Tanrıçası olan Aphrodite'nin simgeleri ise kuğu, serçe ve güvercindir (Estin, ve diğerleri, 2002 s. 99). Kuğu zarafeti ve aşkı simgelerken, serçe ve güvercin masumiyeti temsil ederler.

2.1.10. Apollon / Apollo

Zeus ve annesi, babası birer titan olan Leto'nun birleşmesinden Apollon ve Artemis doğmuştur. Şiir ve müzik tanrısı olan Apollon ışıkla da ilişkilidir. Yay ve güneş ışığından oklar taşır. Kardeşi ile birlikte okçuluk konusunda özel yetenekleri vardır. Hatta bir efsaneye göre Apollon doğduktan dört gün sonra Python denen ejderi oklarıyla öldürür.

Müzik tanrısı olarak bu konuda oldukça iddialı olan Apollon aynı zamanda kıskanç ve zalim bir karakterdir. Ünlü Midas efsanesinde zalimliği anlaşılmaktadır. Efsaneye göre kaval çalmakta oldukça yetenekli olan Marysas bu yeteneğiyle övünerek Apollon'a karşı yarışmayı göze alır. Yarışma sonucunda yargıçlardan Musalar Apollon'u birinci seçerken Kral Midas ise Marysas'ı birinci seçer. Bu duruma öfkelenen Apollon Midas'ın kulaklarını eşek kulaklarına çevirir ve Marysas'ı ise diri diri derisini yüzerek cezalandırır (Cömert, 2010 s. 42). Bunların haricinde Apollon ayrıca kehanet tanrısıdır da ve bu gücünden de istediği kişiye bağışlayabilir.

Apollon ayrıca aşk hikâyeleri ile de bilinir. Bunlardan en bilineni ise peri kızı Daphne ile olandır. Daphne'yi görüp âşık olan Apollon onu elde etmek ister ancak Daphne evlilikten ve erkeklerden uzak durmaktadır. Apollon'a karşı da aynı tutumu sergiler ve ondan kaçar ancak Apollon peşini bırakmaz ve onu kovalamaya devam eder. Kaçmaktan yorulan Daphne ise sonunda kurtarması için Gaia'ya yalvarır ve Gaia da onu ağaca dönüştürerek Apollon'dan kurtarır böylece defne ağacı doğar (Cömert, 2010 s. 46). Doğayı anlamlandırma çabasının sonucu olarak doğmuş olan hikayelerden biridir. Gölgede yetişenbir ağaç olarak hala defne ağacının güneşten kaçtığı ve gölgede yetiştiği söylenir.

Karakteri ve yaşadığı olaylarla ilişkili olarak, defne, yay, lir, yunus ve karga ile simgelenir Apollon (Estin, ve diğerleri, 2002 s. 99). Güçlü olmasının yanında zarif, çevik ve yakışıklı bir genç şekilde görülür tasvirlerde.

2.1.11. Artemis / Diana

Apollon ışıkla, güneşle ilişkilendirilirken, ikiz kız kardeşi olan Artemis ise ay ile ilişkilendirilir. Çok fazla efsanede adı geçmemiştir ancak avcı olduğu ve bakire kalmaya yeminli olduğu bilinmektedir. Yine kardeşi gibi o da yeri geldiğinde zalim olabilmektedir. Kendisini gölde yıkanırken gören avcı Acteon'u geyiğe çevirip yine kendi köpeklerine yem eder ya da avcı Oreon'u ise tebaasından birine tecavüze yeltendiği için öldürür (Wilkinson, 2010 s. 41). Silahlarını hem av için hem de savaş için kullanır.

Yine kardeşi gibi ok ve yay kullanmada ustadır ve tasvirlerde sırtında ok dolu sadağı ve elinde yayı ile genç bir kadın olarak görülür ve görsel tasvirlerde avcı oluşuna gönderme amaçlı ona bir geyik eşlik eder (Estin, ve diğerleri, 2002 s. 99). Maral onun simgesidir.

2.1.12. Hermes / Mercurius

Yine titan soyundan gelen Maia ile Baş Tanrı Zeus'un birleşmesinden doğan Hermes, Haberci Tanrı olarak bilinir. Zeus'un habercisidir ve doğumundan itibaren efsanelere konu olmuştur (Erhat, 1984 s. 148). Doğduğu gün kalkar ve bir kaplumbağa kabuğundan kitara yapar, karnı acıkınca Apollon'un sürüsünden elli inek çalar, ikisini kesip tanrılara sunar. Apollon olanları fark edince Hermes'i bulup Zeus'un karşısına çıkarır. Hermes yaptıklarını inkâr eder. Hermes'in kurnazlığı Zeus'un hoşuna da gitse adaletin yerini bulması adına Hermes'in Apollon'a inekleri geri vermesini söyler. İneklerin yerini gösterir Hermes ancak Apollon Hermes'in kitarasını ve çalışını duyduğunda inekleri ve Hermes'in yaptıklarını unutup kitarasını ister ve ona karşılık Hermes'e bolluk ve habercilik simgesi olan altın bir değnek ve sığırları gütmesi için bir kamçı verir (Cömert, 2010 s. 52-54). Hermes'in adı Zeus'un habercisi olarak birçok efsanede geçer.

Kanatlı sandaleti; başlığı ve asası ile genç ve çevik bir delikanlı görünümündedir. Tüccarların ve hırsızların tanrısı olmakla beraber ölülerin

ruhlarının elçisi ve yeraltı dünyasına giden yolda onların eşlikçisidir (Estin, ve diğerleri, 2002 s. 99). Yılanlı ve kanatlı asası ise onun simgesidir.

2.1.13. Hades / Pluton

Evren Zeus, Poseidon ve Hades arasında bölüşüldüğünde Hades'e yeraltı dünyası düşmüştür (Homeros, 2010 s. 187-193). Ölüler ülkesinin tanrısı olan Hades hem tanrının hem de hüküm sürdüğü yeraltı dünyasının adıdır. İsminin anlamı "görünmez" demek olan Hades'in görünmezliğinin kaynağı ise özel miğferidir (Erhat, 1984 s. 364-365). Hükmettiği yeraltı dünyasının yarattığı korkudan dolayı kendisinden de korkulur ve acımasız, zalim bir tanrı olarak görülür.

Acımasız ve korkunç olarak bilinen Hades yeraltı dünyası tanrısı olmasından dolayı yeraltında gizli olan bütün hazinelerin ve elementlerin de sahibi olarak görülmektedir bu nedenle ona zengin anlamına gelen Pluton denmiştir. Bu zenginliğin temsili olarak da tepesinde bereket boynuzu yer alan bir asa (Bident) taşır ve bu aynı zamanda onun simgesidir (Estin, ve diğerleri, 2002 s. 98). Yeraltı dünyasının bekçisi olan Kerberos isimli üç başlı dev köpek görünümündeki korkunç yaratık da simgelerinden biridir.

2.2.KAHRAMANLAR VE EFSANELER

Kahraman denildiğinde iyi ve adil bir karakter akla gelir ve insanların bilinçaltına inildiğinde efsanelerin gerçekliği önemini yitirir ve kahramanlar arzulanan ya da olunmak istenen bireyleri temsil eden karakterlere dönüşür. Kahramanların üstesinden geldikleri zorluklar ve kazandıkları başarılar ile bireyler kendi hayatları arasında duygusal bağlar kurmaktadırlar.

Yunan ve Roma mitolojisindeki kahramanlar yarı tanrı olarak bilinirler ve Zeus'un soyundan gelmektedirler (Estin, ve diğerleri, 2002 s. 113). Tanrılar ile

insanlar arasında bir bağ kurmakla birlikte, insanlar için umut kaynağıdırlar da. Günümüz iletişim dünyasında en çok yer alan karakterlerin hikâyelerini ve sembolik anlamlarını anlamak bu unsurların doğru şekilde kavranıp incelenebilmesi için gereklidir.

2.2.1.Perseus

Argos Kralı Akrisius bir kehanete göre kızı Danae'den doğacak bir oğul tarafından öldürüleceğini öğrenir (Wilkinson, 2010 s. 54). Bunun üzerine kızını tunçtan bir odaya kapatır ancak yine de Zeus'un altın bir yağmur olarak Danae'nin üzerine yağıp onu gebe bırakmasına engel olamaz. Böylece Perseus doğar ancak Akrisius onu ve annesini bir sandığa kapatarak denize atar. Sandık Seriphos Adası'na varır ve Perseus ile Danae, Kral Polydectes tarafından kurtarılırlar. Ancak kral Danae'ye gönlünü kaptırır ve onu elde edebilmek için Perseus'tan kurtulmaya karar verir. Bu sebeple onu Medusa'yı öldürmekle görevlendirir (Erhat, 1984 s. 242-243). Perseus bu zorlu görev için yola çıkar ancak bu görev için tanrılardan da yardım alır.

Hermes'in kanatlı sandaletlerini; Hades'in görünmezlik miğferini ve Athena'nın ayna gibi parlayan kalkanını alarak Gorgonların olduğu yere varır. Kanatlı sandaletlerle uçarak ve görünmezlik miğferi ile diğer gorgonlara görünmeden, Medusa'nın gözlerine hedef olup taşa dönüşmemek için de Athena'nın kalkanını kullanarak Hephaistos'un elmas kılıcı ile Medusa'nın başını keser ve kimi efsaneye göre akan kandan Pegasus doğar. Böylece Perseus bu ata binerek evine döner (Wilkinson, 2010 s. 54-55). Ancak dönüş yolunda Habeşitan'dan geçerken şehre musallat olan bir ejderden kurtulmak için kurban edilmek üzere olan Andromeda'yı görür ve o an âşık olur kıza. Onu kurtarıp canavarı öldürür ve böylece Andromeda ile evlenmek ister ancak kız amcası ile sözlüdür. Perseus ondan kurtulmak için Medusa'nın başını kullanır ve adamı taşa çevirir böylece Andromeda ile evlenerek onu da alıp evine götürür. Perseus kralı ve arkadaşlarını da taşa çevirerek annesini de kurtarır. Görevi sona erince tanrılardan emanet aldığı eşyaları sahiplerine geri verirken Medusa'nın kafasını da Athena'ya verir (Cömert, 2010 s. 104-106). Athena ise daha sonra bu başı kalkanına işler.

Tüm bu olanlardan sonra anavatanı olan Argos'a döner Perseus ve bir disk atma yarışmasında attığı disk ile istemsizce dedesinin ölümüne sebep olur (Wilkinson, 2010 s. 55). Neticede tüm çabalarına rağmen insan kaderin önüne geçemez ve kehanet gerçekleşir. Perseus ise tasvirlerde atletik bir genç olarak yaşadığı olaylar ve kahramanlıklar ile ilişkili canlandırmalarla yer alır. Yunan kahramanlar arasında en büyüklerden ve ayrıca Herakles'in atalarındandır.

2.2.2.Herakles / Hercules

Mitolojik kahraman denildiğinde çoğunlukla ilk akla gelendir Herakles. Perseus'un soyundan gelen Alkmene yine aynı soydan gelen Amphitryon ile evlidir (Erhat, 1984 s. 132) ancak Zeus bir gece Amphitryon'un kılığına girerek Alkmene'yi kandırır ve onunla birlikte olur. Aynı gece Amphitryon ile de birlikte olan Alkmene biri Zeus'tan diğeri Amphitryon'dan olmak üzere ikizlere hamile kalır. Kocasının yaptıklarından haberdar olan Hera ise Alkmene'den ve doğacak çocuktan öcünü almaya karar verir. Doğumundan itibaren Herakles'i rahat bırakmaz Hera. Henüz bebekken onu öldürmeleri için yılanlar gönderir ancak Herakles henüz bir bebek olmasına karşın elleriyle yılanları boğarak öldürür ve bundan sonraki hayatında da karşılaştığı tüm zorlu görev ve maceralarda aynı gücü ve başarıyı sürdürür. Hera'nın sebep olduğu çılgınlık nöbeti sırasında eşini ve çocuklarını öldüren Herakles kendi kendini sürgün eder ve bir bilicinin yönlendirmesi ile Kral Eurystheus'un hizmetinde çalışmaya başlar (Cömert, 2010 s. 106-107). Eurystheus ise ona her biri birbirinden güç ve tehlikeli on iki iş buyurur.

Herakles'in on iki işi olarak bilinen bu görevler; Nemea aslanını öldürmek, dokuz başlı Hydra ejderini öldürmek, Kyreneia geyiğini yakalamak, Erymantos yaban domuzunu yakalamak, Stymphalos gölünü kuşlardan temizlemek, Elis Kralı Augias'ın ahırlarını temizlemek, Girit boğasını yakalamak, Diomedes'in vahşi atlarını evcilleştirmek, Amazonlar Kraliçesi Hippotyte'in kemerini ele geçirmek, Gervoneus'un sürülerini ele geçirmek, batı kızlarının altın elmalarını çalmak ve Kerberos'u yeraltı ülkesinden kaçırmaktır. Herakles kimi zaman tek başına kimi zaman arkadaşı ya da tanrıların yardımları ile bu zorlu görevlerin hepsinin üstesinden

gelmeyi başarmıştır (Erhat, 1984 s. 132-133). Ancak Herakles'in çileleri ve maceraları bunlarla sınırlı kalmaz. Delilik nöbetleri sonucu işlediği her günah sonucunda kendisini cezalandırır ve sürgün hayatı yaşamayı sürdürür. Lydia Kraliçesi Omphale'nin kölesi olur (Cömert, 2010 s. 113) fakat ayrıca Kalydon avı ve Argonaut seferi gibi görevlere de katılır.

Başı dertten ve beladan kurtulmayan Herakles'in ölümü ise üçüncü karısı olan Deianira'nın elinden olur. Deianira'ya tecavüz eden sentor Nessus'u zehirli bir okla vurur Herakles. Nessus ise intikam almak için ölmeden önce Deianira'ya kendi kılından bir gömlek yapıp eşine giydirirse başka kadınlara bakmayacağını ve ona sadık kalacağını söyler. Buna inanan Deianira ise Nessus'un kıllarından bir gömlek yapar ve Herakles'e giydirir ancak gömleği giyen Herakles acılar içinde yanmaya başlar (Wilkinson, 2010 s. 47). Oğlu ise Herakles'in vasiyetine uyarak cenazesini odunlar üzerinde yakar ve Zeus Herakles'i alıp Olympos'a götürür. Böylece tanrılar arasına karışarak ölümsüz olur ve tapınılan bir tanrıya dönüşür Herakles.

Fizik ve moral gücün simgesi olan Herakles Yunan yarımadasının atası olarak kabul edilmiştir (Erhat, 1984 s. 134). Tasvirlerde devasa yapıda, kaslı ve heybetli bir erkek olarak görülür. Üzerine öldürdüğü aslandan yapılma postu giyer ve elinde her daim taşıdığı, gücünü temsil eden ve sadece onun taşıyabildiği ağırlıkta büyük sopası bulunur. Bugün dahi farklı toplumlarca güç tanımlamasında sıfat olarak kabul edilen bir kahramandır Herakles.

2.2.3.Akhilleus

Yunan mitolojisinin en büyük kahramanı olarak kabul edilen Akhikkeus Tanrıça Thetis ile yine tanrılar soyundan gelen Peleus'un oğludur. Annesi Thetis'in bir insanla evlendirilmesinin sebebidir Akhilleus çünkü kehanete göre Thetis'ten doğacak erkek çocuk babasından daha güçlü olacaktır. İşte bu nedenle hem Zeus hem de Poseidon Thetis'e âşık olsalar da bu kehanetin gerçekleşmesinden korktukları için tanrıçayı bir ölümlüyle evlendirirler (Erhat, 1984 s. 20). Ancak yine de Akhilleus'un güçlü ve korkusuz bir kahraman olarak doğmasını engelleyemezler. Thetis bir tanrıça olarak çocuğunun ölümlü olmasını istemez ve Akhilleus'un da kendisi gibi ölümsüz

olması için uğraşır. Bazı kaynaklara göre ateşle, bazı kaynaklara göre ise suyla büyüler yaparak oğlunu ölümsüz kılmaya çalışmıştır fakat bunu yaparken oğlunu tuttuğu yer olan topuğunun üst kısmı kalır bir tek ve Akhilleus'un öldürülebileceği tek yer de orasıdır. Ölümü ise Troya Savaşı'nın başlamasına sebep olan Paris tarafından olur. Paris'in attığı ok ve Apollon'un yönlendirmesi ile tek zayıf noktası olan topuğundan vurularak can verir Akhilleus.

İlyada Destanı Akhilleus ile başlar ve onunla biter. Destan boyunca Akhilleus'un gücü ve öfkesine şahit oluruz. Haksızlığa da hiç gelemez Akhilleus. Agamemnon, Briseis'i alıkoyduğunda sinirlenerek savaştan çekilir ve savaşın seyri Yunanlılar aleyhine değişir. Hektor'un ilerlemesini durdurmak için Akhillleus'un dostu olan Patroklos onun zırhını, silahlarını alarak Hektor'a karşı savaşır ancak başarılı olamaz ve ölür. Bunun üzerine Akhileus öfkelenir ve annesinin ricasıyla Hephaistos tarafından yapılan yeni zırh ve silahlarını kuşanarak Hektor'un yalvarmalarına aldırış etmeden onu öldürür. Ancak yine de Hektor'un babası Priamos'a acır ve Hektor'un cesedini kendisi temizleyerek ona teslim eder (Cömert, 2010 s. 129-131). Akhilleus sevdiklerini, değerlerini korumak ve adalet adına olabildiğince zalimken gerektiğinde düşmanına karşı bile son derece nazik olabilmektedir.

Thetis iki kader yolu bildirmiştir Akhilleus'a; ilki yurdunda kalıp uzun bir ömür sürmek ikincisi ise savaşa katılıp şan elde etmek ama genç yaşta ölmek. İkinciden yana kullanmıştır tercihini Akhilleus ve genç yaşta ölmek pahasına şanı ve ünü tercih etmiştir (Homeros, 2010 s. 260). Bu seçimi de onun karakterini temsil etmektedir. Akhilleus'un soyundan geldiği söylenen Büyük İskender'in dahi onu örnek aldığı söylenmektedir. Uzun fakat miskin bir hayat yerine kısa fakat şanlı bir ömrü tercih eder ikisi de ve yine ikisi de toplum tarafından büyük saygı gören karakterlerdir.

2.2.4.Theseus

Atina Kralı Aigeus ile Trezene Kralının kızı Aithra'nın çocuklarıdır Theseus. Ancak o doğmadan öncesi babası onu taht kavgalarından ve ihanetlerden korumak

amacı ile Trezene'de kalmasına karar verir. Bir kayanın altına bir silah ve bir çift sandal saklar ve çocuk kayayı kaldıracak güce erişip silahı kuşandığında gerçekleri öğrenmesini salık verir Aithra'ya. Theseus ise daha on altısındayken kayayı kaldırır, silahı kuşanır, sandalları giyer ve babasının krallığına doğru yola koyulur (Estin, ve diğerleri, 2002 s. 144). Yolculuk sırasında birçok macera yaşar Theseus. Canavarlarla, devlerle, çeşit çeşit vahşi hayvanla ve eşkıyalarla karşılaşıp hepsinin üstesinden gelir ve Atina'ya varır.

Şehre vardığında ise babası Aigeus'un büyücü Medeia ile birlikte olduğunu görür. Medeia Theseus'un kim olduğunu anlar ve çeşitli yollarla onu öldürmeye çalışır ancak Aigeus oğlunu kılıcından tanır ve oğlunun hayatını kurtarır. Medeia ise kaçmak zorunda kalır. Bu esnada ise Minotauros'a kurban etmek için Girit'e on dört genç yollanmasının zamanı gelmiştir. Bunu öğrenen Theseus Atina'yı bu zulümden kurtarmak adına kurbanlarla birlikte gemi ile yolculuğa çıkar ve siyah yelkenlerle çıktığı yolculuktan eğer başarılı olursa beyaz yelkenlerle döneceğini söyler babasına (Cömert, 2010 s. 119-121). Girit'e ulaşırlar ve Minos'un kızı Ariadne Theseus'a âşık olur.

Labirentin içindeki Minatouros'u öldürüp labirentten güvenle çıkabilmesi için Ariadne Theseus'a bir iplik verir. Theseus labirente girip kılıcıyla Minotauros'u öldürür ve Ariadne'nin verdiği ipi geri takip ederek Minotauros ile birlikte labirentten çıkar. Atinalılar ve Ariadne ile birlikte eve dönüş yolculuğuna çıkarlar ancak Theseus mola verdikleri Naksos Adası'nda Ariadne'yi bırakır. Bazı kaynaklara göre sebebi, Dionysos'un Ariadne'ye âşık olup Theseus'u büyüyle kandırması, bazılarına göre ise Theseus'un zaten evli olması ve kızı evine götüremeyecek olmasıdır. Atina'ya yaklaştıkları sırada ufuktan onların geminin gelişini gören Aegeus, Theseus'un değiştirmeyi unuttuğu siyah yelkenleri fark eder ve acısından dayanamayarak kendisini uçurumdan denize atar. O andan sonra ise o deniz onun adı ile yani"Ege Denizi" olarak anılmaya başlar (Wilkinson, 2010 s. 50-51). Theseus ise bunun üzerine Atina Kralı olur.

Sonrasında ise yine birçok maceraya atılır Theseus. Antiope'yi kaçırması yüzünden Amazonlara karşı savaşır, daha sonra Minos'un kızı Phaidra ile evlenir ancak Phaidra Theseus'un Antiope'den olan oğlun Hippolytos'a âşıktır. Aşkına karşılık bulamayınca ona iftira atar Phaidra ve Hippolytos'un ölümüne sebep olur.

Gerçekler sonunda ortaya çıkar ancak Theseus'un elinden bir şey gelmez. Daha sonra arkadaşı Peirithoos ile henüz küçük yaşta olan Helena'yı kaçırırlar. Bununla da kalmayıp Hades'in karısı Persephone'yi kaçırmaya kalkışırlar. Hades ise onları yakalar ve Theseus'u Hades'in elinden Herakles kurtarır (Cömert, 2010 s. 122). Tüm bunların sonucunda krallığını kaybeden Theseus sürgün hayatı yaşamaya başlar ve ölümü Kral Lykomedes'in ihanetiyle olur.

Theseus Atina'nın Herakles'idir aslında. Yaşadıkları ve karakteri benzer olmakla birlikte Herakles'e nazaran daha insancıldır. Atinalılar için oldukça önemli bir karakterdir Theseus ve politik egemenliklerinin kurucusu olarak onu görür Atinalılar (Wilkinson, 2010 s. 144). Bazı kaynaklarda ise Theseus'un Poseidon'un oğlu olduğu da söylenmektedir. Diğer yarı tanrı kahramanların aksine bir insan olarak birçok hata yapmasının yanında Theseus cesareti ve başarıları ile toplum için örnek bir kahraman olarak kabul edilir ve kahraman olmak için yarı tanrı olmaya gerek olmadığı konusunda toplum için umut barındıran bir karakterdir.

2.2.5.Odysseus / Ulysees

Adına destan yazılmış en ünlü Yunan kahramanıdır Odysseus. İthaka Kralı Learthes ile Antikleia'nın oğludur. Ancak Odysseus'un gerçek babasının Antikleia'nın evlenmeden önce birlikte olduğu Sisyphos olduğu da söylenir (Erhat, 1984 s. 41). Gençliği ile ilgili pek fazla hikâye yoktur ancak Troya Savaşı ile oldukça ilişkilidir.

Birçok ünlü ve güçlü savaşçı gibi Odysseus da Helena'ya talip olmuştur ancak taliplerin çokluğundan dolayı Helena'dan vazgeçip onun kuzeni olan Penelope ile evlenmek istemiştir. Bu isteğine karşılık olarak da Helena'nın babası Odysseus'tan bir söz almıştır; Odyssesus Penelope ile evlenecektir, Helena'da seçtiği kişi ile evlenecektir ve geri kalan herkes bu seçimi kabul edecek ve Helena'yı koruyacaklardır. Helena kendisine eş olarak Meneleos'u seçer fakat sonraları Paris tarafından kaçırıldığında Odysseus'un sözünü tutmasının vakti gelmiştir. Helena'yı kurtarmak için Troya'ya sefere çıkılacaktır. Odysseus bu görevden kaçabilmek için deli taklidi bile yapar ancak kurtulamaz ve Akhilleus'un olmadığı bir savaşın

mağlubiyetle sonuçlanacağı kehaneti yüzünden Akhilleus'u da bulup getirme görevi ona kalır (Cömert, 2010 s. 125-129). Böylece Troya Savaşı macerası başlar.

On yıl süren savaş boyunca çeşitli görevlerde etkin bir rol alır Odysseus ve bu savaşın sonunda ise Truva Atı fikrini ortaya atan ve savaşın nihayete ermesini sağlayan kişi de yine odur (Erhat, 1984 s. 222). Tanrılar, Zeus tapınağına sığınan Troya Kralı Priamos'u öldüren ve Palladion'u çalan Yunanlılara çok öfkelenirler ve Yunanlılara ait gemilerin her biri denizde farklı yöne savrulur. Kimi yok olur kimisi de kaybolur ve uzun yıllar denizlerde sürünürler (Cömert, 2010 s. 134). Odysseus da onlardan biridir. Savaş sonrasında eve dönüş yolunda yine bir on yıl süren çeşitli maceralar yaşar Odysseus.

Akdeniz'de oradan oraya savrulurken önce Kikonların ülkesine varır. İsmaros kentini ele geçirip herkesi öldürür, yalnızca Apollon rahibi Maron'un canını bağışlar ve o da ona buna karşılık İsmaros şarabı armağan eder. Daha sonra Odysseus, koyunlarını çaldıkları kykloplardan birinin elinde esir olduklarında, bu şarapla Kyklopu uyutur ve gözünü dağlar. Arkadaşları ile kyklopun sürüsüne ait koyunların altına saklanarak kaçmayı başarır. Ancak kyklop Poseidon'un oğludur ve yaptıklarından dolayı babasından Odysseus'u cezalandırmasını ister. Bunun üzerine Odysseus'un denizlerdeki yolculuğu daha da çetin bir hal alır. Devlerle karşılaşırlar ve kendi gemisi dışında diğer gemiler parçalanır, içindekiler öldürülür. Sonrasında Kirke'nin adasına çıkarlar. Orada bir müddet kalır Odysseus ve Kirke ile çocukları olur. Daha sonra tekrar yola çıktıklarında sirenlerle karşılaşırlar, Skylla canavarları ile savaşırlar ve Thrinake adasına ulaşırlar. Burada tayfası sözünü dinlemeyerek oradaki sığırları avlayınca yola çıktıkları zaman Zeus şimşekleriyle gemilerini parçalar. Bunun sonucunda Kalypso'nun adasına çıkarlar. Kalypso Odysseus'u alıkoyar ancak Zeus Athena'nın isteği üzerine Hermes'i yollar Kalypso'ya ve Odysseus'u bırakmasını buyurur. Kalypso başta karşı çıksa da Odysseus'un gitmesine izin verir. Böylece Poseidon'un öfkesi ile batan salından yüzerek kurtulur ve Phaiak topraklarına varır. Kral tarafından konuklandıktan sonra gemi ile kendi vatanına, İthaka'ya döner nihayetinde (Erhat, 1984 s. 222-223). Her bir maceradan keskin zekâsı ve kurnazlığı ile kurtulur Odysseus. Ancak evine vardığında da bitmez yaşadıkları.

Geçen on yıl sonucunda herkes Odysseus'un öldüğünü düşünmektedir ve karısı Penelope talipleri ile uğraşmaktadır. Odysseus kendi olduğunu ispatlar, hem Penelope'yi hem de mal varlığını taliplerden kurtarır ve sonunda yurdunda kendi düzenli yaşamına kavuşur. Odysseia'da bin bir düzenli yaman adam olarak tanıtılır Odysseus (Homeros, 2010 s. 25). Efsane boyunca yaşadıkları da bu tanımı doğrular niteliktedir. Toplum için cesaret ve kas gücü ile birlikte zekanın gücünün de önemini vurgulayan bir karakterdir.

2.2.6.Iason

Iolcus Kralı Kretheus öldükten sonra yerine oğlu Aison geçer fakat üvey kardeşi Pelias onu tahttan indirir. Aison ise oğlu Iason'u korumak için onu öldü olarak gösterir (Cömert, 2010 s. 100). Iason'un annesi Alcimede oğlunu kaçırarak Kenteur Cheiron'a teslim eder. Cheiron tarafından yetiştirilen Iason yetişkinliğe erişince Pelias'ın karşısına çıkarak hakkı olan tahtı geri ister. Buna karşılık Pelias, Iason'dan, tahtı hak etmesi için Altın Post'u Kolkhis Kralı Aeetes'ten çalmasını ister. Iason bu görevi kabul eder ve bu yolculuk için Argo adında bir gemi inşa ettirir. Çıktığı bu yolculukta kendisine eşlik etmeleri için Herakles, Theseus, Orpheus ve Peleus gibi birçok kahramanı ikna eder ve bu kahraman takımı "Argonautlar" olarak anılır.

Çıktıkları seferde birçok macera ve engelle karşılaşırlar. Nihayetinde Kolkhis'e vardıklarında ise Kral postu vermeye yanaşmaz ve Iason'a zorlu bir görev verir. Ancak ona âşık olan, kralın kızı Medea sayesinde görevlerin üstesinden gelebilir ama yine de kral sözünde durmaz ve postu Iason'a vermez. Bunun üzerine yine Medea yardım eder Iason'a ve postu koruyan yaratığın müzik ile sakinleştirilip uyutulabileceğini ve böylece postu alabileceğini söyler. Bu sayede postu alır Iason ve memleketine doğru dönüş yolculuğuna çıkar. Bu yolculuk sırasında da Sirenler, Dev Talos, Scylla ve Charybdis gibi yaratıklarla karşılaşır. Medea sayesinde bunların hakkından da gelir (Wilkinson, 2010 s. 72). Nihayetinde hepsini aşarak Iolcus'a varır Iason ve bazı kaynaklara göre krallığını ilan edip hükümdar olur bazı kaynaklara göre ise Medea'nın büyüleri ve kötülükleri yüzünden hayatı berbat olur.

2.2.7.Oedipus

Thebai Kralı Laius ve Kraliçe Iocasta'nın oğlu olan Oedipus ile ilgili Delfi kâhini kehanette bulunur ve çocuğun ileride babasını öldürüp annesi ile evleneceğini söyler. Bunun üzerine kral ve kraliçe çocuklarını bir dağa terk ederler. Fakat çocuk çobanlar tarafından bulunur ve Korint kentine götürülerek Kral Polybus ile Kraliçe Merope'ye teslim edilir. Çocukları olmayan kral ve kraliçe Oedipus'u kendi çocukları gibi büyütürler ta ki Oedipus kral ve kraliçenin öz çocukları olmadığı ile ilgili söylentileri duyana kadar. Bunun üzerine Oedipus danışmak için Delfi'deki kâhine gider ve kâhin vaktiyle Oedipus'un gerçek anne babasına söylediklerini Oedipus'un kendisine de söyler ve babasını öldürüp annesi ile evleneceğini öğrenen Oedipus kaderinden kaçmak için Korint'i terk etmeye karar verir. Yolda bir yaşlı ile karşılaşır ve kimin arabasının önce geçeceği üzerine tartışmaya başlarlar. Tartışma sonucunda Oedipus adamı öldürür ve yoluna devam eder.

Thebai şehrine varan Oedipus halkı tehdit eden ve insanları yiyen bir canavarın şehre musallat olduğunu öğrenir. Sfenks denen canavarın sorduğu bilmeceyi kimse çözemediği için canavardan bir türlü kurtulamazlar. Bilmece ise şudur: "Başta dört ayaklı, sonra iki ayaklı ve en sonunda üç ayaklı olan şey nedir?". Oedipus'un cevabı "İnsan" olur. Çünkü insan doğduğunda emekler, büyüdüğünde ayakları üzerinde yürür ve yaşlanınca da baston ile yürür. Oedipus'un cevabı bilmesi üzerine Sfenks öfkeden deliye döner ve kendisini uçurumdan atar ve ölür.

Halk kendilerini Sfenks'ten kurtaran Oedipus'u yeni kral ilan eder ve Oedipus, kocası ölmüş olan Iacosta ile evlenir ve iki kız ile iki oğlu olur (Wilkinson, 2010 s. 58-59). Ancak bir müddet sonra kentte kıtlık ve veba baş gösterir. Kâhine başvuran halk Kral Laios'un katilinin kentten kovulması gerektiğini söyler. Oedipus bunun üzerine araştırmaya başlar ve gerçekleri öğrenir. Yıllar önce yolda karşılaşıp öldürdüğü yaşlı adam kentin kralı ve öz babası Laios'tur ve Oedipus öz annesi Iocasta ile evlenmiştir. Gerçeklerin ortaya çıkması üzerine Oedipus kendi gözlerini oyar ve annesi de dayanamayıp intihar eder (Cömert, 2010 s. 118). Kendisini sürgün eden Oedipus önce Theseus'un kenti olan Atina'ya varır ve orada iyi karşılanır. Bir müddet sonra ise Kolonos ormanına ve oradan yeraltı dünyasına doğru yolculuğa çıkar.

Oedipus her ne kadar zeki olmakla birlikte iyi olmaya ve kötülükten uzak durmaya çalışan bir karakter olsa da kaderin elinden kaçamaz. İnsanın kaderi karşısındaki güçsüzlüğünün simgesidir Oedipus ve mitolojideki belki de en trajik kahramandır. Günümüzde sanattan psikoloji bilimine çeşitli alanlarda yer alan bir karakter ve kavram olmuştur.

2.2.8.Orpheus

Iason 'un Argonaut seferinde de yer alan Orpheus yaptığı müzikle hem insanları hem de tanrıları etkilemeyi başaran büyük bir müzisyendir. Annesinin bir Müz babasının ise Trakya Kralı olduğuna inanılır ancak babasının Appollon olduğunu söyleyen kaynaklar da vardır (Wilkinson, 2010 s. 44). Ancak Orpheus bunların dışında aşkı için yeraltı dünyasına yaptığı yolculuk ile bilinir.

Delice âşık olduğu ve bir Nymphe olan Eurydike ile evlidir Orpheus. Ancak Eurydike bir yılan tarafından ısırılıp ölür. Orpheus acısına dayanamaz ve gezgin olup başıboş dolaşır durur, sonunda yeraltı dünyasının girişine varır. Hiçbir canlının geçemediği bu yoldan müziği sayesinde Kayıkçı Kharon, üç başlı Kerberos dâhil ölüler ülkesinin bütün halkını büyüleyerek geçer ve Hades ile Persephone'nin huzuruna varır. Eurydike'ye olan aşkını anlatır ve onu kendisine bağışlamaları için yakarır. Tanrı ve tanrıça Orpheus'a acırlar ve Eurydike'nin gitmesine izin verirler. Bir şartları vardır; Eurydike Orpheus'un ardından gelecektir fakat Orpheus ölüler ülkesinden çıkana kadar ardına bakmayacaktır aksi takdirde istediğine kavuşamaz. Günışığına doğru ilerlerlerken yolun sonuna doğru Orpheus içindeki şüpheye yenik düşer ve arkasına bakar. O anda Eurydike kaybolur ve Orpheus tek başına kalır yeryüzünde. Acısına dayanamaz ve aylarca yas tutar (Estin, ve diğerleri, 2002 s. 182-183). Daha sonraları Orpheus, kendisine kızgın olan diğer nympheler tarafından parçalanarak öldürülür.

Orpheus'un müziği ile en zalim insanı bile etkilediği, vahşi hayvanları dize getirdiği, ağaçları bile yerinden oynattığına inanılırdı. Yeraltı dünyasına inmeyi kaba gücün aksine müzik yeteneği ile başarmıştır. Müziği ile her şeyin üstesinden gelmeyi

başarmış büyük bir müzisyendir. Ancak konu olduğu efsane dolayısıyla insanoğlunun sabırsız yanını simgeler Orpheus.

2.2.9.Bellerophontes

Korint şehrinde yaşayan Bellerophontes istemeden birini öldürmesinin sonucunda sürgün edilir. Tiryns Kralı Protus tarafından kabul edilir ancak kralın karısı Stheneboia Bellerophontes'e âşık olur. Aşkına karşılık bulamayan kraliçe Bellerophontes'e kendisini taciz ettiğini söyleyerek iftira atar ve kral da buna inanarak Bellerophontes'i, öldürmesi için kraliçenin babasının krallığına yani Lycia'ya yollar. Lycia Kralı Iobates ise konukseverlik kurallarına göre bu işi direkt kendi yapmaya yanaşmaz ve Bellerophontes'i ölümle sonuçlanacağını inandığı bir göreve yollar. Bu görev, yılan, keçi ve aslan karışımı gövdesiyle ağzından alev saçan bir yaratık olan Chimaera'yı öldürmektir.

Bu görev için Athena tarafından kendisine Pegasus adındaki kanatlı at verilir. Bellerophontes Pegasus sayesinde Chimaera'yı öldürür. Sonrasında Bellerophontes, alıkoymasına izin verilen Pegasus ile birlikte, Iobates'in krallığını tehdit eden tüm yaratıkları ortadan kaldırır. Bunun üzerine Iobates'in kızı ile evlenir ve huzurlu bir hayata başlar. Ancak Bellerophontes zamanla kibre kapılır ve Pegasus'u alarak tanrıların dağına, Olympos'a uçmaya karar verir. Bunu gören Zeus Bellerophontes'in haddini bilmezliğine öfkelenir ve Pegasus'a bir sinek yollar. Sineğin ısırdığı Pegasus'un şaha kalkması ile Bellerophontes atın sırtından yere düşer ve ölür (Wilkinson, 2010 s. 52). Bellerophontes haddini bilmezliğin ve kibrin temsili olarak anılmakla birlikte, insanoğlunun, ne kadar güçlü olursa olsun, tanrılar karşısındaki acziyetini de simgelemektedir.

2.3. YARATILIŞ MİTLERİ

İnsanoğlu doğayı anlamlandırmaya çalışırken çeşitli mitler üretmiştir. Bu mitlerin başı ve en önemli parçası ise evrenin ve insanlığın nasıl var olduğu üzerinedir. Evreni anlamak için var olan düzenden yansıyan mitler üretilmiştir. Evrenin yaratılışı ve insanlığın yaratılışı iki farklı aşamadan ve farklı efsanelerden oluşmaktadır.

2.3.1.Evrenin Yaratılışı

Yaratılış efsanesi olarak Yunan-Roma mitolojisinde en çok bilinen iki farklı efsane mevcuttur. İki efsanenin de başlangıcında sadece Khaos vardır. Ancak Hesiodos'un kaynaklık ettiği ilk efsaneye göre sonsuz bir boşluktan oluşan Khaos'tan Gaia doğar. Toprak Ana olarak bilinen Gaia'dan sonra Tartaros yani yeraltı dünyası, daha sonra da Eros yani Aşk doğar. Bundan sonra sırasıyla yeraltı karanlığı Erebos, yeryüzü karanlığı Nyks ve ikisinin birleşmesinden ise Aither ve Hemera yani Işıklı Gök ile Gün doğdu. Gaia ise kendi kendine dağları, denizleri ve göğü doğurur. Daha sonra Gaia, Gök olan Uranos ve Deniz olan Pontos ile de birleşerek çeşitli varlıklar yaratır.

Uranos ile olan birlikteliğinden on iki Titan, üç Kyklop ve üç Hekatonkheir ortaya çıkar. Fakat Uranos her seferinde doğan bu varlıkları toprağın bağrına hapseder. Bunun üzerine Gaia buna dayanamayarak çocuklarını Uranos'a karşı kışkırtır ve onlardan Uranos'u öldürmelerini ister. Gaia'nın bu isteğini Titanlardan Kronos yerine getirir ve Gaia'nın verdiği bir tırpan ile Uronos'un hayalarını kesip atar. Akan kanlardan ise öç tanrıçaları Erinys'ler, dev Gigant'lar ve Periler doğar. Denize düşen uzuvlardan ise Güzellik Tanrıçası Aphrodite doğar (Cömert, 2010 s. 20-21). Böylece Kronos'un hükümdarlığında Tiranların dönemi başlar.

Bir diğer efsaneye göre ise güvercin şeklindeki Tanrıça Eurynome yumurtlar. Bu yumurtayı Orphion adındaki yılan sarıp sarmalar ve ısıtıp çatlatır onu. Kırılan yumurtanın içinden Gökyüzü Uranos, Deniz Pontus ve Dağlar Ourea ile tüm

yıldızlar, gezegenler yani evren ortaya çıkar. Onlarla birlikte Toprak Ana Gaia da doğar. Eurynome ve Orphion Olympos'a yerleşirler ancak Orphion'un evrenin yaratıcısı olmakla övünmesi üzerine Eurynome Orphion'a öfkelenir ve onu yeraltına sürgün ederek cezalandırır (Wilkinson, 2010 s. 16). İlk efsanede Gaia yaratıcı güç iken bu efsaneye göre Gaia da Eurynome'den doğmuştur ve evrenin yaratıcı gücü odur.

Hepsinin sonucunda ise Titanlar soyu ortaya çıkar ve dünya üzerinde üreyerek hüküm sürmeye başlarlar. Titanlar Kronos, Krios, Koios, Okeanos, Iapetos ve Hyperion; kızkardeşleri olan Titanidesler Theia, Themis, Tethys, Phoibe, Mnemosyne ve Rhea'dır. Evrenin egemenliğini kazanan Kronos ile kız kardeşi Rhea'nın birleşmesinden Tanrılar Poseidon, Hades ve Zeus; Tanrıçalar Hestia, Demether ve Hera doğar. Ancak Kronos, öncesinde babası Uronos'a yaşattıklarının kendi başına da gelmesinden korkarak, doğan her çocuğunu yutar. Ta ki Rhea annesi Gaia'dan yardım isteyip Zeus'u saklayana kadar. Rhea Zeus yerine kundakladığı bir taşı verir Kronos'a ve o da Zeus diye kundaktaki taşı yutar. Böylece Zeus kurtulmuştur ve Gaia'nın yardımı ile Girit'te yaşamaya, büyüyüp güçlenmeye başlar (Estin, ve diğerleri, 2002 s. 124). Zamanı geldiğinde Zeus Kronos'a karşı savaşır ve kardeşlerini kusturarak kurtarır. Ardından Titanomachia denen ve Titanlarla Tanrılar arasındaki büyük savaş patlar.

Zeus Uronos'un yeraltına hapsettiği Kyklopları ve yüz kollu devleri serbest bırakır. Usta zanaatkârlar olan Kykloplar, Zeus için Yıldırım; Poseidon için Trident; Hades için ise Görünmezlik Miğferi imal ederler. Bu silahların gücü ile savaşı Tanrılar kazanır ve Zeus Titanları Tartaros'a hapseder. Ancak savaş bununla son bulmaz. Gaia çocuklarına yapılanları affetmez ve Tanrılara karşı savaş açar. Gigantomachia denen bu savaşta ise Gaia'nın çocukları devler, Tanrılara karşı savaşır ancak bu savaşı da Tanrılar kazanır (Wilkinson, 2010 s. 18). Fakat bununla da kalmaz Gaia ve Tartaros ile birleşerek Typhon'u doğurur ve Zeus'un son savaşı Typhon'a karşı olur. Nihayetinde Typhon'u da yener Zeus ve böylece Zeus'un Krallığında Tanrılar Dönemi başlar.

2.3.2.İnsanlığın Yaratılışı, Prometheus ve Pandora'nın Kutusu

İnsanlığın yaratılışı üzerine çeşitli efsaneler bulunmaktadır. Ancak genel olarak insanlığın yaratılışı tek bir sefere dayandırılmaz. Tam olarak kim tarafından ve ne zaman yaratıldıkları kesin olmamakla birlikte şimdiki insan ırkından önce yaratılmış olan daha ideal ya da daha kötü insan ırklarından bahsedilir.

Klasik mitolojide ilk insan ırkının yaratıcısının Kronos olduğu söylenir. "Altın Soy" olarak tanımlanan bu ırk tanrılar gibi dertsiz, tasasız, acısız ve rahat bir hayat sürerler. Ancak acısız bir şekilde ölüp gittiklerinde dünya yeniden boş kalır. Kronos'tan sonra ikinci insan ırkını yaratan ise Kronos'u yenip kendi hükümdarlığını kuran Zeus'tur. Zeus'un yarattığı ırk ise "Gümüş Soy" olarak adlandırılır. Bu soyun mensupları yüz yıl çocuk olarak yaşayan, erginliğe erişince çabuk ölen ve tanrılara karşı da saygısız olan insanlardır. Zeus onların bu tutumuna öfkelenir ve onları yeryüzünden silip yeraltı dünyasına gönderir. Ardından Zeus "Tunç Soy" olarak adlandırılan yeni bir ırk yaratır ancak bunlar da aşırı saldırgan ve savaşçı insanlar olarak sonunda birbirlerini yok edip giderler (Wilkinson, 2010 s. 26). Bundan sonra ise dördüncü olarak yarı tanrı olan "Kahramanlar Soyu" yaratılır fakat bunlar da savaşlarda birbirlerini yok ederler ve nihayetinde "Demir Soy" denen beşinci ırk yaratılır (Cömert, 2010 s. 28). Hem iyiyi hem kötüyü barındıran bu soy ise Prometheus efsanesi ile ilişkilidir.

Iapetos ile Klymene'nin oğlu olan Prometheus Titanlar soyundandır ve Atlas, Menoitios ve Epimetheus ile birlikte dört kardeşlerdir. Kendi akıllarını üstün görerek Zeus'u kızdırdıkları için kardeşlerin her birinin başına farklı felaketler gelmiştir Zeus'un elinden. İnsanlığın yaratılışı ile doğrudan ilintili olan Prometheus bir kâhindir. Zeus'un ileride tahtını kaybedeceğini bilir ve ona karşı, insanların safında yer alarak çeşitli oyunlar oynar. İlk olarak tüm insanların ve tanrıların katıldığı bir şölendeki kurban edilen bir öküzün pay edilmesinde oynadığı oyunla başlar. Hayvanın etini, iliğini ve sakatatını ayırdığı tarafı hayvan derisi ile kaplayıp iğrenç bir şekilde gösterir, diğer tarafa koyduğu kemikleri ise yağlarla sararak çekici hale getirir ve Zeus'tan kendi payını seçmesini, kalanın ise insanların payı olacağını söyler. Görüntüye aldanan Zeus yağ ve kemik yığınını seçer. Gerçeği anladığında ise çok öfkelenir ve insanlığa ceza olarak, aldıkları eti pişiremesinler diye, onlardan ateşi

alır. Prometheus ise yine yerinde durmayarak, bir ateş kıvılcımını çalıp insanlara verir. Aldatılan ve insanlar karşısında küçük düşürülen Zeus'un öfkesi daha da artar ve sonunda Prometheus'u cezalandırmak için Hephaistos'u görevlendirir. Cezası gereği Kafkas Dağı'nın tepesine zincirlenir Prometheus ve bir kartal tarafından her gün, canlı canlı ciğeri yenir. Ertesi güne yenilenen ciğeriyle birlikte işkence yeniden başlar ve bu böylece yüzyıllarca sürüp gider (Estin, ve diğerleri, 2002 s. 128-129). Ta ki Prometheus Herakles tarafından kurtarılıp, Zeus tarafından bağışlanana kadar.

Efsanenin diğer tarafında ise insanlar yer almaktadır ve Zeus'un insanları cezalandırması bir kadın ve bir tufan ile olur. Birçok din ve mitte benzerine rastlanan tufan efsanesinin temeli ise Pandora ile atılır. Zeus Prometheus sayesinde ateşe kavuşan ve karşılarında küçük düşürüldüğü insanlardan intikam almak ve onları cezalandırmak için usta zanaatkâr olan Hephaistos'a bir kadın yarattırır. Görüntüsü tanrıçalara eşdeğer olan bu kadına Afrodit dayanılmaz bir cazibe ve güzellik; Hermes kendisininki gibi keskin bir zekâ ve konuşma yeteneği bağışlar ve Athena da onu güzelce süsler. "Tanrıların Armağanı" anlamına gelen Pandora ismini verirler ona ve eline bir küp verip Prometheus'un kardeşi Epimetheus'a armağan ederler onu. Epimetheus Pandora'nın çekiciliğine kapılır ve Pandora tanrıların ona verdiği küpü dayanamayarak açar. Küpün içindeki her şey; acı, keder, savaş, hastalık tüm dünyaya yayılır. Pandora küpü kapatır son anda ve küpün içinden çıkamayan bir tek "umut" kalır. Umut dışında dünyaya yayılan bütün kötülükler insanlığı da kötüleştirir.

Savaşlar, yıkımlar ve tanrılara isyan etmeleri sonucu, Zeus insanlığı yok etmeye karar verir. Bunun için insanlığın üzerine bir tufan yollar. Günler ve geceler boyunca süren yağmurla insanlık yok olur. Bir tekne yapıp tufandan korunabilmiş olan bir kadın ve erkek kalmıştır bir tek. Bunlar Prometheus'un oğlu olan Deukalion ile karısı Pyrrha'dır. Deukalion önceden kâhin babası tarafından uyarılmıştır ve doğacak tufandan korunmak için bir tekne inşa etmiştir. Böylece karı koca kurtulmuşlardır. Zeus tarafından fark edildiklerinde Zeus onlara acıyıp merhamet eder ve karaya çıkarır onları. Kurtuldukları için tanrılara şükreden çiftin yanına gelir Themis ve onlara Toprak Ana'nın kemiklerini omuzlarının üzerinden atmalarını buyurur. Toprak Ana Gaia'nın kemikleri olarak yerden aldıkları taşları omuzları üzerinden attıklarında, Deukalion'un attığı taşlardan erkekler; Pyrrha'nın attığı

taşlardan ise kadınlar doğar (Estin, ve diğerleri, 2002 s. 130-131). Böylece yeni bir insan soyu doğar ve çoğalır.

Prometheus ile ilintili bu efsanelerden kaynaklı olarak, Prometheus, insanlık için bir kurtarıcı konumundadır. Ateşin gücü ile hem tanrılara hem doğaya karşı insanın kazandığı zafer ve medeniyet simgesi olmuştur. Prometheus'un getirdiği ateş ile insanlık doğaya karşı üstün konuma gelmiş ve ateşin gücü ile ürettikleri sayesinde doğaya hükmetmeyi öğrenmiştir. Aklının gücü ve öngörü yeteneği ile birlikte Prometheus insanlığın koruyucusu ve kurtarıcısı olarak simgeleşmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI YOLUYLA YAPILAN PAZARLAMADA MİTLER VE SEMBOLLER

İnsanoğlunu diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerinden biri gelişmiş iletişim becerisidir. Tarih boyunca her toplum kendi dilini geliştirmiştir. Kültürle ilintili olarak diller ve iletişim şekli de farklılık göstermektedir. Her toplum kendi kültürü içinde anlamını bulan birçok mitolojik ve sembolik öğeye sahiptir. Semboller ve mitolojik unsurlar tarihsel süreç içerisinde toplumun belleğinden süzülerek oluşmuş kültürel unsurlardır. Bununla birlikte günümüzün küresel dünyasında ise mitoslar ve semboller iletişim için basit fakat en etkili unsurlar haline gelmişlerdir. Bazı kültürlere ait olan sembolik ve mitolojik unsurlar evrensel hale gelmiş ya da evrensel kültür kendi sembollerini üretir olmuştur artık. Gelişen teknoloji le birlikte iç dünyası ile bağını kaybeden birey bu eksikliği mistik değerler barındıran farklı öğelerle doldurmaya çalışmaya başlamıştır. Bunu fark eden kapitalist sistemin pazarlamacıları da bu eksiklikten faydalanarak mitolojik unsurları kullanmaya başlamışlardır (Demir, 2011 s. 26). Böylece pazarlamacılar için yeni bir yol açılmıştır.

3.1. YERELDEN EVRENSELE MİTLER VE SEMBOLLER

İnsan var oluşunun temelinde doğayı, evreni ve hem somut olanı hem de soyut olanı anlamlandırma çabası vardır. Bununla birlikte kendisini de anlatma ve kendi gibi olanlarla anlaşabilmeyi amaçlamaktadır. Bu, insan iletişiminin en önemli parçası olan dilin doğumunun da sebebidir. Doğayı, nesneleri, duyguları ifade edebilmek

adına insan sesten de önce simgeleri kullanmıştır. Simgeler varlığın gerçekliğinden doğan resimler olarak doğmuştur, sonrasında ise harflere, kelimelere dönüşerek dil dediğimiz kültürel varlığa dönüşmüştür. Fakat dil ile birlikte simgesel anlatım ve semboller varlıklarını sürdürmeye devam etmişlerdir. Semboller toplum için birçok anlamı içinde barındıran ve anlaşılabilirlik açısından kelimelere göre daha hızlı olmaları bakımından tercih edilir olmuştur.

Modern insan halen atalarının ilkel inançlarından, mitlerinden doğan sembolleri bilinçdışı olarak korumaya devam etmektedir. Bu bilinçdışı ruha sahip bireyler olarak bu sembollerin taşıdığı anlamlara, mesajlara sanılandan daha fazla bağımlıdırlar. Mitler ve semboller günümüzde dahi bireyin tutum ve davranışlarına etki etmektedirler (Jung, 2009 s. 107). Her kültürün kendi değerlerinden doğan sembolleri vardır. Bu semboller o kültüre ait bireyleri birleştiren bir iletişim aracıdırlar. Bugün dünyanın dört bir yanında kullanılan ve en yaygın olan semboller olarak dini sembollerden bahsedebilir. Müslüman toplumlar için "Hilal", Hıristiyanlar için "Haç" ve Yahudiler için "Altı Köşeli Yıldız" inançlarının sembolü haline gelmiştir. Belirli bir coğrafi noktada doğan bir dinin kültürel yayılma ile dünyaya yayılması ile birlikte o dinin sembolü de farklı kültüre sahip toplumlarca bilinir tanınır olmuştur. Üzerinde hilal veya haç simgesi barındıran bir ülke bayrağı gördüğümüz zaman o toplumun inanç temelli kültürel değerleri hakkında da fikir sahibi olabilmekteyiz. Bir sembol uzun kelimelerin, cümlelerin hatta ideolojilerin yerine geçmektedir.

Mitler de bu açıdan ele alındığında aslıda sembolik hikayeler ve efsaneler bütünüdür. İnsanın evreni açıklama çabasında mitler özünde simgeseldir (Tecimer, 2005 s. 30). Bir toplumun kültürünün bir parçası olmakla birlikte o kültüre dair her öğenin yansımasını da barındırmaktadırlar. Mit gerçek değildir belki fakat doğruları söyler ve toplumun hakikatlerinin yansımalarından oluşmaktadır (Veyne, 2003 s. 158). Bir toplumun kültürel gerçeklerinden doğan ve gelişen mitler yoğun anlamsal değerler ihtiva eden birçok unsur ve sembol barındırmaktadır. Yerel kültürlerin bir parçası olan mitler küreselleşmeyle birlikte ivme kazanarak kitle iletişim araçları yoluyla dünyaya yayılmıştır. Mitler içerisinde yer alan tanrılar, kahramanlar, canavarlar artık birer sembol haline dönüşerek farklı toplumlara da ulaşmış ve iletişim alanında sıkça kullanılır hale gelmiştir.

Günümüz dünyasında farkında olsak da olmasak da birçok örnekle karşılaşmaktayız. O kadar ki gökyüzüne baktığımızda gördüğümüz gezegenler bile adlarını mitolojik tanrılardan, kahramanlardan, yaratıklardan almaktadır. Sabah yıldızı olarak bilinen Venüs'ün adı bilindiği üzere Aphrodite'nin Roma'daki karşılığıdır. Kızıl gezegen olarak bilinen Mars ise Aphrodite'nin aşkı, savaş tanrısı Ares'tir. Güneş sistemindeki gezegenlerin en büyüğüne de yine tanrıların en büyüğü olan Zeus'un Roma adı Jüpiter verilmiştir. Tüm bu adlandırmalar bu mitolojik karakterlerin sembolik anlamaları ile uyumlu olarak yapılmaktadır. Venüs en güzel yıldızdır, güneşe en yakın olandır ve her zaman görmek imkansızdır, ulaşılmazdır tıpkı Aphrodite gibi. Mars ise adını aldığı tanrıyı; savaşa, vahşete, kana doymayan Ares'i andırır; kanla kaplanmış gibi kıpkırmızıdır. Jüpiter güneş sisteminin en büyük gezegenidir ve Zeus'da tanrıların en büyüğü ve görkemlisidir.



Resim 1: Asklepios (solda) ve Hermes'in (sağda) Asaları (Balcı)

Sadece gökyüzünde değil yeryüzünde de birçok alanda mitolojik izlere rastlanmaktadır. Yunan-Roma mitolojisinin en çok etkilediği yer olarak Avrupa adını mitolojik bir karakter olan Fenikeli kız "Europa" dan almaktadır. İkinci kuşak titanlardan biri olan ve Zeus tarafından gök kubbeyi sırtında taşımakla cezalandırılan, Prometheus'un kardeşi "Atlas" da (Can, 2015), CERN'deki Büyük Hadron Çarpıştırıcısı (LHC) deneyinde yer alan büyük detektörlerden birinin adıdır (CERN). Daha evrensel bir örnek olarak da tıp sembolünü ele alabiliriz. Yunan mitolojisinde tıbbın ve sağlığın tanrısı olarak bilinen Asklepios'un yılanlı asasına dayanmakta olan bu sembol zaman içerisinde Hermes'in iki yılanlı ve kanatlı asasına evrilmiştir.

Zamanla anlam kayması yaşanmış olsa dahi kullanılan sembol yine de mitolojiden kaynağını almaktadır.

Birçok antik kültürde ve mitolojide önemli bir yer tutan yılan figürü İbrahimi dinlerde dahi yer edinmektedir. Sürekli deri değiştirip kendini yenilemesi ile yeniden doğumun ve hem yaşamın hem de ölümün simgesi haline gelmiştir. Yeryüzü ve yeraltı ile ilintili olmakla birlikte su ile de ilişkilendirilir. Ağaçta, toprakta, suda, yaşamın olduğu her yerde vardır. Akadlardan Sümerlere, Antik Mısır'dan Antik Yunan'a "Yılan", semavi yansıması olan "Ay" ile birlikte bitmeyen yaşam ve ölüm döngüsünün simgesidir (Campbell, 1995 s. 13-15). Yeniden doğum ve ölümün efendisi olan ve ruhlara yeraltı dünyasına yaptıkları yolculukta kılavuzluk eden Hermes (Campbell, 1995 s. 140) de tüm bu güçlerine ithafen elinde iki yılanın dolanmış olduğu kanatlı bir asa taşır. "Kadüse (Caduceus)" denilen bu asada yer alan iki yılan yaşamdaki her şeyde var olan zıtlığı ve bundan doğan uyumu, dengeyi simgelemektedir. Uzakdoğu'ya dayanan "yin-yang" anlayışında da yer bulduğu gibi yaşamın ölüm ve doğum, kadın ve erkek, iyi ve kötü olarak bir bütünden ibaret olduğunu anlatır. Yılan tüm bu anlamsal değerlerinden hareketle ve hayat ve ölüm ile olan bağına istinaden tıbbın sembolü olarak kabul edilmiştir.



Resim 2: Türk Tabipleri Birliği (TTB) Amblemi (TTB)



Resim 3: Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Amblemi (MFA)

Dünyanın birçok yerinde hem Hermes'in hem de Asklepios'un asası tıbbın sembolü olarak kullanılmaya devam etmektedir. TTB tarafından kullanılan amblem Hermes'in asasından ilham almışken WHO ambleminde ise Asklepios'un asası kullanılmıştır. Tüm bu mitolojik temelli anlamsal değerinin dışında bu sembol artık insanlar tarafından sadece bir sağlık sembolü olarak anlaşılmaktadır. Bir kültürün değerlerinden doğan mitoloji temelli semboller MÖ 2000'ler ile MS 2000'ler arasında yol alırken anlamsal evrimleşme ile birlikte evrenselleşmiştirler. Artık mitolojik unsurlar farklı kültürlerle o kadar kaynaşmıştır ki onların farklı kültürlerden doğan mitlere ait oldukları fark edilmez bile.

3.2. MARKA, LOGO VE AMBLEM TASARIMI

Marka kavramı günümüz modern dünyasına ait bir kavram olarak algılanmakla birlikte çoğunlukla bireylerin sosyal konumları ve varlıklarıyla ilişkili olarak kabul görmektedirler. Fakat marka tanımı ve özü itibari ile sanılandan daha da çok geçmişe dayanan anlamsal bir değer ihtiva etmektedir. Arkaik çağlardan beri insan bir şeyin ya da yerin kendine ait olduğunu belirtmek için çeşitli işaretler kullanmıştır. Bu işaretler o bireyin ya da toplumun simgesi haline gelmiş ve bulunduğu ürün ya da bölgenin aidiyetini temsil etmiştir. Örneğin bir topluluğa ait olan besi hayvanlarının başka bir topluluğunki ile karışmasının önlenmesi adına hayvanlar üzerinde çeşitli işaretlemeler yapılmaktadır. Nitekim İngilizcede marka anlamında kullanılan "brand" kelimesinin kökenine bakıldığında sığırların birbirinden ayrılması için uygulanan damgalama yöntemini ifade ettiği görülür (Uztuğ, 2003 s. 14). Eskiden hayvanın damgalanması ya da kulağının ya da ayağındaki perdenin belirli bir yerden kesilmesi şeklinde olurken artık bunun yerine kulağa takılan küpe ya da boyna takılan tasmalar geçmiştir. Bununla birlikte hayvanlar üzerinde bir kimlik oluşturulmaktadır. Hayvanın kime ait olduğu belirlenmekte diğer hayvanlardan ayrımı sağlanmaktadır.

Markadan bahsettiğimiz zaman aslında aynı şey insanlar için de geçerli olmaktadır. Marka kendi konumunu ve vaat ettiklerini tanımlamakla birlikte bireyin

de kimliğini ve toplum içindeki konumunu da tanımlamaktadır. Bir markadan bahsettiğimiz zaman görsel olarak akılda ilk canlanan ise o markaya ait logo ve amblemdir. Bir ürünün üzerinde yer alan amblem ya da logo ile o ürün ile ilgili algımız otomatikman oluşmaktadır. İnsanlar çoğunlukla bir ürünü satın alırken fonksiyonlarından ziyade onların içerdikleri anlamları dikkate almaktadırlar (Odabaşı, ve diğerleri, 2017 s. 22). Düz beyaz bir gömleği diğerlerinden ayıran şey üzerinde yer alan küçük bir amblemdir. Örneğin bu sayede beyaz gömlek giyen biri değil "Gucci" gömlek giyen biri olarak tanımlanırsınız. Yani küçük bir amblem ile hem markanın konumu hem de bireyin toplumdaki konumu belirlenmiş olur.

Buradan hareketle anlaşıldığı üzere amblem ve logolar marka yaratma ve sürdürmede en etkili unsurlardan biridir. Bu sembolik dillerin temelleri incelendiği zaman ise yine birçok mitolojik kavram ve unsurlara rastlamak mümkündür. Toplumların bilinçaltında zaten yer etmiş olan, halihazırda var olan ve anlatılmak istenenin aktarılabilmesi açısından kolaylık sağlayan birçok mitolojik unsur ve sembol marka tanımlaması yaparken amblem olarak kullanılmaktadır.

3.2.1. Marka Tanımı ve Önemi

Devlet tarafından vergide kolaylık sağlaması sebebiyle 1266'da İngiltere'de ekmeklerin etiketlenmesi ile ortaya çıkan marka kavramı 18. yy. sanayi devriminin neticesinde gelişen aşırı üretim ile birlikte artık çağımız dünyasında istilası altında olduğumuz bir hale dönüşmüştür (Alycia Perry, 2004 s. 11-12). Üretimin artması ile birlikte birçok ürün piyasaya sürülmeye başlanmıştır. Bu aşamada ise üreticiler kendi ürünlerini diğerlerinden ayırmak, tüketici nezdinde tanınabilmek, kolaylıkla bulunabilmek adına markalaşma yoluna gitmişlerdir (Kozlu, 2015). Marka hem üretici hem de tüketici açısından malın, hizmetin tanımlanmasında, tanıtılmasında ve diğerlerinden ayrılarak farklılaşmasında önemli bir yer tutan isim, terim, sembol, renk, işaret veya bunların birleşimidir (Odabaşı, ve diğerleri, 2002 s. 360). Ancak sadece bunlardan ibaret değildir. Sembol, işaret ve isminle birlikte ürün ya da hizmetin tüketici nezdinde algılanışı, uyandırdığı duyguları temsil eder (Kotler, 2005). Rakiplerinden farkını sembol, işaret, isim gibi somut özelliklerle birlikte,

duygular, duyulduğunda yarattığı çağrışım gibi soyut özelliklerle de ortaya koymalıdır. Neticede marka tüketicinin zihninde oluşan duygu ve düşüncelerle var olur (Tosun, 2010). Dilimize İtalyancadan geçmiş olan "marka" kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde de işaret, işaretlemek, benzerinden ayırmak gibi anlamları barındırmaktadır (TDK). Basit kelime anlamı ile anlaşıldığı üzere "marka" denildiğinde bilinçsizce algıladığımız şey "fark" tır. Tüketici nezdinde farklı ve ayrıcalıklı bir yer edinebilmek ve bunu sürdürebilmek markanın temel amacıdır (Knapp, 2003). Bir markadan bahsettiğimiz zaman aslında onu diğerlerinden ayıran özelliklerinden, farklı yanından bahsederiz ve bu farklar çoğu zaman maddiyat temellidir.

Belli bir markanın ürününü tüketiyor oluşunuz size o markanın temsil ettiği statüyü de beraberinde getirmektedir. Seçtiğiniz marka ile aslında diğer bireyler ile aranızdaki farkları belirlemiş olursunuz. Marka seçiminiz sizi toplumun çoğu kesiminden ayırarak seçmiş olduğunuz markayı seçen diğerleri ile birlikte farklı ve seçkin bir gruba olan aidiyetinizi belirler.

Marka sadece ürünü değil yoktan bir değer yaratarak bu ürün ile birlikte o değeri de satmaktadır. Bu değer çoğunlukla maddiyat temelli olmakla birlikte sosyolojik veya psikolojik temelli hazzın doyurulmasında kullanılır. Marka ürünü ile birey arasında bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Bu bağ çoğunlukla "benlik kavramı" ile kurulmaktadır. Yani seçtiğiniz ürün ile benliğinizi tanımlarsınız. Maceracı ya da elit bir insan olduğunuzu ifade etmede seçtiğiniz ürün size yardımcı olur. Ya da ülkemizde markaların sıkça kullandığı bir yöntem olarak "nostaljik bağıntı" da kullanılmaktadır. Örneğin ulaşamadıkları halis muhlis köy sütünü özenle paketleyip evlerine kadar getirdikleri söylenir. Modern çağın ve kentsel yaşamın getirisi olarak doğal ve saf ürünlerden ayrı kalmış olan tüketiciye ürün nostaljik duygulara hitap edilerek pazarlanmaktadır. "Karşılıklı bağımlılık" durumunda ürün zaten artık tüketici tarafından günlük faaliyetlerin yürütülmesi aşamasında benimsenmiş durumdadır. Bir de "sevgi" gibi güçlü duygular aracılığı ile bağıntı kurulmaktadır. Örneğin Toyota bir çocuğun huzurla uyuyabileceği kadar güvenli bir aile arabasıdır. Tüketicide sevgi temelli sıcak duyguların uyandırılması amaçlanmaktadır. Tüketim deneyim veya bütünleşme gibi farklı anlamalar ve amaçlar barındırabilmektedir fakat çoğunlukla tüketim bir sınıflandırma aracına dönüşmektedir (Odabaşı, ve diğerleri,

2017 s. 23). Sahip olunmak istenen üründen öte o markanın amblemi ve onun temsil ettiği değerlerdir. Bu noktada bir markanın amblemi sağladığı hazların temsiline dönüşmektedir.

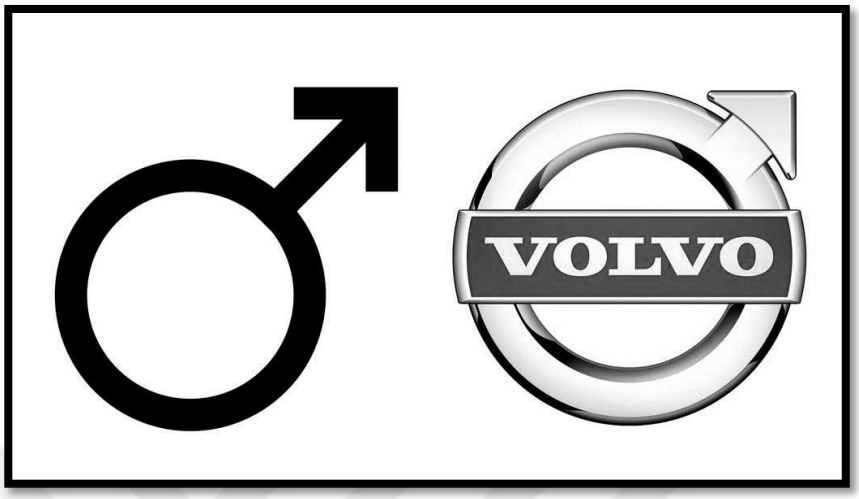
3.2.2. Logo ve Amblem Tasarımı

Marka denildiğinde akılda ilk beliren şey o markanın logosu veya amblemidir. Logo/amblem kurumsal kimlik yaratımında önemli bir yer tutar, o kadar ki her marka kendi logosu/amblemi ile var olur, varlığını ve değerlerini onunla sürdürür. Kurumsal kimliğin dışa yansıyan yüzü olarak logo/amblem markaya ait unsurların başında gelir (Okay, 2000 s. 39). Bu noktada markanın logo/ambleminde yer alan her unsur hedef kitlede yaratılması istenen etki noktasında büyük önem teşkil etmektedir.

Logo/amblem tasarımında kullanılacak her unsur farklı kültürler ile uyumlu olmakla birlikte kendisini rakiplerinden ayıracak ve hedef kitlenin görsel hafızasında yer edinerek rakiplerinin önüne geçmesini sağlayacak etkiye haiz olmalıdır. Bu etkiyi sağlamak adına sahip olduğu her özelliği doğru olarak yansıtmak için renklerin ve simgelerin dilini iyi bilmek gerekmektedir. Her toplumun kendine has kültüründen doğan kendine has değerleri vardır. Bu açıdan bakıldığında bir logo/amblem tasarlarken dünya çapında aynı etkiyi sağlayacak, dünyanın her yanındaki hedef kitle tarafından aynı şekilde algılanacak değerlerden yararlanmak gerekmektedir. Basit bir örnekle renklerin dilinden/değerinden bahsedecek olursak eğer, Japonya'da düğünlerde siyah giyilirken matem zamanı beyazlara bürünülür fakat batı dünyasında ise durum tam tersi olarak tezahür etmektedir.

Tüm bu etmenler değerlendirildiğinde çağımızda, dünyanın her yanında aynı etkiyi yaratmak için kültürel değişim/dönüşümlerle bütün kültürler içerisinde yer edinmiş olan ve simgesel anlatım açısından kolaylık sağlayan unsurlara logo/amblemlerde yer verilmesi tasarımda kolaylıkla birlikte hedef kitleye mesajın doğru ve hızlı bir şekilde iletilmesi açısından etkili bir yöntemdir. Ayrıca marka konumlandırmasında önemli ve etkili bir unsur olan "marka hikayesi" (Grams, 2016

s. 206) ile uyumlu mitler ve kahramanlar sayesinde bu hikayelere vurgu yapılmakta, hedef kitlece hatırlanması kolaylaşmaktadır.



Resim 4: Mars'ın Sembolü (Solda) ve Volvo Amblemi (Sağda) (Sayın)

Bu amaçla simgesel anlatım açısından büyük zenginlik barındıran ve günümüzde artık tüm dünyaca bilinen mitolojik unsurlar bu alanda sıkça kullanılmaktadır. Bilinir bir örnekle açıklamak gerekirse günümüzde dünyaca bilinen bir marka olarak "Volvo"yu ele alabiliriz. Markanın amblemine bakıldığında bir daireden çıkan ok şekli açıkça görülmektedir. İlk olarak akla gelen "erkeklik sembolü" olsa dahi aslen menşei mitolojiye dayanan bu sembol Antik Yunan'da Ares ve Antik Roma'da Mars olarak bilinen savaş tanrısının sembolüdür. Savaş tanrısının kalkanı ve mızrağının bir birleşiminden meydana gelen sembol anlamsal olarak dayanıklılık ve gücü temsil etmektedir (Sayın). "Volvo" denildiğinde akılda beliren ilk değerler olan ve markanın da kendisi için belirlediği en önemli değerler olarak "dayanıklılık" ve "güç" vurgusunu temsil eden bu sembol ile verilmek istenen mesaj yine mitolojik temelli unsurlar ile kesin ve etkili bir şekilde hedef kitleye iletilmektedir.

Yerel bir örnek olarak da "Pegasus" tan bahsedebiliriz. Mitolojik bir yaratık olan Pegasus bilindiği üzere denizlerin ve atların tanrısı Poseidon'un Medusa'dan doğan oğludur. Doğumu ise Perseus'un Medusa'yı yenip kafasını kestikten sonra Pegasus'un Medusa'nın karnından çıkması ile olmuştur. Pegasus kimsenin

binemediği asi bir yaratık olarak tasvir edilir. Sadece bir kişi ona binmeyi başarabilmiştir; Bellerophontes. Neticesinde kibri yüzünden Zeus tarafından cezalandırılmış ve gökyüzünden düşmüş olsa dahi Bellerophontes uçmayı, gökyüzüne çıkmayı başarabilmiştir. Kibrin nelere sebep olabileceğinin bir örneği olmakla birlikte insanın neler yapabileceğinin de temsilidir. Anlamsal olarak incelendiğinde Pegasus insanın uçabilmesini sağlayan bir araçtır ve hatta kendisi tanrılar katına ulaşabilen ilahi bir yaratıktır. Bir hava yolu şirketi için amblem olarak seçilmesi anlamsal olarak uygun olmakla birlikte şirketin misyonu olarak belirlediği "herkesin uçma hakkı"na da gönderme yapması bakımından uygundur (Pegasus). Pegasus insanın uçmasını sağlayan ilk ve eşsiz bir yaratıktır. Mitolojik anlamı bağlamında hem adını verdiği hem de amblem olarak yer aldığı firma da herkesin uçmasını sağlayan bir hava yolu şirketidir. Son dönemde firma Pegasus görselini amblem olarak kullanmaktan vaz geçmiş olsa da halen firma adı olarak logosunda kullanmaya devam etmektedir.



Resim 5: Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. Amblemi (Pegasus)

Bugün dünya çapında birçok alanda mitolojik unsurların markaların adı ve/veya amblemi olarak kullanıldığını görmekteyiz. Kültürel süreçler neticesinde, bir ulusa ait olan bu değerler artık dünya çapında bilinir ve kullanılır duruma geliştir. Kurumsal kimlik yaratma noktasında kitlelerce halihazırda bilinen ve anlamsal olarak firmanın vizyon ve misyonu ile uyumlu unsurların seçilmesi iletişim ve

anlaşılabilirlik anlamında firmalara kolaylık sağlamaktadır. Toplumların bilinçaltında yer edinmiş olan unsurlar yeniden üretilerek pazarlamada kullanılmaktadır.

3.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE MİTOLOJİK ALTYAPININ ETKİSİ

Her bireyin, bir tüketici olduğu günümüz dünyasında tüketim kültürü içinde yer edinerek tükettikleri ile var olduğu, tanımlandığı, sınıflandırıldığı yadsınamaz bir gerçektir. Tüketim ürünlerinin seçilmesinde etkili olan psikolojik ve sosyolojik birçok etmen bulunmaktadır. Tüketicilerin seçimlerine etki edebilmek ve güçlü bir marka yaratabilmek adına markalar her geçen gün farklı birtakım yöntemler geliştirmektedirler (Ries, ve diğerleri, 2006). Bu yöntemeler hedef kitleyi kolay yoldan ve etkili bir şekilde ürüne sahip olmayı istemelerini sağlamağı amaçlamaktadır.

Tüketim kültürünün oluşturulması adına "endüstriyel" olarak "kültür" üretimi ve pazarlaması yapılmaktadır. "Kültür endüstrisi" kitleleri tüketime yönlendirmek için kullanılmaktadır. Tüketici bir nesne konumundadır ve KİA aracılığı ile kültür endüstrisinin ürettikleri ona dayatılır. Bu hedefi gerçekleştirirken eski ve bilinen yeniden üretilir (Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, 2003). Kültür endüstrisi içerisinde birey de özgünlüğünü yitirerek endüstrisinin sunduğu standart kültür ürünleriyle birlikte standart bir metaya, nesneye dönüşmüştür. Artık birey yoktur endüstri tarafından üretilmiş kitleler vardır. Foucault'nun deyişiyle "bireyin ölümü" gerçekleşmiştir (Best, ve diğerleri, 2011 s. 263-264). Kültür endüstrisi içerisinde kullanılan yöntemler genel olarak toplumun bilinçaltıyla ilişkili olarak oluşturulmaktadır. Bu noktada toplumun bilinçaltında yer etmiş olan ve toplumun kültürü ile bağıntılı olan değerler ve bu değerlerle bağıntılı olan unsurlar işlevsellik bakımından büyük önem arz etmektedir. Özellikle kültürel yayılma ile her kültürde yer edinmiş olan ve barındırdığı değer ve anlam bakımından her toplumda eşdeğer olan birçok unsur tüketim kültürü içinde de yer bularak tüketiciyi etkilemek adına kullanılır olmuştur. En basit örnekle kadınlara dayatılan güzellik algısının sürdürülebilirliğini sağlamak adına kullanılan en bilindik unsur Aphrodite'tir.

Özellikle batı dünyasında etkisi daha da anlaşılır olan bir karakter olarak Aphrodite her döneme uygun bir şekilde yeniden pazarlanmıştır. Her daim birebir kendisi olarak karşımıza çıkmamakla birlikte onun müdavimi olarak varsayabileceğimiz ve özellikle sinema dünyasında oldukça etkili olan karakterler yaratılmış ve bu karakterler kadınlar için bir idol haline dönüştürülerek olması gereken kadın sembolü haline gelmişlerdir. Kültür endüstrisinin ana sektörü olan sinema (Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, 2003 s. 76-83) ile kitlelere dayatılan bir algı yaratılmıştır. Özelikle ABD'de Hollywood sinemasının etkisi ile dönemin Aphrodite'i olarak Marlyn Monroe tüm kadınlar için ulaşılması gereken ideal kadın görüntüsünün kitlelerce kabul edilmesinde büyük rol oynamıştır. Bu sayede kadınlar onun gibi olabilmek adına çeşitli ürünler kullanmak gerektiğine inandırılmış ve kozmetik ürünlerinin yanında o dönemi etkisi altına alan Marilyn Monroe gibi balık etli olabilme arzusu ile çeşitli ilaçlar dahi piyasaya sunulmuş ve hedef kitle tarafından kabul edilmiştir.

Birey kitle ile uyumlu olmak adına dayatılan değerleri kabul etmektedir (Berman, 2011 s. 23-27). Eskiye ait olan, yeni ile harmanlanarak kültür endüstrinin standart bir ürünü olarak paketlenip sunulmaktadır. Ürünler ve değerlerle birlikte bireyler de standardize edilmektedir. Birey kitlenin içinde homojenleşerek yok olmaktadır ve bir örnek hayatlardan birini yaşamaya mahkûm olmuştur (Simmel, 2015 s. 29). Kültür endüstrisi tarafından vaat edilen değerler ürün olarak satılmaktadır. Örneğin bir kozmetik reklamında yer alan çok ünlü ve güzel bir kadının sürdüğü ruju almanız halinde onun gibi güzel ve dolayısıyla mutlu olacağınız söylenir ve aslında pazarlanan o ürün çatısı aslında bireyin duygularıdır. Birey duygusal boşluklarını duygusal anlamlar yüklediği ürünleri tüketerek doldurmaya çalışır.

Arkaik dönemde toplumları yönetmek, neyin yapılması veya yapılmaması gerektiğini anlatmak için kullanılan mitler yerine artık yeniden üretilmiş olan modern mitler yer almaktadır. Genel olarak amaç yine aynıdır; toplumları yönetmek. Hedef ise tüketim kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır. Toplumun ihtiyacı olan ürünlerin üretildiği algısı yaratılmaktadır fakat asıl olan tüketicide sahte ihtiyaçlar yaratıldığı gerçeğidir.

Tüketim bazlı yaşam biçimini pazarlamak için tüketicilere yanlış gereksinimler sunulmakta ve kültür, sanat dahi bu amaçla kullanılmaktadır (Atiker, 1998 s. 52). Kültürlerin önemli unsurlarından biri olarak mitler de toplumların tüketim bazlı hayat tarzını benimsemeleri için kullanılan araçlardan biri haline dönüşmüşlerdir.

3.4. ROL MODELLER OLARAK MİTOLOJİK KAHRAMANLAR

Kitleleri peşinden sürükleyen rol modeller arkaik dönemde dahi mitoloji ile var olmuştur. Mitolojik kahramanlar insanları yapmaya niyetli oldukları şeyi yapıp yapmamaları gerektiği konusunda etkileyen rol modeller olarak toplumca benimsenmişlerdir. Kahramanların mitolojik bir zamanda gerçekleştirdiği işler toplum bazında ilham kaynağı olarak bireyi doğru ve emin bir yolda ilerlemeye sevk etmiştir. Kahramanlar örnek alınan mitolojik rol modellerdir. Yapılması gereken onun yolunu izlemektir. Hem toplum için hem de bireyin kendi varlığının selameti için gerekli olan şey rol modelin yolundan gitmektir (Eliade, 2001 s. 181). Bu sayede hem birey toplumca kabul görür hem de toplum kendi varlığını sürdürebilir ve böylece var olan düzen kendini koruyup idame ettirir.

Günümüz modern dünyasına bakıldığında aynı durum hala süregelmektedir aslında. Yine yaratılmış modern mitosların kahramanları toplumu ve bireyi neyi yapıp neyi yapmaması konusunda etkilemektedirler. Bu gerçeklik arkaik dönemden beri bireyin ve toplumun bilinçaltına işlenmiştir. O kadar ki ne birey ne de toplum farkına varmadan bu durumu benimsemeye ve sürdürmeye devam etmektedir. Rol modeller var olan düzenin sürdürülmesi için kitleleri etkilemeyi ve yönlendirmeyi sürdürmektedirler. Eğer rol modelin belirlediği yoldan giderseniz hem birey olarak hem de toplum olarak huzur içinde varlığınızı sürdürmeye devam edebilirsiniz. Rol modeller tüketim bazlı kapitalist düzenin en büyük idame edicileridirler. Bireye doğru yolda ilerlemeleri için tıpkı geçmişte olduğu gibi yol göstermeye devam etmektedirler. Birey doğduğu andan beri rol modellerin etkisi altında kalmaya başlamaktadır.

Yeniden yaratılan mitoslar ve bu mitosların kahramanları rol modeller olarak kullanılmaktadır. Bunun dışında hala toplumlarca bilinen eski mitolojilere ait

kahramanlar da rol modeller olarak kullanılmaya devam etmektedirler. Örneğin erkeklik, güç ve cesaret ile ilişkili tanrı ve kahramanlar özellikle erkekler için bir rol model olarak öne sürülmektedirler. Erkeklere yönelik spor salonlarında hem isim olarak hem de görsel olarak kullanılan "Tanrı Zeus" modeli erkek toplumunun bilinçaltında yer etmiş olan erkeklik ve güçle ilişkili bir rol modeldir. Özellikle var olan ataerkil düzen içinde Zeus modeli bir erkek için olması gereken bir erkek rol modeli olarak kabul edilmektedir. Zeus güçlü ve kudretli bir erkek olarak bilinmekle birlikte çapkınlıkları ile de ünlüdür. Fakat tüm ihanetlerine ve yalanlarına rağmen yine de eşi onu affeder çünkü o tanrıların babasıdır, gücü ve kudreti sonsuzdur. Hera ne kadar üzülse de öfkelense de onun karşısında boyun eğmek zorundadır. Netice de Zeus bir rol model olarak erkekler için ideal erkeği simgelemektedir. Zeus ataerkil sistem içinde yetişen erkek için, onun bilinçaltında, olmayı arzuladığı erkek figürünü temsil etmektedir.

Toplumların mitolojisinde yer edinmiş olan görkemli tanrı ve kahramanlara ait karakter tanımlamaları bireysel açıdan da olunması gereken örnekler olarak bilinçaltında yer etmiştir. Böylece günümüzde dahi bu mitolojik karakterler bir rol model olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Tüketim kültürü tarafından halen kullanılarak sistemin devamlılığında rol model olarak yer almaktadırlar.

3.5. YENİ ROL MODELLER OLARAK KİŞİLERİ MİTLEŞTİRME

Halihazırda var olan birçok mitolojik kahraman rol model olarak kullanılmaya halen devam etmektedir. Bunun yanında artık KİA vasıtası ile hedef kitlelere ulaştırılan ve kitlelerce benimsenip rol model olarak kabul edilen birçok yeni mit ve kahraman da yaratılmaktadır. Yine bu noktada özellikle Hollywood sinemasının etkisi dünya çapında kendini hissettirmektedir. Son yüzyılda daha da belirgin bir hale gelen bu kahramanlar önceleri sadece fantastik bir çizgi roman karakteri olarak yaratılmışlarken artık günümüzde büyük kitlelere etki eden ve özellikle gençler tarafından benimsenip örnek alınan rol modellere dönüşmüşlerdir.

Toplumun büyük kısmı tarafından kabul edilmesindeki en büyük etken yine o topluma ait soyut ideallerinin somut bir yansıması olmasından kaynaklanmaktadır. Sözü geçen kahraman aslında çoğunlukla toplumdan biridir veya farklı bir dünyadan gelmiş olsa bile artık bu dünyanın toplumunun bir parçasıdır. Yine çoğunlukla bu kahramanlar gerçek kimliklerini gizlemek adına sıradan olan diğer kimlikleri ile aramızda yaşamaya devam etmektedirler. Arkaik dönemdeki mitlerle başlayıp günümüzde modern mitlerle devam eden aynı altyapıya sahip bu hikayelerin temelinde "Tanrı tarafından terk ediliş/cezalandırılış" düşüncesi hakimdir (Eliade, 2001 s. 225-226). Toplumun dolayısıyla bireyin bilinçaltında yer etmiş olan bu düşünce ile bir zamanlar sıradan biri olan kahramanın kabuğunu kırarak büyük işler başarması ve neticesinde tanrı tarafından affedilmesi, toplum tarafından ilahi bir kahraman olarak kabul edilmesi fikri modern insanın bilinçaltında yer etmiş olan özlemlerini, umutlarını tatmin etmektedir.

Toplumun bilinçaltından beslenerek toplum üzerinde güç sahibi olan modern kahramanlar kitle iletişim araçları yolu ile kitlelere ulaşmada ve onları etkilemede en uygun ve en etkili araçlara dönüşmüştür. Tüketim kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında bu kahramanlara büyük işler düşmektedir. Bir yandan toplumun en derindeki arzu ve özlemelerini tatmin ederlerken bir yandan da toplumun bu arzu ve özlemlerle bağlantısını güçlendiren tüketim ürünlerinin pazarlamasını yapmaktadırlar. Pazarlanan hem üründür hem de var olan sistem (Willette, 2012). Basit bir örnekle bir süper kahraman oyuncağı alan çocuk aslında onunla oynarken kendisini o kahramanın yerine koymaktadır. Hayalinde o kahraman kendisidir. Yaşadığı haz ve mutlulukla hem oyuncak ile hem de kahraman ile duygusal bir bağ kurmaktadır. Kahraman onun arzularının yansımasıdır, idolüdür. Çocuk sosyalleşme aracı olarak rol modelini taklit ederek büyümektedir (Kağıtçıbaşı, 2000). Rol model olarak gördüğü ve sosyalleşme sürecinde davranışlarını da örnek aldığı karakter üzerinden çocuk bireyler var olan sisteme uygun kitlelere dönüştürülmektedir. Ayrıca küçük yaştan itibaren KİA yolu ile bombardıman altında kaldığı çeşitli kahraman karakterleri ile büyüyen çocuk birey olgun bir birey olduğunda dahi bilinçaltında aynı özlem ve hazzı barındırmaya devam etmektedir.

Bununla birlikte sosyal medya da tüketim kültürünün sürdürülmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu mecrada her geçen gün yeni idoller yaratılmaktadır.

Çoğunlukla görsel yanlarıyla kitleleri etkileyen bu idoller her daim bakımlıdırlar, mükemmel ve insanüstü(!) vücutlara sahiptirler, sürekli farklı ve seçkin mekanlarda takılırlar ve üstüne dünyanın önde gelen markaları onlara hediyeler sunar, önde gelen mekanlar onları ağırlamak için servet değerinde paralar öderler. Tüm bunlar hedef kitle için oldukça cazip toz pembe bir dünyanın yaşanabilirliğine örnektir. Aynı hayatı yaşama hayaline kapılan birey artık idolünün yaptıklarını yapmaya, kullandığı ürünleri satın almaya, gittiği mekanlara gitmeye başlar ve diğer insanlar tarafından beğenilme, kabul görme çabası ile yaptıklarını sosyal medya üzerinden paylaşmaya başlar. Tüm bu tüketim çılgınlığının kısırdöngüsünün temelinde bir "varoluş" korkusu yer almaktadır (Duhm, 2016 s. 212). Birey tüketerek diğerlerince kabul görür, tükettikçe bundan haz duyar ve böylece var olduğunu ve bunun da ötesinde yaşadığını hisseder (Baudrillard, 2018 s. 39). Onun için tüketim var oluşun temelidir ve bu sayede sistemin yeniden pazarlanmasındaki başka bir çarka dönüşerek tüketim kültürünün sürdürülmesine de katkı sağlar.

Kültür endüstrisi ile yeniden yaratılan tanrı ve tanrıçalar kitleleri etkileyen rol modeller olarak hem tüketicidirler hem de tüketim kültürünün sürekliliğini sağlayan birer araçtırlar. Yaratılan mükemmel hayat algısı ile kitlelerin derin hazlarına ve duygusal yönlerine hitap ederek ürünleri bu haz ve duyguların maddi yansımaları olarak pazarlamaktadırlar. Kitleler tanrılaştırdıkları rol modellerin tükettiği ürünleri hayat standartları ile özdeş olarak algılamaktadır. Yüksek standarda ulaşabilmek, Hazlarını ve duygusal boşluklarını doyurabilmek için daha pahalı ve seçkin ürünleri satın alma yarışı içine girmektedirler.

Mitler ezbere anlatılan hikayelerden, modern toplumda okunan romana, izlenen filme ve pazarlanan ürünlere evrilmiştir (Eliade, 2001 s. 231-232). Artık kahramanlar arkaik toplumların kahramanı değil tüketim temelli modern toplumun pazarlamacılarına dönüşmüşlerdir. Tıpkı arkaik dönemlerde mitolojik tanrıların ve kahramanların toplumu etkilemesi ve yönetebilmesi gibi günümüzde de gerek KİA aracılı ile gerekse sosyal medya aracılığı ile yaratılmış olan yeni mitler, tanrılar ve kahramanlar vasıtasıyla kitleler etki altına alınıp yönlendirilmektedir. Kültür endüstrisi içinde birey hem tüketicidir hem de pazarlamacı. Kültür endüstrisi tarafından yaratılan algı ile birlikte tüketim varoluşla, yaşamla özdeş algılanmaktadır.

Pazarlanan sadece ürün değil bununla birlikte tüketim kültürüdür. Kültür endüstrisi içerisinde kültüre ait her unsur standartlaştırılarak yeniden üretilmekte ve ürünle birlikte kapitalist sistem de pazarlanmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.REKLAM İNCELEMESİ

Bu bölümde global bir marka olan Versace'nin erkekler için üretmiş olduğu "Eros" isimli parfümün reklamının göstergebilimsel incelemesi yapılacaktır.

4.1.VERSACE EROS ÖRNEĞİ

Antik Yunan sanat anlayışında ön plana çıkan heykellerle bezeli, karanlık ve kasvetli bir yolda yürüyen iri yapılı, kaslı ve fit bir vücuda sahip, esmer, bronz tenli bir adam görüntüsü, Yunan mitolojisinde yer alan ve aşk tanrısı olarak bilinen "Eros" olarak tüketiciye sunulmuştur.



Yıkık dökük heykel kalıntıları arasında disk atan kaslı ve çıplak erkek heykeli ile bir yılanla sarılmış yine kaslı ve çıplak olan diğer bir erkek heykeli de göze çarpmaktadır. Aşk, şehvet ve seks tanrısı olarak bilinen Eros, sıradan insanlar için korkutucu görünen ve açık alanda olmaya uygun olmayan hava şartlarına aldırmaksızın kendinden emin bir şekilde yürümektedir. Hava şartlarının bir felaket görüntüsü çizdiği, sağanak yağışlı, şimşekli, gök gürültülü ve karanlık bir ortamda yürümekte olan Eros'un bedeni yarı çıplak olup, üzerine sadece bir pelerin atılarak vücudu ortaya çıkarılmıştır.



Zeus'un silahı ve simgesi olan şimşekler onu korkutmamakta ve bedenini aydınlatmaktadır. Pelerinin rengi ise aşkın ve tutkunun rengi olan kırmızı olarak seçilmiş ve iç kısmı Eros'un gücüne vurgu yapılmak istenircesine hayvansal bir deseni andıran çizgilerle kaplanmıştır. Havada ise kaçışmakta olan kuşlar görülmektedir. Eros ise onların aksi yönde korkusuzca ilerlemektedir.



Yağan yağmurun vücudunu ıslatması ve ortaya konulan görsel Eros'un tanımlandığı kavramlara uygun olarak şekillendirilmiş ve karaktere çekicilik katarak, şehvet duygusunu tetiklemiştir. Normal insanların zorlanacağı hava şartlarına aldırış etmeden ve yarı çıplak bir şekilde ürkütücü gözüken bir ortamda yürümesi bir meydan okuma ve güç gösterisi şeklinde algılanmaktadır. Fonda çalan müzik karakterin kahramansı havasını desteklemekte oldukça başarılı olup, güçlü imaj çizmesinde önemli rol oynamıştır.



Heykellerin arasından yürüyerek gelen ve merdivenleri çıkarken ayaklarının yere sağlam bir şekilde bastığı ve kararlı olduğu vurgusu yapılan Eros merdivenlerin tepesinde yüksek bir kaideye çıkmaktadır. Kaideye çıktığında, tasvir edilirken onunla birlikte anılan, ok ve yayı kendisini beklemektedir. Ok ve yayına ulaştığı anda pelerini de üstünden atan Eros'un güç ve şehvet hissiyatını daha da fazla verdiği yapılan yakın çekimlerden de anlaşılmaktadır.

Pelerini çıkarttığındaki vücudu Yunan heykellerinde görmeye alışık olduğumuz iri ve kaslı yapıda olup, gözlerindeki kararlı ve ne yapacağını bilen bakışlarıyla da güçlü görünen duruşunu pekiştirmiştir. Daha sonra ki sahnelerde vücudunun daha da fazla vurgulanması Eros'un tanımlamalarında kullanılan kavramlara ve tanrısallık kavramına vurgu niteliğindedir.



Altından olan ve kendisini bekleyen ok ve yayını eline alan Eros, karanlık bulutların arasına okunu fırlattığı sırada bulutların dağılıp arasından güneşin çıktığı görülmektedir. Güneşin çıkması ve ortalığın aydınlanmasıyla görevini yerine getirdiği anlaşılan ve bundan gurur duyan Eros bir başarı öyküsünü tüketiciye yansıtır.



Eros'un insanları âşık etmek için kullandığı oku güneşe atması ve güneşin onun üzerine doğması, güneşi bile kendine âşık ettiği hissini de izleyicide uyandırmıştır. Bu, kokunun çekiciliğine ve kullanan insanlar üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır.



Yunan mitolojisine bakıldığında hava durumundaki değişimlerden sorumlu olanın Zeus olduğu bilinmektedir. Zeus'un belirlediği bu hava şartlarını değiştirmek ve buna karşı koymak bir başkaldırı olarak nitelendirilebilir. Bu da ürünün çekici ve seksi olmasının yanı sıra asi ve kural tanımaz olmasına da gönderme yapmaktadır.

Adını Eros'tan alan bu parfüm aşk, şehvet ve tutkunun yanı sıra meydan okuma, başkaldırma, korkusuzluk ve güç gibi kavramları da içinde barındıran bir ürün olarak tüketiciye sunulmuştur.

En sonunda ise ürün görseli ile birlikte marka ve ürün adı yazısı belirmektedir. Marka ve ürünün adı güneşin rengi olan sarı renkte yazılmıştır. Ürünün rengi ise erkekler için olduğunu belli edercesine mavi renkte olup üzerinde de markanın amblemi olan ve yine mitolojik bir karakter olan "Medusa" kabartması yer almaktadır. Medusa da bilindiği üzere şehvetin kurbanı olan ve bunun neticesinde Tanrıça Athena tarafından cezalandırılarak saçları yılanlara dönüşen mitolojik bir karakterdir.

Reklam bir konuşma metni içermemekte ve sadece mitolojik görsellerden oluşmaktadır. Hem marka tanımlamasında hem de sunulan üründe mitolojik unsurlar kullanılmaktadır. Bireyler için önemli olan rol model kavramı, bu reklamda tanrı olarak tasvir edilmiş ve parfüm mitolojik unsurlar kullanılarak tanrısal özellikleri parfümü kullananların da taşıyabileceği vaadini tüketicisine sunmuştur. Reklamı yapılan ürünün hiçbir sloganla desteklenmemesi markaya, parfüme adını veren Eros' a ve onun tanrısal özelliklerinin getirdiği güce duyulan güveni bir kere daha ortaya koymaktadır. Reklamda görsel olarak kendisi yer almamakla birlikte, gerek kuşlar, gerekse şimşek ve gök gürültüsü simgeleri ile birlikte Zeus karakterine de gönderme yapılmakta ve Zeus bir otorite olarak sunulmaktadır.

Birey kendi yaşantısı içinde bile diğerlerinden farklı olmak istemektedir. Bu ürün rol model olarak tanrısal özellikler taşımakta olan Eros'u kullanmış ve baş tanrı Zeus olmak üzere diğer tanrılara da meydan okuyarak Eros'un onlardan üstün olduğunu göstermiştir. Bireyler arasında önemli olan bu kavramı tanrısallıkla özdeşleştirmiş ve mitolojik unsurlar üzerinden diğerlerinden ayrışma ve farklı olma durumu tüketiciye aktarılmıştır. Bu reklamdan da anlaşılacağı üzere mitolojik unsurların doğru ve yerinde kullanımının tüketici üzerinde son derece etkili olduğu, akılda kalıcılığı sağladığı ve seçilen rol model gibi olunma arzusunun ürünün tercih edilebilmesine olanak sağladığı görülmektedir.

SONUÇ

Doğa içerisinde insan iletişim becerileri sayesinde hem bireysel varlığını hem de toplumsal varlığını sürdürmeyi başarmıştır. Bireylerin toplumu oluşturmasındaki temel etken olan iletişim günbegün evrilmiştir. Başlarda bireyin kendini ifade etmek, çevreyi anlamlandırmak için kullandığı iletişim becerisi zamanla toplumsal iletişim içerisinde bulunması ile birlikte farklı amaçlara hizmet eder olmuştur.

Toplumun doğuşu ve yaşaması için gerekli olan şey bireylerin toplum düzeni ile uyumlu davranmalarıdır. Bu noktada toplum bireyleri kontrol altında tutmak için çeşitli yöntemler oluşturmuştur. Bunlardan biri de toplumun değerlerinden doğmuş olan mitlerdir. Mitlerde yer alan tanrılar ve kahramanlar yer aldıkları efsaneler ile topluma dolayısıyla bireye örnek teşkil eder olmuştur. Tanrıların nelere öfkelendiği ya da nelerden hoşnut olduğu toplumsal davranışları da yönetmiştir. Bir kahramanın başından geçenler, yaşadığı kötü olaylar birey için örnek olmuştur; eğer gerçek bir kahraman gibi davranıp tanrıların buyruklarına göre hareket ederse nihayetinde tanrıların makamına kadar çıkabilmektedir ya da nankörlük ve kibirlilik etmesi gibi aksi durumlarda tanrılar tarafından cezalandırılmakta veya yok edilmektedir. Aslında yasaklar ve kurallar toplumun var oluşuna hizmet etmektedir. Mitler toplumu yönetmek için kullanılmaktadır ve mitolojik kahramanlar da arkaik çağların rol modellerine dönüşmüştür.

Toplumun kültürünün bir parçası olarak bu mitler zaman içerisinde bağlamlarından kopmuşlardır. Artık birer efsaneler bütünü olarak görülen mitolojik hikâye ve karakterler gerçekliğini yitirmişlerdir. Fakat iletişim alanında yaşanan gelişmeler sonucunda küreselleşmenin etkisi kültürel alanlarda da kendisini göstermiştir. Kültüre ait her öğede olduğu gibi kültürel bir değer olarak mitolojik unsurlar da kültürel değişim/dönüşüm ve yayılma neticesinde farklı toplumlarca da tanınır, bilinir olmuştur. Bir toplumun kültürel değerlerinin yansıması olarak bu

unsurlar artık farklı toplumlar içinde ve hatta dünyanın hemen her yerinde sembolik anlamları ile varlıklarını sürdürmeye devam etmişlerdir.

İletişim açısından güçlü anlamsal değerler barındıran sembollere dönüşmüş olan tanrı, kahraman veya yaratıklar marka yaratmada logo/amblem olarak kullanılır olmuştur. Dünya çapında bilinen mitolojik semboller markanın yüzü olarak markanın da dünya çapında bilinirliğini desteklemektedirler. Sembolik anlamları ile markanın değerleri uyuşan mitoloji temelli logo/amblem tasarımları markanın yaratmak istediği imajın tüketici nezdinde algılanması ve markanın bilinirliğinin sürdürülebilmesi açısından önemli bir artı etki sağlamaktadırlar.

Bununla birlikte günümüz iletişim çağı içerisinde kitleleri etkileyebilmek ve yönetebilmek adına birçok yeni yöntem ortaya çıkmaktadır. Tüketim kültürünün oluşturulmasında ve sürdürülmesinde KİA önemli roller üstlenmektedir. Tüketim kültürü artık dünyanın neredeyse tüm toplumlarına yayılmış bir gerçeklikken Kültür Endüstrisi bu tüketim kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması adına KİA aracılığı ile çeşitli yöntemler üretir olmuştur. Bu amaçla üretilen birçok yöntemin yanında kitleleri kolayca etkilemek ve yönetmek için kullanılan yöntemlerden biri de geçmişte olduğu gibi yeniden yaratılan mitler, tanrılar ve kahramanlardır.

Özellikle ABD temelli sinema sektöründe sıkça kullanılan bir yöntem olarak yeniden yaratılan mitler kitleleri etkileme noktasında oldukça başarılı olmuşlardır. Sinema yalnızca bir eğlence aracı değil kitleleri etkilemek için kullanılan bir KİA olmuştur. Arkaik çağlardan günümüze değin toplumların bilinçaltında yer edinmiş olan mitler sinema sektörü içerisinde yeniden yaratılarak kitlelere sunulmuştur. Yeniden yaratılan tanrılar ve kahramanlar kapitalist sistemin pazarlayıcıları olarak görevlerini başarıyla yerine getirir olmuşlardır. Büyükten küçüğe kitleleri etkileyen güçlü rol modeller olarak tüketim temelli yaşam stilini dayatmada oldukça başarılıdırlar. Bireyin bilinçaltında yer edinen haz ve arzulara hitap ederken duygusal boşlukların sanal tatminini sağlamaktadırlar. Geçmiş çağlardan beri bireyin en derin arzularından doğan hayallerinin alegorik yansıması olarak bu kahramanlar bireyi etkilemekten öte artık onun için bir rol modele dönüşmüşlerdir.

Hâlihazırda var olan tanrı ve kahramanlara ek olarak sistem artık modern çağa uygun modern mitler, tanrılar ve kahramanlar da üretmeye başlamıştır. Bu

noktada özellikle sosyal medyanın gücü devreye girmektedir. Sosyal medya özellikle genç nesil üzerinde güçlü olmakla birlikte her yaştan ve her türden bireye hitap etmektedir. Bireyler bu alanda bulunmaya kendiliğinden gönüllülerdir. Her geçen gün farklı birçok kesime hitap eden yeni tanrılar ve kahramanlar doğmaktadır.

Birey tarafından imrenilen ve takip edilen sosyal medya tanrıları birey tarafından isteyerek takip edilen ve taklit edilen rol modellere dönüşmüşlerdir. Yaşadıkları hayat bireyin özlem duyduğu ve yaşayamadığı hayatın yansımasıdır. Bu sebeple rol modelin yaptığı her şey birey nezdinde onun sahip olduğu hayata sahip olabilmek için yapılması gerekenler olarak algılanmakta ve bu sayede tüketim kültürünün pazarlanması da kolaylaşmaktadır. Tüketerek mükemmel hayatlar yaşayan rol modeller bireyde de tüketim odaklı yaşam tarzının benimsenmesini sağlamaktadır. Bu sayede birey tüketim kültürünün bir parçası haline gelmekle birlikte yine sosyal medya içerisinde duygusal açlığını bastırmak adına diğer bireylerle tüketim savaşı içine girmekte hatta kendi çevresi içerisinde tükettiklerinin reklamını yapmakta ve böylece tüketim kültürü çılgınlığı bireyler içerisinde kendi kendini sürdürmeye devam etmektedir.

Yapılan reklam incelemesi sonucunda da mitolojik unsurların reklam sektöründe de tercih edildiği ve doğru kullanımlarla etkili bir pazarlama stratejisine sebep olduğu görülmüştür. İnsanüstü özellikleri taşıyan mitolojik karakterler, diğerlerinden farklılaşmak isteyen bireylere yol göstermiş ve tanrısal özelliklere sahip karakterlerle özdeşleşme imkânı sunmuştur. Böylelikle ürünün tercih edilirliği sağlanmıştır. Kapitalist sisteme hizmet eden ve en etkili kitle iletişim araçlarından biri olan reklam kavramı, bu düzen için önemli olan kimlik ve imaj kavramının farkına varmış ve bireye güçlü kimlik ve imaj yaratabilme şansını mitolojik karakterlerin kullanımıyla sunmuştur.

Var olan kapitalist sistem içerisinde kültür endüstrisi artık gücünü kendi kendini üreterek sürdüren sonsuz devinimli bir tüketim çarkına dönüştürmüştür. Birey var oluşunu tüketimle bir tutmakta, yaşamayı tüketmek olarak algılamaktadır. Arkaik çağlardan günümüze değin toplumların bilinçaltına işlemiş olan kültürel değerlerin sömürülmesi de hem bireysel hem de kitlesel ölçekte tüketim kültürü yararına bir gerçekliktir.

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

Alycia Perry, David Wisnom. 2004. *Markanın DNA'sı, Eşsiz ve Dayanıklı.* İstanbul : Mediacat, 2004.

Armstrong, Karen. 2005. *Mitlerin Kısa Tarihi.* İstanbul : Merkez Kitapçılık, 2005.

Atiker, Erhan. 1998. *Modernizm ve Kitle Toplumu.* İstanbul : Vadi, 1998.

Baudrillard, Jean. 2018. *Tüketim Toplumu.* İstanbul : Ayrıntı, 2018.

Baumann, Zygmunt. 1999. *Küreselleşme:Toplumsalın Sonuçları (Çeviri: A.Yılmaz).* İstanbul : Ayrıntı, 1999.

Bayat, Fuzuli. 2005. *Mitolojiye Giriş.* Çorum : Karam , 2005.

Berman, Marshall. 2011. *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor.* İstanbul : İletişim Yayınları, 2011.

Best, Steven ve Kellner, Douglas. 2011. *Postmodern Teori-Eleştirel Soruşturmalar.* İstanbul : Ayrıntı Yayınları, 2011.

Campbell, Joseph. 1995. *Batı Mitolojisi Tanrının Maskeleri .* Ankara : İmge , 1995.

—. 2010. *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu.* İstanbul : Kabalcı, 2010.

Can, Şefik. 2015. *Klasik Yunan Mitolojisi.* İstanbul : Ötüken, 2015.

Cevizci, Ahmet. 2016. *Aydınlanma Felsefesi.* İstanbul : Say Yayınları, 2016.

Cömert, Bedrettin. 2010. *Mitoloji ve İkonografi.* Ankara : De Ki , 2010.

Demir, Filiz Otay. 2011. *Mistik Pazarlama.* İstanbul : MediaCat, 2011.

Duhm, Dieter. 2016. *Kapitalizmde Korku.* İstanbul : Kırmızı, 2016.

Eliade, Mircea. 2001. *Mitlerin Özellikleri.* İstanbul : Om Yayınevi, 2001.

Erhat, Azra. 1984. *Mitoloji Sözlüğü.* İstanbul : Remzi Kitabevi, 1984.

Erözden, Ozan. 1997. *Ulus Devlet.* Ankara : Dost Yayınevi, 1997.

Estin, Colette ve Laporte, Helene. 2002. *Yunan ve Roma Mitolojisi.* Ankara : TÜBİTAK, 2002.

Giddens, Anthony. 1998. *Modernliğin Sonuçları (Çeviri: E. Kuşdil).* İstanbul : Ayrıntı, 1998.

Göktürk, Işılay. 2016. *Kültür Sosyolojisi.* İstanbul : Doğu Kitabevi, 2016.

Grams, Chris. 2016. *Reklamsız Marka Yaratmak.* İstanbul : The Kitap, 2016.

Güvenç, Bozkurt. 1993. *Antropoloji (İnsanbilim).* Eskişehir : Anadolu Üniversitesi, 1993.

—. 2016. *İnsan ve Kültür.* İstanbul : Boyut, 2016.

—. 2015. *Kültürün ABC'si.* İstanbul : Yapı Kredi Yayınları, 2015.

Hamilton, Edith. 1983. *Mitologya.* İstanbul : Varlık, 1983.

Hesiod. 1988. *Theogony & Works and Days.* [dü.] M. L. West. Oxford : Oxford University Press, 1988.

Hirst, P. ve Thompson, G. 2000. *Küreselleşme Sorgulanıyor(Çeviri: Ç. Erdem ve E. Yücel).* Ankara : Dost, 2000.

Homeros. 2010. *İlyada.* İstanbul : Can Yayınları, 2010.

—. 2010. *Odysseia.* İstanbul : Can Yayınları, 2010.

Horkheimer, Max; Adorno , Theodor W. 1996. *Aydınlanmanın Diyalektiği 2.* İstanbul. : Kabalcı, 1996. s. 48.

İslamoğlu, Hamdi. 2000. *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Ve Global Yaklasım).* İstanbul : Beta, 2000.

Jung, Carl Gustav. 1987. *Dictionary of Analytical Psychology.* Londra, New York : Ark Paperbacks / Routledge and Kegan Paul, 1987.

—. 2009. *İnsan ve Sembolleri.* İstanbul : Okuyan Us, 2009.

Jung, Carl Gustav ve Kerényi, Karl. 1970. *Introduction to a Science of Mythology.* Londra : Routledge, 1970.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem. 2000. *Kültürel Psikoloji Kültür Bağlamında İnsan ve Aile.* İstanbul : Evrim, 2000.

Knapp, Duanne E. 2003. *Marka Aklı.* İstanbul : MediaCat, 2003.

Kotler, Philip. 2005. *A'dan Z'ye Pazarlama.* İstanbul : MediaCat, 2005.

Kozlu, Cem. 2015. *Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar .* İstanbul : Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2015.

Malinowski, Bronislaw. 1990. *Büyü, Bilim ve Din.* İstanbul : Kabalcı, 1990.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan. 2017. *Tüketici Davranışı.* İstanbul : MediaCat, 2017.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine. 2002. *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* Eskişehir : MediaCat, 2002.

Oğuz, M. Öcal ve Gürçayır, Selcan. 2003. *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar.* Ankara : Milli Folklor Yayınları, 2003.

Okay, Ayla. 2000. *Kurum Kimliği.* Ankara : Mediacat, 2000.

Ries, Al ve Ries , Laura. 2006. *Marka Yaratmanın 22 Kuralı.* İstanbul : MediaCat, 2006.

Rodrik, Dani. 1997. *Has Globalization Gone Too Far?* Washington DC : Institute for International Economics, 1997.

Sarıbay, A. ve Keyman, F. 2000. *Global Yerel eksende Türkiye, Siyaset ve Toplumsal Yaşam.* İstanbul : Alfa, 2000.

Schultz, Duane P. ve Schultz, Sydney Ellen. 2007. *Modern Psikoloji Tarihi.* İstanbul : Kaknüs Yayınları, 2007.

Simmel, Georg. 2015. *Modern Kültürde Çatışma.* İstanbul : İletişim Yayınları, 2015.

Smith, Anthony D. 2002. *Küreselleşme Çağında Milliyetçilik (Çeviri: D. Kömürcü).* İstanbul : Everest, 2002.

Tecimer, Ömer. 2005. *Sinema Modern Mitoloji.* İstanbul : Plan B, 2005. s. 11.

Tosun, Nurhan Babür. 2010. *İletişim Temelli Marka Yönetimi.* İstanbul : Beta, 2010.

Uztuğ, Ferruh. 2003. *Markan Kadar Konuş.* İstanbul : MediaCat, 2003.

Veyne, Paul. 2003. *Yunanlılar Mitlerine İnanmışlar Mıydı?* Ankara : Dost, 2003.

Wilkinson, Philip. 2010. *Efsaneler ve Mitler.* İstanbul : Alfa Yayınları, 2010.

2.Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Adorno, Theodor W. 2003. *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*. 36, . : İstanbul : (Yapı Kredi Yayınları), 2003.

Akça, Gürsoy. 2005. *Modernden Postmoderne Kültür ve Kimlik.* 15, . : Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE) , 2005.

3.Elektronik Kaynaklar

Açıkalın, Hakkı. 2009. Yunan Mitolojisi. *Oocities.* [Çevrimiçi] 2009. [Alıntı Tarihi: 17 04 2018.] http://www.oocities.org/drhakkiacikalinupto/makcoyyunmit.htm.

Balcı, Ceyhun. Tıp Sembolü Üzerine. *Dağarcık Türkiye.* [Çevrimiçi] [Alıntı Tarihi: 11 4 2019.] http://www.dagarcikturkiye.com/tip-sembolu-uzerine-yd-2107.html.

CERN. Atlas. *CERN.* [Çevrimiçi] [Alıntı Tarihi: 13 3 2019.] https://home.cern/science/experiments/atlas.

Çoban, Barış. Sinema, Mitoloji, İdeoloji. *Academia.* [Çevrimiçi] [Alıntı Tarihi: 13 9 2018.] http://www.academia.edu/610115/Sinema_Mitoloji_%C4%B0deoloji.

MFA. Dünya Sağlık Örgütü. *MFA.* [Çevrimiçi] [Alıntı Tarihi: 12 4 2019.] http://www.mfa.gov.tr/who.tr.mfa.

Pegasus. Genel Bakış. *Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.* [Çevrimiçi] [Alıntı Tarihi: 11 4 2019.] https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/genel-bakis.

—. Görsel Arşiv. *flypgs.* [Çevrimiçi] [Alıntı Tarihi: 17 3 2019.] https://www.flypgs.com/basin-odasi/gorsel-arsiv#pegasus-logo.

SGM. 2018. Olimpiyat Oyunlarının Tarihçesi. *Spor Genel Müdürlüğü.* [Çevrimiçi] 2018. [Alıntı Tarihi: 05 05 2018.] http://sgm.gsb.gov.tr/Sayfalar/128/163/OlimpiyatOyunlarininTarihcesi.

TDK. Marka. *TDK.* [Çevrimiçi] [Alıntı Tarihi: 17 01 2019.] http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA.

—. Mit. *TDK.* [Çevrimiçi] [Alıntı Tarihi: 14 04 2018.] http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=230227.

TTB. TTB Amblemi. *TTB.* [Çevrimiçi] [Alıntı Tarihi: 12 4 2019.] http://www.ttb.org.tr/menu_goster.php?Guid=726f82df-7698-11e7-9986-54b29146220c.

Sayın, Etem. Volvo amblemi ne anlama geliyor? Volvo ne demektir? *www.sekizsilindir.com.* [Çevrimiçi] 10 7 2018. [Alıntı Tarihi: 15 3 2019.] https://www.sekizsilindir.com/2018/07/volvo-amblemi-volvo-ne-demek.html.

Willette, Jeanne S. M. 2012. Theodor Adorno and "The Culture Industry". *Art History Unstuffed.* [Çevrimiçi] 24 2 2012. [Alıntı Tarihi: 14 4 2019.] https://arthistoryunstuffed.com/theodor-adorno-and-the-culture-industry/.

ÖZGEÇMİŞ

1991 Kocaeli/İzmit doğumlu olan E. Elif Subaşı, ilköğrenimine Maşukiye İlköğretim Okulu'nda başlayıp, Leyla Sarıgöl İlkokulu'nda devam etmiştir. İzmit Lisesi'nde lise eğitimini tamamladıktan sonra 2008 yılında Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü'nü kazanmıştır. 2013 yılında Görsel İletişim Tasarımı Bölümü'nden mezun olduktan sonra 2016 yılında başladığı Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı, Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık Tezli Yüksek Lisans Programı'na devam etmektedir.