



Consuming mythological images

Mitolojik imgeleri tüketmek

Enis Timuçin Tan¹

Abstract

This study aims to demonstrate the assertion that the purpose of the use of mythological symbols in daily consumption goods is to create an 'archetypical' effect—in Jung's terminology—in popular terms that it holds a 'subliminal' structure. We will discuss with the help of concrete examples how the production of consumption goods remodels the society, determines the needs, and why and how the myths are utilized in sales strategies. Behind the effort of being distinctive using various values in corporate or product emblems lies varying consumption habits. Factors marking consumption are now not necessities but desires. Consequently, in ad messages, product packages, art works and mythological symbols addressing consumer desires, attributing to dignity, pleasure, power, distinctiveness and status have been set to be exploited. Strategies used in product advertisement tools, together with product sold, are situated on grounds that senses symbolised by the product are also purchased, hence pledging a communal identity. Theoretical ground of the study consists of new consumption habits and of decisiveness by symbolic senses of consumption objects. Myths and mythological

Özet

Çalışmanın ilgisi, gündelik hayatta tüketime sunulan ürünlerde mitolojik simgelerin kullanılma amacının Jung'ın terminolojisi ile "arketipsel" bir etki hedeflediği, popüler deyişle "subliminal" bir yapı barındırdığı iddiası üzerinedir. Tüketimi hedef alan üretimlerin, toplumu nasıl yeniden şekillendirdiği, ihtiyaçları belirlediği ve satış taktiklerinde mitlerden ne amaçla ve ne yöntemle yararlandığı tartışılacak, örneklerle değerlendirilecektir. Firma ya da ürün amblemlerinde çeşitli değerlerin kullanılarak başkalaşma çabasının gerisinde, değişen tüketim alışkanlıkları yatmaktadır. Artık tüketimi belirleyen etkenler gereksinimler değildir, arzulardır. Dolayısıyla reklam iletilerinde, amblemlerde, ürün paketlerinde, tüketicinin arzularına hitap eden, saygınlık, zevk, güç, ayrıcalıklık ve statü göndermesi yapan sanat yapıtları ve mitolojik simgelerden yararlanılmaya başlanmıştır. Ürün tanıtım araçlarında kullanılan stratejiler, satılan ürünle birlikte, onun simgelediği anlamların da satın alındığı ve böylece toplumsal bir kimlik vaat ettiği zemini üzerinde konumlanır. Çalışmanın teorik zemini yeni tüketim alışkanlıkları ve tüketim nesnelerinin simgesel anlamlarının belirleyiciliği oluşturmaktadır. Çalışmanın ilgisi olan mitler ve

¹Associated Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Fine Arts, Graphic Design Department, Bodrum-Muğla, enistimucin@gmail.com

figures attached in the study were elected as the most preferred among in emblems and introduction strategies, and were narrated by limiting them.

mitolojik figürler, amblemlerde ve tanıtım stratejilerinde en çok tercih edilenler seçilerek, sınırlandırılarak anlatılmıştır.

Keywords: Mythology, Brand, Emblem, Unconscious advertising.

Anahtar Kelimeler: Mitoloji, Marka, Amblem, Bilinçdışı reklamcılık

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

1. MİT ve BİLİNÇDİŞİ

Mit sözcüğü dilimize Yunancadan geçmiş; aslı mythos'tur: anlatı/hikaye anlamına gelir (Mitolojiler Sözlüğü, 2000; V). Mit, felsefe sözlüğünde ise “hurafe, efsane, tarih öncesine dayanan öykü, olaganüstü kahramanlıkları ve doğaüstü güçleri anlatan hayal ürünü söz ve masal” olarak tanımlanmıştır (Haçerlioglu, 2002: 266). Mit, insanlığın hayal dünyasından ürettiği hikayeler gibi görülse de aslında, gerçek doğa olaylarını ve varlıkları, coğrafi yapıları da içerecek şekilde, insanların, anlamlandıramadığı felaketler, savaşlar, yıkımlar, var olma sorusu, ve ölüm gibi olgulardan etkilenerek oluşturduğu söylenceler dizgesidir. Malinowski de benzer şekilde kavramı şöyle yorumlar: “*Mit, insan uygarlığının temel bir ögesidir, boş bir olaylar dizisi değildir, tersine sürekli başvurulacak olan yaşanan bir gerçekliktir; soyut bir kuram ya da imgeler gösterisi değil; ama ilkel dinin ve pratik bilginin gerçek bir düzenlemesidir*” (Çağlar, 2008:30). Alman felsefeci Ernest Cassirer tarafından "mit" in gerçek kaşifi olarak adlandırılan, Kültür ve Mitoloji felsefesinin kurucusu kabul edilen Giambattista Vico, mitlerin şüursel hayal gücüne kaynaklık ettiğini saptayarak mitolojiyi ilk bilim olarak belirler: “*Tarih, şiirle başlamıştır. Çünkü, hayal gücünün üretimi şüurseldir. Şiir, eski insanların dilidir. İlk insanlarda soyut düşünme yeteneği henüz gelişmemiştir, içinde yaşadıkları evreni anlamaları kendileri hakkındaki bilgileri kadardır. Bu nedenle mitler anlamsız, saçma bir takım efsaneler değil gerçeği yansıtan hikayelerdir. İlk bilim mitolojidir*” (Akkaş, "Mit ve Fesefe", 84). Gerçekten de mitler, yazının icadından önceki sözlü kültür döneminde, insanların düşüncelerinde var olan imgelerin şüursel anlatımlara veya sembollere dönüşmesi, bunların kuşaktan kuşağa aktarılması ilgili toplumun zaman içinde oluşturduğu tüm medeniyet aşamalarını bize sergiler. İnsanlık ilk çağlarında kuşaktan kuşağa duydukları inanılmaz öyküleri, genellikle tanrılara ve onların çevresinde oluşturdukları kutsallaştırılmış olgulara bağlamışlardır. Din bilimleri, antropoloji araştırmalarında merkezi bir yere sahipse, bunun nedeni “insanla ilgili olguların açıklanması ve anlaşılmasında “mit” e verilen önemdir (Mitolojiler Sözlüğü, XIII).

Mitlerin köklerinin yazının icat olmasından önceki dönemde varolması tesadüf değildir. Bilindiği üzere sözlü kültür döneminde insan, bilgi ve tecrübelerini bir bütün halinde ezberlemeye uğraşır ve sonraki kuşağa sonsuz tekrarlarla ezberletirdi. Bilginin biriktirilmesinde kullanışlı ve etkili olamayan bu yöntem, yazılı kültüre geçişle birlikte düşüncenin gelişebilmesine olanak tanımıştır. Levi-Strauss; "yabanıl" akıldan "evcil" düşünceye geçişi, yalın bir biçimde, sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş olarak nitelendirmiştir. Yazı sayesinde düşünce ve imgeler metne bağlanmış, bu da zihnin özgür kalmasını ve toplumsal birikimin analiz edilebilmesini sağlamıştır. W.J. Ong; "*Yazıdan habersiz birincil sözlü kültürde yaşayan insanlar, pek çok şey öğrenebilirler, nitekim çoğu oldukça bilgedir ; "fakat inceleme" yapamazlar*" (Ong, 2003:21) demiştir. Dolayısıyla geçmişten aktarılan bu toplumsal birikimin doğruluğu ve geçerliliğinin sorgulanması çok uzun bir zaman yapılamamış, bu nedenle de nesilden nesile aktarılan bu deneyimlere gerçeklik dışı olduğu ön kabulü ile birer "hikaye-mit" gözüyle bakılmıştır. Yazılı kültüre evrilen insan, sözel kültür geçmişine bakarak tecrübelerini, dini inanışlarının oluşumunu, bilimsel birikimlerini, zanaatin sanata evrilmesini, kültürel ve felsefi bilgilerini sistematik olarak irdeleyebilme imkanına kavuşmuş ve bu sayede yarattığı medeniyeti sürekli geliştirebilme imkanı bulmuştur. Gerçek anlamda varoluşu araştırmak, yani felsefi ve bilimsel gelişmeler, yazı sayesinde bilginin biriktirebilmesiyle gerçekleşebilmiştir. Yazı, mitlerin oluşturduğu dogmaların da sorgulanmasına ve rönesans benzeri toplumsal aydınlanma evrelerine zemin hazırlamıştır. Özellikle aydınlanmayla birlikte efsanevi dünyalar ve mitolojik destanlar akıldışı bulunduğu için, yok edilmek istenmişse de onlar fırsatını bulduklarında kendilerini gündeme getirerek, yok edilmeye direnmişlerdir. Hatta Ong'a göre "*romantizm akımıyla "ilkel" kültür, esef edilecek bir kültür devri olmaktan çıkıp zengin bir kültür aşaması olarak yorumlandıktan sonra bile, araştırmacı ve okurlar yaşadıkları dönemde kendilerine yakın buldukları değerleri ilkel destanlara yakıştırmayı sürdürmüşlerdir*" (Ong, 2033:31). Tüm kültürel yapılanımlar kendi döneminin mitlerini ekleyerek toplumsal bilinçdışının mitolojik öğelerini kullanmışlardır. Özellikle medenileşen toplumların edebiyat, teoloji, felsefe, sanat ve bilimsel üretiminin kaynağında varlıklarını pekiştirirler.

Mircae Eliade, "mitos" için; "zamanında üretilmiş ve kendi döneminde tüketilmiş, tarihsel işlevini tamamlamış" bir olgudan ziyade, zamanımızda da yaşamaya devam eden bir olgu" olduğunu söyler. Efsaneler türetmek, bir ihtiyaç halinde tarih boyunca tüm insan topluluklarında var olmuş, binlerce yıl sürecinde bu anlatılar bazen dogmasal ölçüde kutsanmış ve mutlaka toplumsal hafızaya genetik olarak kodlanmıştır. Bu kodlar psikanalist görüşe göre evrensel ve insanlığın ortak bilinçdışının ifadesidir. (Batuk, 2003:25) Özellikle psikoloji bilimi kavramlarının mitsel göndermeler içermesi, mitlerin toplum hafızasına dair önemli bir birikime sahip olduğunun göstergesidir. Bu noktada analitik psikolojinin temellerini atan, Carl Gustav Jung ve onun kendi buluşu olan "bilinçdışı" ve "arketip" kavramları önemlidir. Jung, bilinçdışını, "kişisel" ve "kollektif" olarak iki bölüme ayırır; "arketip"leri ise

kollektif bilinçdışının çekirdek yapıları olarak tanımlar. İnsan ruhunun kendi tarihi olduğunu ve bu tarihin ilk atalardan birçok izler barındırdığını ifade eder. İnsan ruhunun bu yapısı ilk insandan bu yana yaşanan tipik pisişik etkileşimlerin oluşturduğu (korku, tehlike, üstün güce karşı verilen mücadele, cinsellik, doğum, ölüm vb.) yapıdır. Kollektif bilinçdışına atılmış olan bu izlerin, günümüzde de, çeşitli sembol, arketip, efsane ve mitlerle varlıklarını sürdürdüklerini belirtmektedir (Henderson, 2007:106-107; Campbell ve Mayers, 2010:77). Kollektif bilinçdışını oluşturan bu içerikler nötrdür. Zihin tarafından hiç bir olumlu-olumsuz değerlendirmeye maruz kalmazlar ve ancak bilinçle temas ettiklerinde bir kuvvet kazanırlar. Bu özelliklerinden ötürü Jung kollektif bilinçdışını "objektif pisişe" olarak da adlandırır. Jung'un teorisine göre geçmişten bu yana her insanoğlunun yaşadığı tüm deneyimler "ortak bilinçdışını" oluşturur ve kalıtım yoluyla kuşaktan kuşağa aktarılır. İnsanlığın geçmiş ruhsal deneyimleri, yeni bireyleri de kapsayacak şekilde "kollektif" bir bellek oluşturur. İlkel ruhun birer taşıyıcısı olan arketipler ise kişiyi kollektif bilinçdışına bağlar. Arketipler sadece kültürel mirasla aktarılmayıp kendiliğinden de ortaya çıkabildiği için insanın içgüdüsel davranışlarına da ışık tutmaktadır. Arketipler Jung'a göre zamansız ve mekansızdır, tüm insanlığın düşleri efsaneleri ve de mitlerinin izlerini taşırlar (Jung, 2007: 67). Jung'ın bu saptaması ışığında, son tahlilde arketiplerin - yani toplumun kollektif belleği içinde varolan bilgi ve simgelerin - zamanla sınırlanamayan ve sürekli etkili olan evrensel semboller olduğu söylenebilir. Kollektif bilinçdışı, toplumun ilksel deneyimlerinin depolandığı bir merkez olarak, toplumsal deneyimlerin bir anlatısı konumundadır. Böyle bakıldığında mitler de kurgu oldukları kadar gerçekliğin taşıyıcısıdır: Gerçeklikle olan bağını hiç yitirmemiş mitler için Veyne, "*bizim ezeli hakikatlerimizin alegorik aynasıdır*" (Veyne, 2003: 158) saptamasını yapar. İnsanlar bu aynada kendilerini özne olarak tanımlayabilmekte, gerçekliklerini oluşturmaktadırlar. Mit gerçekliğin anlamlandırılmasıdır; (Eliade, 1991; 77). Bu gerçeklik simgeseldir ve içinde kutsal olanı taşır: Mitlerde "tabii ki kutsal hakikatler sözkonusudur, çünkü en mükemmel hakiki, kutsal'dır" (Eliade, 1991; 75). Tarihi evrim içinde toplumsal bellekte, *ilksel tüm üretimler kutsallaşmış bir yapıya dönüşür*; "*Mit kutsal bir öyküyü anlatır*" (Eliade, 1993; 13).

Mitler, günümüz toplumlarının belleğinde varolurken, sanat alanında toplumsal değişim dönüşümlere koşut şekilde "yeniden" üretilerek kullanılır. Asıl mesele toplumsal ideolojide kendine yer bulan mitlerdir. Veyne'in, "mitin siyasal bir ideolojiye dönüştüğünü söylemek yanlış olmaz" (Veyne, 2003; 107) saptaması, mitlerin günümüz iletişim araçlarında ve tüketim nesnelindeki etkin kullanımı ile somutlanmaktadır. Bilinç düzeyindeki toplumsal biçimlendirmeler, toplumsal belleğin içinde varolan bilgileri kullanır. Mitsel olan kendi sürekliliğini bu şekilde sağlar ve kendisini yeniden tanımlar, biçimlendirir. Özellikle tüketim nesnelindeki mitsel öğeler, kültürün ve toplum belleğinin bir yansıması olarak varolagelmiş özellikleriyle çağın gerekleriyle yeniden yorumlanmış, şekillenmiş olarak

tüketimi kışkırtmak üzere kullanılmaya başlanmıştır. İster geçerli ideolojinin bir taşıyıcısı ister sadece içerdiği imge dolayımında olsun, kutsallığından soyutlanmış, içeriği boşaltılmış şekilde, tüketim kültürünün bir parçası kılınmıştır.

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ ve MİTLER

Sanayi devrimiyle birlikte başlayan ihtiyaç fazlası üretim için, sürekli yeni pazarlar yaratılıp üretilen her metanın, bireyin gereksinimi gibi sunulması, Frankfurt Okulu tarafından yeni bir kavramla yorumlanmıştır. Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno tarafından 1947'de yayımlanan "Aydınlanmanın Diyalektiği"nde kullanılan ve Frankfurt Okulu'nun genel yaklaşımını ifade eden ana kavramlardan birisi "Kültür Endüstrisi"dir. Kültürün bir endüstri, kültür ürünlerinin de meta'lar haline geldiği iddiası bir anlamda sistemin (kapitalizm ve endüstri toplumu'nun) kendini her düzeyde, altyapıda ya da üst yapıda nasıl yeniden ürettiği ve meşrulaştırdığını ifade eder (Adorno, 2003). Ekonomi, kültürü ticarileştirerek görsel ve yazınsal kültür ürünlerini piyasaya sürmektedir. Burada amaç eğlendirici ve kandırıcı bir şekilde tüketiciyi gerçek olmayan dünyaya çekip kar sağlamaktır. Kültür endüstrisi yüksek kültürü de tüketim metası haline getirmiştir. Kültür endüstrisinde tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürünler üretildiği savunulurken, aslında ürünün tüketimi için, tüketici algısından yanlış gereksinimler uyandırılmaktadır (Atiker, 1998: 37-52). Baudrillard, tüketim toplumuyla ilgili olarak; "Bütün toplumlar her zaman zorunlu harcamalar ötesinde har vurup harman savurmuş, harcamış ve tüketmiştir, çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını, ama yaşadığını aşır, gereğinden fazla bir tüketimde hisseder." demektedir (Baudrillard, 2013: 39). Yine Baudrillard; *Ekonominin amacı birey için üretimin azamileştirilmesi değil, toplumun değerler sistemiyle bağlantılı olarak tüketimin azamileştirilmesidir* demektedir (Baudrillard, 2013: 73). Reklam sektörü bolluğu yücelterek, pazarlama ve koşullandırma yöntemleriyle tüm karar gücünü bireyden alarak tüketim sisteminin güdümüne yönlendirir. Kapitalist ekonomik sistemde satmak üretmekten daha zor olduğundan, reklamcılık sosyo-psikolojik yöntemlerle karar verme gücünün bireye aitmiş algısını yaratarak bu gücü, piyasa ihtiyaçlarının hizmetine sunar. Bireyin zihnine pompalanan; "gereksinimler, nesnelere göre ziyade onları temsil eden değerlerdir" imgesidir. Ürün tanıtım araçlarında kullanılan stratejiler, satılan ürünle birlikte, onun simgelediği anlamların da satın alındığı ve böylece toplumsal bir kimlik vaat ettiği zemini üzerinde konumlanır. Artık tüketimi belirleyen etkenler gereksinimler değildir, arzulardır. Dolayısıyla reklam iletilerinde, amblemlerde, ürün paketlerinde, tüketicinin arzularına hitap eden, saygınlık, zevk, güç, ayrıcalıklık ve statü göndermesi yapan sanat yapıtları ve mitolojik simgelerden yararlanılmaya başlanmıştır. Evrensel olan bu mitolojik sembollerin (ki bu Jung'ın teoremi ile tüm insanlığın toplumsal bilincinde mevcut olan arketiplerdir) günümüzdeki firmalar tarafından çok da masum olmayan bir biçimde fayda sağlanmak üzere açık desteğini hedeflediği şüphesizdir.

Bilinçdışında bulunan, mitolojik imgelerin de bulunduğu kolektif arketiplerin sembolik yansımalarından yararlanarak toplumsal temayül ve tüketimi kontrol edebilmek önemli bir silahtır. Tarihte insanları bir davaya inandırmakta, onları kitlesel olarak davranmaya yöneltmekte kullanılan arketipler, özellikle savaş gibi kıyımlarda kahramanlık arketiplerinin etkisiyle insanların tereddüt etmeksizin ölüme atılmasını sağlamıştır. Günümüzde ise bu yönlendirme, daha çok kitlesel tüketimi gerçekleştirmek için pazar odaklı işletilmektedir. Kapitalizm ve onu temsil eden; devletlerin sosyo-ekonomik sistemleri, büyüklü küçüklü yüzbinlerce özel şirket, tekel, kartel, mevcut kapitalden (dolayısıyla güçten) daha fazla pay alabilmek için - kendi mallarını satmak ve kendi ideolojilerini benimsetmek için - medya ve onun yarattığı kültür endüstrisini kullanırlar. Medyanın her türlü kanalından toplumlara bombardıman edilen manüpülatif bilgi, toplumların kültürel kodlarını çıkarları doğrultusunda yeniden şekillendirmektedir.

Tüketim ürünlerine, mitolojiye olan değişmez ilgiyi kullanarak eklenmiş imgeler, potansiyel tüketim figürü olarak konumlandırılarak reklam sektöründe sınırsızca sömürülmüştür. Bu sömürünün bilinçsizce ve kolaya kaçarak yapıldığı zannedilse de aslında oldukça bilimsel bir çıkış noktası vardır: insanların bilinçdışında varolan, Jung'un terminolojisi ile ifade edilirse, "kollektif bilinçdışındaki, arketipleri ve mitleri" uyarabilen ve bilinç düzeyine çıkarabilen etkileri hedef alır. Freud bilinci okyanustaki buz dağına benzetir. Suyun altında kalan kısım "bilinçdışı", su üzerinde kalan kısım "bilinç"tir. Yani beynimizde kontrol edebildiğimiz bilincin oranı, kontrolümüz dışında olan bilinçdışına karşı çok çok küçüktür. Bu nedenle zihnimiz, algılayabildiği veya algıladığının farkına varmadığı sayısız mesaj bombardımanı altındadır. Üstelik bilinçdışı, bilinç gibi kesik kesik değil değil sürekli çalışır. Uyurken dahi uyuyan sadece, bilinçtir. Herhangi bir eylemde (okuma, konuşma vb.) tek bir yere odaklanılsa bile bilinçdışı diğer herşeyi algılamaya devam eder. Dolayısıyla bilinçdışını hedefleyen her mesaj, onunla ilgili bir nesne ile karşılaştığında bilinç düzeyinde karşılık bulacaktır. Duhm'a göre, tüketim kararlarının altında insanlık tarihi kadar eski "varoluş" korkusu bulunmaktadır (Duhm, 2009: 212). Jung, ilk ataların, bu korkuyu çeşitli mitlere, arketiplere ve onların simgesel değerlerine sarılarak aşmalarına karşılık, kendine yabancılaşan modern insanın, bu simgesel değerleri tükettikleri nesnelere yükleyerek, korkularını bastırıldığını belirtir. (Jung, 2007:47). Kapitalist sistemin tüketim odaklı yapısı, modern dünyada kendine yabancılaşan kişilerin, bu yabancılaşmanın getirdiği anlamsızlık duygusundan kurtulmaları için; onlara satın alarak tüketebilecekleri yeni kimlikler sunmaktadır: Böylece sistemin tüketici üzerindeki gücü ve etkisi giderek artar.

Tüketim toplumunun her katmanındaki bireye sunulan bir nesne, aslında işlevinden ziyade bireyin onunla bütünleşeceği bir "arzu nesnesi olma" ambalajıyla kaplıdır. Bu dayatmaya karşı çıkmak veya

gereksiz bulmak, toplumun geneline ayak uyduramamakla itham edilebilir ya da üstü örtülü bir dışlamayla karşılanabilir. Bu kez de sistem tarafından dışlanmanın yarattığı travmalarla başa çıkmak için sağlık sektörününü bir tüketicisi olacaktır. Bu bilinçdışı hedefleyen örtük etki ise satışı destekleyen bir başka psikolojik yönlendirmedir. Tüketim toplumunda bireye ne tüketeceğinden, ihtiyaçlarının ne olabileceğine hatta kendisini kim veya kimlerin yönetmesine gereksinim duyduğuna dek her olgu dikte edilebilir. Mitlerin oluşturduğu kolektif bilinçdışımızda bulununan arketiplerin bilince olan etkilerinden profesyonelce yararlanmak isteyen reklam endüstrisi, tüketicinin aklında kalacak ve arzulanacağı imajlar yaratır. Bu imajlar ürüne yüklenen anlamlar bütünüdür. Ürün tanıtım araçlarında kullanılan stratejiler, satılan ürünle birlikte, onun simgelediği anlamların da satın alındığı ve böylece toplumsal bir kimlik vaat ettiği zemini üzerinde konumlanır. Tüketime sunulan nesnelere, kolektif bilinçdışında bulunan arketiplerle ilişkilendirilerek satın alma arzusunun güçlendirilecek, mitlerin barındırdığı kutsal gücü yansıtacak biçimlerde sunulurlar.

3. SATIN ALINABİLİR MİTOLOJİK ÖGELER

Tüketimi belirleyen ana etken kuşkusuz insan ihtiyaçlarıdır. İnsan psikolojisi üzerine otoritelerden biri olan Abraham Maslow'un 1943 yılında ileri sürdüğü "ihtiyaçlar hiyerarşisi" teorisine göre insanı motive eden 5 temel ihtiyaç yönlendirir. Bunlar; yemek, üreme, barınma gibi temel **fizyolojik** ihtiyaçlar, **güvenlik** ihtiyacı, ait olma, sevilme gibi **sosyal** ihtiyaçlar, **saygı ve statü** ihtiyacı ve son olarak **kendini geliştirme** ihtiyacıdır. Maslow'a göre ilk iki katagorideki ihtiyaçlar düşük seviyedeki, son üç katagoridekiler ise yüksek seviyedeki ihtiyaçlardır. Teoriye göre bu ilk seviyedeki ihtiyaçlar yeterince tatmin edilmeden üst seviyedeki ihtiyaçların tatmin edilemeyeceğini varsayar (Hersey-Blanchard, 1982: 29). Nevar ki günümüz koşulları ihtiyaçların hiyerarşisindeki sınırları muğlaklaştırmış görünmektedir. Yemek ya da barınma gibi temel fizyolojik ihtiyaçlar, saygı ve statü ihtiyacını da karşıladığı iddiası ile sunulabilmektedir. Örneğin yemek ihtiyacı sadece günlük gıda gereksinimi karşılamaktan öte yemek yenilen mekan ile ilgili olarak statü göstergesi olabilmektedir. Benzer biçimde ev tanıtımları sadece barınma ihtiyacına karşılık somut göstergelerin yanı sıra, saygınlık ve statü imajı içeren bildirimler taşımaktadır. Arık her biri kasaba büyüklüğüne erişmiş sitelerin isimleri ve tanıtım filmleri dikkat çekicidir. Metis Country Villaları, Bavarian Gardens ya da My Village gibi Avrupalı ve de zenginlik timsali isimlerin yanı sıra Pegasus Residence, Venus Kent, Hederapark Evleri... gibi antik ya da mitolojik çağrışımları olan konutların sadece isimleri bile buralarda yaşamayı tercih ettikleri taktirde, insanlara saygınlık ve belli bir zümreye aidiyet hissi vaatmektedir. Buraya kadar verilen örnekler birey üzerine dayatılan varsıllık simgeleri iken, tüm bir ulusun statü göstergeleri de aşağıdaki örneklemede basitçe anlaşılabilir;

Çağdaş batı uygarlığını oluşturan; dillerinin, kanunlarının kısaca medeniyetin kaynağı kabul edilen ve

antik Yunan mitolojisi üzerine kurulmuş olan Roma İmparatorluğunun, 2000 sene önceki muhteşem kudretine olan öykünmeyi Amerika Birleşik Devletlerinin başkenti Washington DC'deki federal hükümet binalarının mimarisinde bile görmek mümkündür.

İnsanoğlu için değişmeyen gerçek, hangi çağda ve teknolojiye sahip olursa olsun, kendi ürettiği mit geleneği ve merakından vazgeçememiş olmasıdır. Bilimsel araştırmalarda ortaya çıkan yeni keşiflere (astronomide çokça olduğu gibi) mitolojik isimlerin sıklıkla verilmesi, herhangi bir üretim-tüketim ilişkisi barındırmasa da insanlığın kolektif bilincinden beslenir. Özellikle egemen batı kültürünün yıllardır dayatması veya modern bilimsel keşiflerin büyük ölçüde batı medeniyetlerince yapılması nedeniyle, Antik Yunan mitolojisi ve üstüne eklenen Roma mitleri modern keşiflere verilen isimlerde en çok kullanılan kaynaklar olmuşlardır. Örneğin, Güneş Sistemi'nin cüce gezegeni Plüton'un dördüncü ve beşinci uydularına konuya ilişkin yapılan anketle belirlenen isimler verildi. Uluslararası Astronomi Birliği, Hubble Uzay Teleskobu ile Temmuz 2011 ve Haziran 2012'de keşfedilen, kısaca P4 ve P5 olarak bilinen uydulara Yunan mitolojisinden "Kerberos" ve "Stiks" adlarını uygun gördü.



Resim 1) Kerberos: Cehennem kapısında bekçilik yapan üç başlı köpek



Resim 2) Stiks: Ölüler diyarı Hades'teki 5 nehirde biridir. Bu nehre girenlerin vücutlarına hiç bir dış etkenden zarar gelemeyeceği var sayılır. Annesi Thetis (Tethys) Aşil'i silah işlemez kılmak için onu daha çocukken ölüler ülkesinin ırmağı olan Stiks'e daldırmıştır. Ancak, topuğundan tutması nedeniyle büyüdü suya değmeyen topuk Aşil'in tek zayıf yeri olmuştur.

Yaklaşık 500 bin kişinin katıldığı ankette Yunan tanrısı Hades'in (Pluto) liderliğindeki yeraltı ülkesinin kapısında bekçilik yapan üç başlı köpek Kerberos'un ismi 2.sırada, yaşayanlarla ölüleri birbirinden ayıran Stiks Nehri'nin ismi ise üçüncü sırada gelmişti. Plüton'un diğer uydularına gece tanrıçası Nyx'in, dokuz başlı canavar Hydra'nın ve ölüleri Stiks Nehri'nden geçirerek yeraltı ülkesine götüren kayıkçı Kharon'un adları verilmişti.

(<http://www.habervitrini.com/bilim/jupiterin-uydularina-mitolojik-isim-701580/>)



Resim 3) Hydra: Kesilen her başının yerine iki tane çıkan mitolojik canavar

Resim 4) Atlas: Zeus'la savaşmak isteyince, Zeus tarafından sonsuza dek gökkubbeyi sırtında taşımakla cezalandırılan mitolojik figürdür. Bu mitolojik dayanakla tıpta kafatasını taşıyan ilk omura da atlas adı verilmiştir.

Resim 5) Kharon: Ölü ruhları Hades'e taşıyan kayıkçı (Dante'nin ilahi komedyasının bir baskısı için Gustave Dore'nin yaptığı gravür 1857)



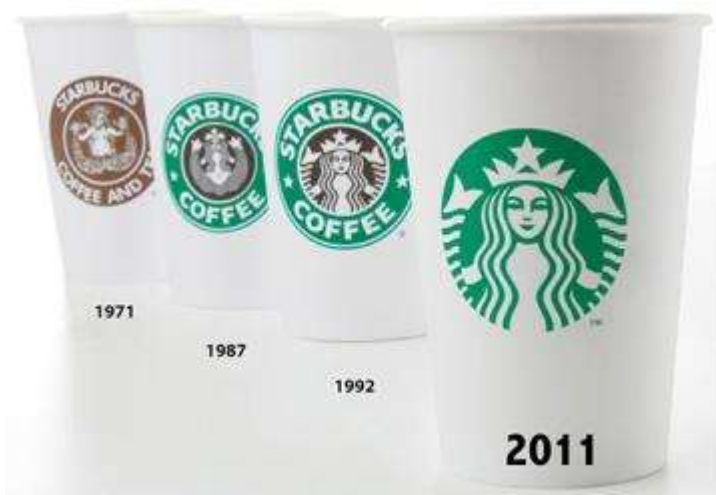
Mitolojik figürlerden ve mitlerin kavramsal etkilerinden bilimsel ve askeri güç gösterilerinde içinde olduğu bir çok toplumsal oluşumda yararlandığı görülür. Hatta Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (CERN) 2008'de kurulan LHC hızlandırıcısında yapılan 6 deneyden en büyük ve karmaşık olanına verilen isim Atlas'tır. Bir Türk havayolu şirketine de ismini vermiştir. Yunan mitolojisinde en ölümcül canavar olduğu söylenen Typhoon, Sovyetler Birliği tarafından üretilen dünyanın en büyük ve caydırıcı olduğu iddia edilen nükleer denizaltı sınıfının ismi olmuştur. M.Ö. 776 yılında tanrı Zeus için

yapılmaya başlayan olimpiyatların günümüzün en önemli spor organizasyonu olması gibi bu örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Mitoloji olgusundan ticari olarak yararlanma isteği de marka kavramının ortaya çıktığı Ortaçağ'dan günümüze süreklilik arz etmiştir. Ortaçağda ticaret yapan esnaf loncalarının kendi ürünlerini diğer ürünler ile karıştırılmasını önlemek amacı ile çeşitli işaret ve figürleri ürünler üzerinde kullanmaya başlamışlardır. Bu işaret ve figürlere anlam kazandıracak etkili ürün isimleri de genellikle mitolojik figürlerden alınmıştır. Bu eylem sonunda markalaşma olarak bir ticari değer oluşturmuştur. Markanın akademik tanımı; "*Bir veya bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya, rakiplerinden ayırarak farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli birleşenleridir*" demektir (Kotler, Armstrong, 1991: 25). Ürüne, marjinal faydasından daha fazla değer vermemizi sağlayan duyguların toplamıdır. Marka isminin doğru seçimi, bir markanın markalaşma sürecinin ilk ve en önemli stratejik adımlarından biridir.

Güne bir kahve içerek başlamak modern insan için temel bir ihtiyaç olabilir. Ancak tercih edilen kahvenin mutlaka Starbucks² olması o kişinin belli bir sınıfa dahil olduğunun da göstergesi olmuş durumdadır. Bu marka kahve ambleminde kullandığı denizkızı figürü ile tüketicinin bilinçdışında bir anlam üretmeyi hedeflemiş, bu mitolojik sembolü de tüketime sunmuştur. Bu logo denizkızı mitini kullanırken zamanla toplumun eğilimlerine göre şekillenmiş figür saklı tutularak çıplak olan üst gövdesi ustalıklı saçlarla kapatılmıştır. Aynı zamanda seçilen renk dolar yeşilidir ve ismindeki "bucks" İngilizcede dolar anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu markanın tüketici tarafından tercih edilmesi artık sadece "kahve içme gereksinimi" olarak okunamaz. Bu markadaki kahveyi içmek, mitolojide güzelliği ile ünlü denizkızı ile güzelleşmeyi, güzel bir şey yapmayı, güzel insanlarla birarada olmayı, aynı zamanda çağrıştırdığı dolar imgesiyle zenginliği vaadeder. Firmanın logo seçimindeki stratejik yaklaşımının getirdiği başarı, dünyadaki mağazalar zincirinden kolaylıkla anlaşılabilir. Solomon'a göre, markalı bir kahve içerek güne başlamak; bir topluluğa aidiyeti gösteren giysi, aksesuar kullanmak; özel günlerde duyguları simgeleştiren hediyeler alıp vermek; çeşitli kulüplere üye olmak; kutsallaştırılan yerlere yolculuk etmek gibi temelinde arketipsel özellikteki tüketim davranışları, ürün reklamlarının mitolojiden yaptığı aktarımlarla tüketicilerin tercihlerini belirlemektedir (Solomon 2003:305).

²Logo, bugüne kadar 3 önemli değişikliğe uğradı. İlk logo değişikliği 1987 yılında Starbucks menüsünde espresso ağırlıklı kahve seçeneklerini ön plana çıkardığında gerçekleşti. Marka yeşile büründü, kahve vurgusu ön plana çıktı ve denizkızının tüm vücudu siyah bir zemine oturdu. 5 yıl sonra borsaya açılan firma logosunda denizkızının sadece portresine yer vermeye başladı. 2011'de ise Starbucks'ın ilham veren denizkızı bu kez özgürlüğünü ilan etti. Çevresini saran tüm sınır çizgilerden kurtuldu. Siyah renk ve yazılar kalktı. Marka'nın 40. yılında, Starbucks ta ismini yazmadan herkes tarafından tanınan bir marka olmanın güveniyle sadece denizkızı silüetini kullanmaya başladı.



Resim 6) Starbucks kahve firmasının logosunun yıllar içindeki evrimi. Firma markasının tanınırlığı ne kadar artarsa, firmanın logosu daha basit bir sembole indirgenmiştir. Bu firmanın kendine olan güvenini yansıtır.

Günümüzde ihtiyaçlar hiyerarşisi muğlaklaştıkça tüketim nesnelerinin sembolik anlamları daha da önem kazanmaktadır: Tüketiciler için nesnelerin işlevsel özellikleri gerilerken, tüketicide satın alınan nesne ile birlikte saygınlık, kalıcılık ve faklılık beklentileri kışkırtılmakta, “erdemli olma, efsaneleşme katsayısı ve otantik olma” gibi özellikler öne çıkmaktadır (Baudrillard, 2010: 99). Firmalar, reklam stratejileri ile tüketicinin önem verdiği bu özellikleri, mitolojiden destek alarak arketipsel bir göstergeye dönüştürmekte ve ürünün benzerlerinden ayrılarak tüketilmesinde tercih edilir hale getirmektedir. Mitolojik figüre ve isimlerin çoğunlukla stilize edilerek en çok kullanıldığı ürünlerin başında ise otomobiller gelir. Ünlü ve pahalı bir araba markası olan Subaru³ da ismini mitolojiden alır. Bir yıldız kümesi olmakla birlikte logoda da kullanıldığı gibi çıplak gözle sıcak mavi altı üyesi görünür. Mitolojide Pleiades (Subaru) Atlas’ın ilahi güzellikteki kızlarını simgeler. Firma mavi zemin üzerine kullandığı yıldızlarla tüketicilere ilahi bir güzellik ve güç vaatmetmektedir.



³Japonya’da mitolojik ismi Subaru olan Pleiades yıldız kümesi Dünya’ya en yakın açık yıldız kümelerinden ve büyük ihtimalle de en ünlü ve çıplak göze en güzel gözükümlerindedir. Yıldız kümesinde son 100 milyon yıl içinde oluşmuş sıcak mavi yıldızlar başı çekmektedir.

Çin'den Avrupa'ya kadar çok geniş bir alanda anlatılan hazine ve değerli eşyaları koruduğu kabul edilen efsanevi kuş-aslan karışımı yaratık olan mitolojik griffin (gripen) figürü Saab firmasının logosunda ilk kez 1900 yılında kullanılmaya başlanmış, 2000 yılında Carl Frederik Reuterswärd tarafından yeniden düzenlenmiş formuna ulaşmıştır. Griffin'in Pers ve Eski Mısır topraklarında bulunan tasvirleri MÖ 3300 yıllarına ait olduğu belgelenmiş, kartal başlı, pençeli ve kanatları olan aslan gövdeli mitolojik bir yaratıktır. Yine aynı firmanın ürettiği yeni nesil savaş uçaklarında ismi olmuştur.



Volvo marka otomobil ismini eski Roma dilinde bir sözcükten almasına karşın kullandığı amblemi mitolojiye borçludur. Firmanın simgesi, demirin antik simgesidir. Bir Volvo yazısı ve arka planda içinden ok çıkan bir daireden oluşuyor. Mitolojide bu oklu daire, demir silahlarıyla savaş meydanlarında terör estiren savaş tanrısı Mars'ı sembolize etmektedir. Benzer biçimde Maserati marka otomobilin logosunun esin kaynağı da Maserati kardeşlerin doğduğu Bologna'da bulunan ve Rönesans döneminden kalma Roma deniz tanrısı Neptün'e (Poseidon olarak da bilinir) ithaf edilen bir havuz-çeşmedir. Neptün'ün mızrağı olan üçlü çatal sembol olarak kullanılmıştır.



Çok bilinen ve marka değeri yüksek olan firmalardan biri de spor malzemeleri üreten ünlü Nike'dir. Nike Yunan mitolojisinde zafer tanrıçasıdır, Roma mitlerindeki karşılığı ise Victoria'dır. Babası bir Titan annesi ise bir tanrıçadır. Olympos tanrıları soyundan gelmeyip, soyut kavramların kişiselleştirilmiş biçimi olan tanrıçalardan biridir. İnsan görünümünde, çok hızla uçuş ve koşma yeteneğine sahiptir. Firmanın Carolyn Davidson tarafından "swoosh" adı verilen logosu 1971 yılında çizilmiştir. Çok hızlı koşma ve uçuş yeteneğine sahip Nike tanrıçası bu markayı tercih edenlere tanrılar düzeyinde uçarcasına bir hız vaatmektedir. Firma Nike tanrıçasının sadece kanatlarını, stilize ederek kullanmayı tercih etmiş. Yarattığı imge hem seçkinlik hem de sürattir.



Resim 7) Zafer tanrıçası Nike ve Nike şirket logosu "swoosh"

Yukarıda marka ismi olarak doğru seçilmiş örneklerden bahsedilmiş bunlara karşın kötü bir seçim örneği olarak Reebok firmasının 1997'de *Incubus*⁴ adını verdiği koşu ayakkabı serisini piyasaya sürmesini göstermek mümkündür. Bu seriye verilen ismin içerdiği kötü mitolojik söylem nedeniyle kampanyanın başarılı olamadığı yaygın bir kanaattir. Apple bilgisayar firması ise kendi modern çağ mitosunu kendi yaratabilmiştir. Kullanıcıya Apple'a özgün ve devrimsel teknolojik alt yapısını, yine tamamen kendine has tasarım konseptiyle sürekli yenileyerek sunmuş ve teknolojik bir moda ikonu haline gelmiştir. Apple'ın ürünleri, tüketici üzerinde çok bariz bir şekilde seçkin bir sınıfa ait olma ve haz veren arzu nesnelere imajı uyandırmakta, bu nedenle fiyatındaki benzerleri arasındaki yükseklik bile

⁴Incubus kökeni 4400 sene öncesindeki Mezopotamya mitlerine kadar uzanan, hristiyan mitlerinde de kendisine yer bulan rüyalara giren kötücül iblis olarak tanımlanır.

önemsenmemektedir. Bu nedenle Apple örneğini günümüz modern dünyasında doğan ve tüketici tarafından kutsanmış bir yeni çağ mitosu olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Çevremizde hemen her sektörde ve rekabet alanında mitolojik kavram ve isimlerin kullanıldığı görülebilir. Bu ürünleri satın almak beraberinde saygınlık, önem ya da farklılık ve otantiklik gibi olgulara da sahip olabilmeye algısını oluştururken belli düzeyde bir “haz” sağladığı da yadsınamaz. Haz ile mitler arasında ise yakın bir ilişki vardır, Günümüzde de “her çeşit hazzın hala mitsel olduğu” (Horkheimer&Adorno, 1996a; 125) söylenebilir. Mitlerin insanın mutlu oldukları tanrısal bir döneme gönderme yaptıkları derin bir anlamları da vardır; bu dönem insanların yeniden dönmek isteyecekleri, düşsel bir haz çağıdır. Toplumsal evrim süreci içerisinde doğadan kopan ve kendine yabancılaşan insan, sağaltıcı hazlara gereksinim duyar hale gelmiştir. Özellikle modern insanı tüketime yönelten satın aldıkları nesnelere “haz” duygusu eşliğinde tatmin olmalarına eşlik eden “içerisinde yaşadıkları toplumsal sorunlardan kaçmak arzusu, “altın çağ”ın mutlu ütopyasına dönme istemi ile ifade edilir. Kolker'in, sinemayı kültürel tüketime eklenen bir yapı olarak ele alıp incelediği yapıtında sinemanın haz vaadettiğinden bahsederken bir bakıma tüketime sunulan nesnelere de kapsayıcı bir çıkarımda bulunmuştur. Böyle bakıldığında tüketim kültürü, “haz vaadeden” bir yapı olarak işlev görür (Kolker, 2004: 2). Aynı zamanda insani arzunun kapitalistik anlamda kar getiren bir biçim almasının sağlanmasına hizmet eder.

Artık ait olma, sevilme ya da kendini gerçekleştirme ihtiyaçları dahi sadece bir ayakkabı ya da kıyafet gibi basit, hatta temel, sıcaktan ya da soğuktan korunmayı sağlayıcı değil, kişiliği belirlediği iddiası taşıyan imgeler eşliğinde sunulmaktadır. Şu marka ayakkabı ya da arabayı satın alarak, daha "saygın", daha "mutlu", daha "beğenilir" hatta daha "arzu edilir" olunacağı vaadi ile pazarlanmakta, böylece basit ihtiyaçlar bile taşıdıkları bu imajlar sayesinde, sadece ihtiyacı karşılamak üzere değil, taşıdığı imajlar dolayımında tüketilmesi amaçlanmaktadır. Bu imajların yaratılması için de mitolojik tanrı, tanrıçaların sembol ya da isimlerinin tercih edilmesi satış odaklı tükemin sıklıkla başvurduğu yöntemler arasındadır. Artık bir ayakkabı sadece ayağı korumaz, ya da rahat yürümeyi sağlamaz, o artık belli bir seçkinliğe ait oluşu ya da içerdiği mitsel anlam dolayımında estetiği ya da gücü temsil etmeye olanak tanıyandır. Bunun için en temel ihtiyaçlar bile artık sanat figürleri ya da mitolojik simgelerle sunulmakta, bu yolla tüketim kışkırtılmaya çalışılmaktadır. Saygınlık, otantiklik ya da arzu edilirlilik, kişinin sadece bir ürün markasını satın alıp üzerinde taşıyarak veya o isimde ya da sembole sahip mekanlarda bulunarak kazanılacak değerler değildir kuşkusuz. Ancak günümüzün tüketim paratikleri bu yanılısamayı yaratmak üzere örgütlenmiş, gerek imgelerle gerek bilinçdışı uyaranlarla, insanları bu yanılısamaya "gönüllü

inanancılar" haline getirmiş durumdadır. Mitolojik öğelerle donatılan tüketim nesnelere toplumun bilinçyapısı üzerinde etkin araçlardan birisidir. Ne var ki günümüzde bu nesnelere sanatsal bir gönderime sahip değildir, tüketim kültürünün, "kültür endüstrisi"nin bir parçasıdır.

KAYNAKÇA

- ADORNO, W.T. (2003), "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", (Çev: Bülent Doğan), Cogito Dergisi, Yaz 2003
- AKKAŞ, S.Ö. (2008). "Mîit ve Felsefe" Milli Folklor, Yıl:20, Sayı:77
- ATEŞ, Mehmet (2012). "Mitolojiler ve Semboller Anatanrıça ve Doğurganlık Sembolleri, Milenyum Yayınları, İstanbul
- ATİKER, Erhan (1998), "Modernizm ve Kitle Toplumu", Vadi Yayınları, İstanbul
- BATUK, Cengiz (2003). "Tarihin Sonunu Beklemek: Ortadoğu Dinklerinde Eskatoloji Mitosları", İz Yayıncılık, İstanbul
- BAYAT, Fuzuli (2013). "Mitolojiye Giriş", Ötüken Neşriyat, İstanbul
- BAUDRİLLARD, Jean (2013). "Tüketim Toplumu", (Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- BONNEFOY, Yves (Yöneten) (2000). "Antik Dünya ve Geleneksel Topumlarda Dinler ve Mitolojiler Sözlüğü", Cilt I, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara
- CAMPBELL, Joseph, (2010). "Kahramanın Sonsuz Yolculuğu", Kabalcı Yayınevi, İstanbul
- CAMPBELL, Joseph, MAYERS, Bill (2010). "Mitolojinin Gücü Kutsal Kitaplardan Hollywood Filmlerine Mitoloji ve Hikayeler", MediaCat Kitapları, İstanbul
- ÇAĞLAR Bİrsel (Tez danışmanı: Doç.Dr. Aynur Koçak)(2008). "Türk Mitolojisinde Dört Unsur ve Simgeleri Üzerine bir İnceleme", YL Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji ABD
- ÇELİK, Metin (Tez danışmanı: Doç.Dr. Simten Gündeş)(2000). "Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi", YL Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- DUHM, Dieter, (2009). "Kapitalizmde Korku", Kırmızı Yayınları, İstanbul
- ELIADE Mircea, (1993). "Mîitlerin Özellikleri", (Çev: Sema Rifat), Simavi Yayınları, İstanbul
- ELIADE Mircea, (1991). "Kutsal ve Dindışı", (Çev: Mehmet Ali Kılıçbay), Gece Yayınları, Ankara
- HANÇERLİOĞLU, Orhan.(2002). "Felsefe Sözlüğü", Remzi Kitabevi, İstanbul
- HENDERSON, L. Joseph. (2007). "Modern İnsan ve Mîitler, İnsan ve Sembolleri", (Çev: A.N. Babaoğlu), Okuyan Us Yayınları, İstanbul.
- HERSEY Paul, BLANCHARD Ken (1982). "Management Of Organizational Behavior", (Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey)
- HOCKLEY, Luke (2004). "Film Çözümlemesinde Jungcu Yaklaşım", (Çev: Simten Gündeş), Es Yayınları, İstanbul
- HORKHEIMER, M., ADORNO T. (1996a). "Aydınlanmanın Diyalektiği I", Kabalcı Yayınevi, İstanbul
- JUNG, Carl Gustav (2007). "İnsan ve Sembolleri", (Çev: Ali Nahit Babaoğlu), Okuyan Us Yayınları, İstanbul
- KOLKER, R. (2003-2004). "Kültürel Pratik Olarak Sinema", Sinemasal, Sayı:8-9
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (1991). "Principles of Marketing", Prentice Hall, USA
- ONG, Walter J. (2003). "Sözlü ve Yazılı Kültür", Metis Yayınları, İstanbul
- Wikipedia, "Kültür Endüstrisi" Erişim 13 Nisan 2014, http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BClt%C3%BCr_end%C3%BCstrisi
- "Jüpiter'in udularına mitolojij isim", Erişim 14 Nisan 2014, <http://www.habervitrini.com/bilim/jupiterin-uydularina-mitolojik-isim-701580/SOLOMON>, Michael R.(2003). "Tüketici Krallığının Fethi", MediaCat Kitapları, İstanbul
- Veyne, P. (2003). "Yunanlılar Mîitlerine İnanmışlar mıydı?", Dost Kitabevi Yayınları, Ankara

Extended English Abstract

Myths, a narrative type, are often considered stories created by imaginative brains. When they have been studied in a more comprehensive way, it is revealed that many researchers agree that mythology, especially in the period of oral culture, was the first branch of science. Even though rational brains tended to regard myths as irrational with the invention of writing, it is an undeniable fact that myths, which have been an indispensable part of all cultures throughout history, have survived until today. The fact that psychological concepts contain mythical references may be seen as an important indicator that myths reflect a great deal from collective memory. Carl Gustav Jung established his collective unconscious concept on the basis that human soul has harbored typical psychic interactions since the period of primitive man, using various symbols, archetypes, legends and myths. According to Jung's theory, all experienced by humankind since primitive man constitutes collective unconscious, which is inherited from a generation to another. Jung defines as archetype knowledge and symbols existing in the collective memory and in the final analysis, it would not be wrong to comment that archetypes are universal symbols which are not time limited and constantly effective.

Myths continue to exist in the memory of today's communities and in accordance with social changes, they are employed in art through reproduction. Social shaping of the level of consciousness uses the existent knowledge in the collective memory. Myths ensure their continuation this way and redefine and reshape themselves. To give an example, mythical elements among consumer goods have been reinterpreted and reshaped to provoke people to consume.

The fact that surplus production, which began with the Industrial Revolution, has constantly required new markets and the presenting every new commercial item as a basic need were termed as "culture industry" by the Frankfurt School. This idea maintains that culture became like an industry and cultural products turned into commercial goods. Culture industry maintains that it manufactures items needed by the consumer; however, what is really being done is creating an illusion of need on the part of the consumer. Strategies used for product promotion are based on the fact that the consumer buys not only a specific item but also other things this specific product symbolizes and therefore gaining a new social identity as well. Today, factors which determine what to consume are not real needs but just desires. That's why, works of art and mythical symbols which refer to respectability, pleasure, power, privilege and status and provoke the consumer's desires are used in advertisements, logos and on packages. Today, firms want to take the advantage of these universal and mythical symbols, which is beyond dispute. Advertisement sector in particular have manipulated those mythical symbols of public interest and added mythical images to their products, degrading mythical images to an item of consumption.

Items presented to individuals in a consumerist society are covered with a package which aims to give the message that it is an objection of desire rather than a functional object. While essential functions of commercial objects recede into background, expectation of respectability and difference is pumped on the consumer's part, and values such as virtuousness, coefficient of legendization and authenticity come to the fore (Baudrillard, 2010: 99). Firms, through advertisement strategies, transform these properties held dear by the consumer into an archetypal indicator with the support of mythology; as a result, this specific item, with its distinct properties, is almost certain to be chosen by the consumer.

Advertisement industry, which professionally wants to take advantage of the effects of archetypes on human consciousness, creates images which will stick in the consumer's mind and which they will desire. These images are the whole of the meanings attributed to the product. The strategies used for product promotion are based on the thesis that the consumer also buys the meanings that

specific product symbolizes in addition to the product itself; in other words, the consumer is promised a new social identity. The items of consumption are presented in such a way that they will reflect the sacred power existing in myths and provoke the desire to buy. Throughout history, archetypes have been used to convince people to believe in a cause and encourage them to behave collectively. Especially, archetypes of courage were employed to encourage people to die without hesitation during wartimes. Today, archetypes are used to guide people towards collective consumption.

Myths have also a deep meaning which refers to a divine era when people used to live in great happiness. That era was a time of utopian pleasure to which people today would like to go back to. Man, who stopped being a part of nature and estranged from oneself, over the social evolution, has been in need of therapeutic pleasures ever since. What really pushes the modern man into buying things are the promised pleasure which is claimed to accompany the item bought and feeling of satisfaction, desire to escape from social problems and desire to return to happy utopia of the golden age. Viewed from this perspective, consumption culture functions as a social tool which promises pleasure (Kolker, 2004: 2). It also shapes human desire so that it can be manipulated for more and more profit.

Today, belonging in, being loved or self-fulfillment are said to be obtained when you simply buy a pair of shoes or an article of clothing; thus, these are no longer simple objects which you need to keep yourself warm or comfortable but images which help to positively contribute to your personality. Now, commercial goods are marketed with the promise that by buying a particular make of car or article of clothing, you become happier, more respectable, admirable or more charming. In other words, even simple items of daily needs are intended to sell not only for their basic functions but also for the images they are believed to have. For such images to be created, names or symbols of gods or goddesses in mythology are chosen. This is a way which is often resorted to in sales oriented marketing. To conclude with, even the basic items of need are presented with art figures or mythical symbols to provoke people to consume more and more. Objects of consumption adorned with mythical elements are extremely effective on a society's consciousness. However, these objects do not have an artistic reference; they are just part of culture industry.