

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
2020-YL-091

**MİTLERİN İLETİŞİMSEL GÜCÜ: YENİDEN ÜRETİLEN VE
YAŞAYAN MİTOSLAR**

HAZIRLAYAN
Kudret Akın TOKER

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Hatice Hale BOZKURT

AYDIN- 2020

T.C
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

.../.../2020

İmza

Kudret Akın TOKER

ÖZET

MİTLERİN İLETİŞİMSEL GÜCÜ: YENİDEN ÜRETİLEN VE YAŞAYAN MİTOSLAR

Kudret Akın TOKER

Yüksek Lisans Tezi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hatice Hale BOZKURT

2020, X + 82 sayfa

İnsanoğlunun bilimsel bulgular ışığında tarih sahnesindeki varoluşu toplumbilimsel açıdan ele alındığında avcı toplayıcı zamandan itibaren kendini var etme mücadelesi kadar kendini ve yaşadığı topluluğu anlamlandırma mücadelesi verdiği görülmektedir. Doğadaki diğer tüm canlılardan farklı olarak ürettiği bilgiyi inşa edebilen insan elde ettiği tecrübeleri kendinden sonraki kuşaklara aktarabilmek için hikâye ve öykü kavramını yaratmış, bu şekilde yaşamı yönetilebilir ve doğayla kontrol edilebilir bir ilişki sürmeye çalışmıştır. Zaman içerisinde bu kavramlar kültür olgusunu yaratmış bu hikayeler bir kontrol mekanizması olarak mitlere ve kadim anlatılara evrilmiştir.

Günümüz kitle iletişim araçlarını göz önünde bulundurduğumuzda bu anlatıların hem amaç ve hem içerik olarak medyanın ve kitle iletişiminin temelinde hala barındığı gözlemlenmiştir. Medyanın temel işlevlerinde kontrol, bilgilendirme, meşruiyet oluşturma ve belli başlı davranış kalıpları oluşturduğu gözlemlenmiştir. Çalışma, Carl Gustav Jung'un Arketipler Kuramı, Temsil Kavramı ve Hikâye Anlatıcılığı gibi çalışmalarını kuramsal dayanak olarak belirlemiştir. Çalışmada nitel içerik analizi metodu kullanılmış, anlatıların ve mitlerin hem kültürel hem de içerik oluşumu bakımından kadim anlatılar, mitler ve mitlerin yeniden dönüşümü kapsamında evreni temsil eden örneklemeler incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mitoloji, İletişim, Kitle İletişimi, Hikâye Anlatıcılığı, Söylenceler

ABSTRACT

COMMUNICATIVE POWER OF MYTHS: RE-PRODUCED AND LIVING MYTHOS

Kudret Akın TOKER

MSc Thesis at Public Relations and Advertising

Supervisor: Dr. Hatice Hale BOZKURT

2020, X + 82 pages

Considering the existence of humans in the history scene in the light of scientific findings, from the sociological point of view, it is seen that the predator struggles to make sense of himself and the community he lives in as well as the struggle for self-existence. Unlike all other creatures in nature, the human being, who can build the information he has produced, has created the concept of the story in order to transfer his experiences to the next generations, and in this way he tried to maintain a manageable and controllable relationship with life. Over time, these concepts have created the phenomenon of culture, and these stories have evolved into myths and ancient narratives as a control mechanism.

When we consider today's mass media, it is observed that these narratives are still on the basis of the media and mass communication both in terms of purpose and content. It has been observed that the basic functions of the media form control, informing, legitimacy and certain behavior patterns. In this study; Theories like Carl Gustav Jung's Archetypes Theory, Concept of Representation and Storytelling have been determined as theoretical basis. Qualitative content analysis method was used in the study, and samples that represent the universe in the context of ancient narratives, myths and myths recycling in terms of both cultural and content formation.

Keywords: Mythology, Communication, Mass Communication, Storytelling, Narrative

ÖNSÖZ

İnsan, ömründe nasıl ki geçmişinde inşa ettiği ve deneyimlediği olayların, maceraların, üzüntülerin, sevinçlerin ışığında yol alıyor ve geleceğini geçmişinden bağımsız edemiyorsa, tarihsel olarak kültürler ve toplumlar da aynı şekilde yaşam sürüyormuş. Bu çalışmayı hazırlarken öğrendiğim en önemli şey bu oldu. Düşlediklerimiz, inandıklarımız, varmak istediğimiz yerler ve rüyalarımız kadarız.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında emeklerinden ötürü başta danışmanım Doç. Dr. Hale Bozkurt'a, sadece bu çalışmada değil bir çok konuda seçtiği örneklerle bize ilham veren Doç. Dr. İçten Duygu Özbek'e, akademi yolculuğumuzda bizi sürekli motive eden; yolumuza her zaman ışık Prof. Dr. Bilal Arık'a, emekleri sabrı ve sevgisiyle her zaman yanımda olan yol arkadaşım, eşim Demet Toker'e ve Marmara Üniversitesi'ndeki lisans yıllarımdan itibaren üzerimde emeği eksik olmayan, tez çalışmamda da başından itibaren beni yalnız bırakmayan, bize her daim örnek Arş. Gör. Dr. Gül Dilek Türk'e sonsuz teşekkürler.

Ayrıca bu çalışmanın ortaya çıkmasına sebep Behçet Necatigil ve kutup yıldızım Ünsal Oskay'ın anısına sonsuz hürmetlerimle.

GÖRSELLER DİZİNİ

| | |
|--|----|
| Görsel 1.1 Eller Mağarası / Arjantin. | 15 |
| Görsel 1.2.Lascaux Mağarası/ Fransa | 16 |
| Görsel 1.3.Hitit Hiyeroglifleri | 23 |
| Görsel 1.4 Barthes tarafından örneklenen Paris Match kapağı | 26 |
| Görsel 1.5 Carl Gustav Jung'un Psişe Piramidi. | 30 |
| Görsel 2.1.Yazılıkaya Tapınağında yer alan, ayları simgeleyen Mezopotamya ve Hitit Tanrıları | 44 |
| Görsel 3.1.Karakterin araç kullanışı | 60 |
| Görsel 3.2.Karakterin aracına aldığı yabancıyla araçta seyri | 61 |
| Görsel 3.3 Aracın iş makinesiyle kazanın ucunan döndüğü an | 62 |
| Görsel 3.4.Metin Oktay'ın selamlayışı | 63 |
| Görsel 3.5.Emre Akbaba'nın selamlayışı ve işçiler..... | 64 |
| Görsel 3.6.Selçuklular dönemine ait görsel..... | 67 |
| Görsel 3.7.Osmanlı dönemine ait görsel..... | 67 |
| Görsel 3.8. 2013 yılına ait reklamdaki bir kesit..... | 68 |
| Görsel 3.9. 2011 yılına ait reklamdaki bir kesit..... | 69 |
| Görsel 3.9. 2012 yılına ait reklamdaki bir kesit..... | 70 |

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|------|
| KABUL VE ONAY SAYFASI..... | iii |
| BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI..... | iv |
| ÖZET..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| ÖNSÖZ..... | vii |
| GÖRSELLER DİZİNİ..... | viii |
| GİRİŞ..... | 1 |
| 1. BÖLÜM | 5 |
| 1. ANLATILAR, KÜLTÜR VE İLETİŞİM..... | 5 |
| 1.1. Kültür ve İletişim..... | 5 |
| 1.1.1. Hikaye Anlatıcılığı ve Retorik Üçlemesi..... | 12 |
| 1.1.1.1. Aristoteles'in Retorik Kavramı..... | 12 |
| 1.1.1.1.1. Ethos..... | 13 |
| 1.1.1.1.2. Logos..... | 13 |
| 1.1.1.1.3. Pathos..... | 13 |
| 1.1.1.2. Hikaye Anlatıcılığı..... | 14 |
| 1.1.1.2.1. Modern Zaman Öyküleri ve Özün Düşüşü..... | 20 |
| 1.1.2. Temsil..... | 22 |
| 1.1.2.1. Temsil, İdeoloji ve Çağdaş Mitler..... | 26 |
| 1.2. Carl Gustav Jung ve Analitik Psikoloji..... | 28 |
| 1.2.1. Bilinç..... | 31 |
| 1.2.2. Kişisel Bilinçdışı..... | 32 |
| 1.2.3. Kolektif Bilinçdışı..... | 32 |
| 1.2.4. Arketipler..... | 32 |

| | |
|---|----|
| 2. BÖLÜM | 35 |
| 2. MİTLERİN İLETİŞİMSEL GÜCÜ | 35 |
| 2.1. Mit ve Mitoloji | 36 |
| 2.1.1.Kozmogonik Mitler..... | 40 |
| 2.1.2.Menşei Mitler | 41 |
| 2.1.3.Türeyiş Mitleri..... | 42 |
| 2.1.4.Takvim Mitleri | 43 |
| 2.1.5.Eskatoloji Mitleri | 45 |
| 2.2. Mitlerin Toplumsal Dinamiklere Etkisi..... | 46 |
| 2.2.1. Bilgi Kaynağı Olarak Mitler..... | 48 |
| 2.2.2. Davranış Kalıpları Sunan Mitler..... | 49 |
| 2.2.3. Kontrol ve Meşruiyet Mekanizması Olarak Mitler | 51 |
| 2.2. Mitlerin İletişim İçerikleri Üretimine ve Yaratıcılığa Etkisi..... | 52 |
| 3. BÖLÜM | 55 |
| 3. YENİDEN ÜRETİLEN VE YAŞAYAN MİTOSLAR | 55 |
| 3.1. Metodoloji..... | 55 |
| 3.2. Yeniden Üretilen Mitoslar | 58 |
| 3.2.1. Bilge Arketipi Örneği..... | 59 |
| 3.3. Kadim Anlatıların Dönüşümü | 64 |
| 3.3.1. Anlatı İmgelerinin Görsel Dönüşümü | 65 |
| TARTIŞMA VE SONUÇ | 71 |
| KAYNAKLAR | 75 |
| ÖZGEÇMİŞ | 82 |

GİRİŞ

İnsanoğlunun bilimsel bulgular ışığında tarih sahnesindeki varoluşu toplumbilimsel açıdan ele alındığında avcı toplayıcı zamandan itibaren kendini var etme mücadelesi kadar kendini ve yaşadığı topluluğu anlamlandırma mücadelesi verdiği görülmektedir. Diğer tüm yaşayan organizmalardan farklı olarak ürettiği bilgiyi inşa edebilen insan hem bireysel hem de toplumsal olarak hayatta kalabilmek ve temel bir güdü olarak yarın kaygısını en aza indirgemeye çalışmıştır. İkel çağlardan itibaren topluluk halinde yaşayan insan kendi hikâyelerini yaratmış, ürettiği teknolojiye paralel olarak hikâyelerini zenginleştirmiştir. Fiziki dünyanın kökenlerini ve kendi anlamını sorgulayan insan, cevaplarını çoğu zaman yaşadığı topluluğun içinde bulmuştur.

Kitle iletişim araçlarını göz önünde bulundurduğumuzda gerek geleneksel medyada gerekse dijital medyada mevcut kanallardan kitleye ulaşmanın mutlak ve en kıymetli yolu anlatı üretimi olagelmiştir. Oluşturulan içeriklerde etkili mesaj vermenin yolunun, çoğunlukla kolektif bellekte yer alan ve toplumsal karakterizasyonu oluşturan kültürel imgelemlerin aracılığıyla gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Düşünce tarihinin temelini oluşturan ve insanlık tarihiyle alakalı okumaların yapılabildiği mitler, günümüze kadar başkalaşarak zaman içerisindeki dinamiklere uyum sağlayarak değişmiş, günümüz modern toplumunda ise yeni gelişmelerle yeniden üretilmiştir. Bu bağlamda, oluşturulan içeriklerin yeniden üretilmesi, toplumbilim açısından oldukça önem arz etmekte, iletişim bilimlerinin temel kodlarından unsurlar barındırmaktadır.

Bireyin ve toplumun sosyolojik açıdan tarihsel ve biyografik kültürel kodları, toplum bilimcilerin temel bağlantısal noktaları olagelmiştir. Mills'e göre biyografik ve tarihsel vakaları; bunların arasındaki ilişkiyi çözümlemeyen toplumsal inceleme ya da çalışma bilimsel ve düşünsel açıdan yüklenmesi gereken görevi yerine getirmiş sayılmamaktadır (Mills, 2007: 17). Bu bağlamda toplumsal gerçekliğin sınırları ne denli dar ya da geniş olursa olsun, yapılan çalışmalar Mills'e göre "İnsanların seçimleri, biçimlendirilmeleri, özgür kılınmaları ya da baskı altında tutulmaları, duyarlı ya da duygusuz kılınmaları hangi yollarla gerçekleştirilmektedir? Yaşanan tarih döneminde, yaşanan toplumda incelenen edimlerden ve karakterlerden ne tür 'insan doğaları' ortaya çıkmaktadır?" gibi sorulara yanıt bulmalıdır (Mills, 2007: 18).

Çalışmanın konusu, tarih boyunca üretilen toplumsal hikayelerin, kolektif hayalin, modern dünya teknolojileri ve kanallarında nasıl yeniden üretildiği, bu hikayelerin geçmişte nasıl bir misyon üstlendiği, günümüze nasıl evrildiğiyle alakalıdır. Oldukça geniş bir alana yayılan sosyal bilimlerin belli başlı her alanına temas eden bu hususun temel kodları, yerleşik yaşama geçmeden önce henüz avcı toplayıcı zamana dayanır. Hayatta kalmayı başarabilen ve kendi ifade edebilmenin gücüne erişen insan, soyut kavramları keşfetmesiyle beraber toplulukları yönetme ve yönlendirme gücüne erişmiştir. Bu bağlamda ele alınan ve çalışmanın ana eksenini oluşturan mitler ve mitolojinin sosyoloji, tarih, hukuk, iktisat, psikoloji ve daha sayılamayacak kadar alana temas ettiği görülmektedir. Dijitalize olan ve mesaj yoğunluğu yaşanan günümüz dünyasında belli başlı mevcut içeriklerin bu kapsamda değerlendirilmesi bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Söz konusu değerlendirmelerden yola çıkarak, oluşturulan iletişim içeriklerinin üretim-tüketim-alımlama aşamalarının analitik bir şekilde incelenip, değerlendirilip çözümlenmesinde; analitik psikolojinin kurucusu Carl Gustav Jung'un Arketip Kuramı'nın başat ve öncü bir rol oynadığı gözlemlenmiştir.

Çalışmanın amacı ve önemi ise hem ülke içi dinamiklere hem de uluslararası arenada bu hikayelerin kitleye ulaşmada geçmişte olduğu kadar günümüzde de katkı sağlayıp sağlamayacağını, oluşturulan içeriklerin günümüzdeki temsil mekanizmaları ile ne çeşit ilişki kurduğunu analiz etmektir. Temsil, bilinen tarihin başladığı günden itibaren medyatik gücünü korumakta, toplumsal kontrolü sağlamada en güçlü aktör olarak varlığını sürdürmektedir. Temsiliyet mekanizması aracılığıyla üretilen iletişim ilişkisi ve bu temsili işlemle görevli medya aracılığı ile toplumsal inşa gerçekleştirilir (Anık, 2015: 67). Sosyolojik açıdan oldukça geniş bir çalışma alanı sunan bu anlatılar sadece pazara yön verme amacıyla kullanılmamakta, kamusal oluşumlarda ve uluslararası alanda oldukça baskın şekilde rol oynamaktadır. Çalışmayı önemli kılan noktalardan biri tüm bu anlatıların, mitlerin ve en nihayetinde oluşan çerçevenin aslında post-truth çağını nasıl hazırladığı, hikayelerin gerçekliklerden öte, gerçeğe yakın şekilde kamuoyunu nasıl yönlendirdiğidir. Bu çalışmada kolektif bilinç dahilinde günümüze sirayet eden, dönüşen dünya sistemleri kapsamında toplumların ortak reflekslerinin nasıl kitle kültürüne dönüştüğü tartışılacaktır.

Çalışma, aşağıda iddia edilen sorunlar ve varsayımlar üzerinden üç bölüm halinde oluşturulacaktır. Bu çalışmada şu sorulara yanıt aranacaktır:

- Hikayeler ne için ve nasıl vardır? Öykü ve öyküleştirme insan tarafından nasıl icat edildi?
- Kültür mü iletişim araçlarını belirler yoksa iletişim araçları mı kültürü belirler?
- Mitler, buldukları toplum içinde ne gibi görevler üstlenirdi? Bugünün mitleri var mıdır? Var ise modern mitlerin temsil gücü ve ekseni neleri kapsar?
- Kadim hikayeler ve mitler bugünü ve kültürü belirlemede rol üstlenirler mi? Eğer üstlenirlerse bunun altında yatan psikolojik ve toplumsal veriler nelerdir?
- Mitolojik metinler ile günümüz ana akım medya arasında ne gibi benzerlikler vardır?
- Hikayelerin misyon ve motivasyonları, dönüşen sistemlerde ne gibi gelişim göstermiştir?

Belirlenen varsayımlar:

- Hikayeler ve mitler, teknolojik açıdan kanal değiştirse de günümüzde tecrübe transferinde bulunma ve toplumu şekillendirme konusunda yönlendirici gücünü korumaktadır.
- Mitler ve kadim anlatılar kolektif bellek ve kolektif bilinçdışı gibi etkenlerden ötürü bireyin ve toplumun kültürel hayatındaki temel yapı taşlarıdır.
- Belli başlı anlatı formları, günümüz dijital içerik sağlayıcılarına içerik oluşturmada belirleyici olmaktadır.
- Ürün pazarlamada global markalar dahil olmak üzere, tüm markalar toplumun kültürel kodları ve anlatılarına göre içerik oluşturmaktadır.
- Eski anlatılar ve kültürel mitlerden beslenen ve bu doğrultuda yaratılan içerikler medyada güçlü etki oluşturmaktadır.

Tezin birinci bölümünde; çalışmanın bütününe kapsayan kuramsal dayanaklar iletişim kavramı ve kültür ilişkisi kapsamında açıklanmaya çalışılacaktır. İletişim ve kültür olgularının birbiriyle ne gibi ilişki içerisinde olduğu, nasıl bir etkileşim halinde olduğu, toplumsallaşmanın tarihinde iletişimin nasıl bir faktör olduğu birinci bölümün çıkış noktası olacaktır. Bu bölümde toplumsallaşmayı başarabilen insanoğlunun soyutlaştırma yoluyla nasıl bir inşa gerçekleştirdiği incelenecektir. Hikâye anlatıcılığı alt başlığında insanın elde

ettiği yaşamsal tecrübelerini nasıl sonraki kuşaklara aktardığı, bunu yaparken idealize yaşam formlarını anlatılara nasıl adapte ederek aktardığı inceleneyecektir. Bir anlatıyı etkili şekilde aktarmanın kodları aranacak, Aristoteles'in retorik üçlemesinden faydalanılacak, toplumların Ethos, Pathos ve Logos üçlemesiyle nasıl şekil aldığının izleri sürülecektir. Temsil bölümünde; çalışmanın kuramsal kaynaklarından temsil kavramı incelenecek, birey ve toplum üzerindeki etkileri açıklanacaktır. Çalışmanın en mühim kuramsal dayanaklarından olan Arketipler, öncesinde kuramın yaratıcısı Carl Gustav Jung'un analitik psikoloji anlayışı ve çalışmaları kapsamında ele alınacaktır.

Tezin ikinci bölümünde mitler ve mitolojinin ne olduğuna açıklık getirilmeye çalışılacak, mit ve mitolojinin genişçe tanımı yapılacak, mitlerin belli başlı çeşitleri tanımlanarak örneklendirilecektir. Mitlerin toplum ve yaşam formlarına nasıl etki ettiği ve şekillendirdiği detaylı başlıklarla incelenecek, mitlerin ve anlatıların özellikle günümüz medyasıyla nasıl benzerlikler taşıdığı ve oluşturulan içeriklerde ne şekilde eski mitlerin etkisinin olduğu tartışılacaktır. Bunların yanı sıra klasik mitoloji ve kadim anlatıların günümüz medya içeriklerinin üretiminde ne gibi rollere sahip olduğu, içeriğin üretiminde ne gibi rol ve öneme sahip olduğu tartışılacaktır.

Tezin üçüncü ve son bölümünde ilk bölümdeki kuram ve çerçeveler dahilinde video içerik olarak hem televizyon reklamı hem de dijital medyada yayına sokulan iki adet reklam incelenecek, bunların bilimsel çıktıları yorumlanacaktır. Nitel içerik analizi yöntemiyle incelenen ve iki örnekleme sahip çalışmada, araştırma sorularının cevapları aranmaya çalışılacaktır.

1. ANLATILAR, KÜLTÜR VE İLETİŞİM

1.1. Kültür ve İletişim

İletişim modern dünyada sıkça tartışılan ve hemen her disiplinin temas ettiği bir alan olagelmıştır. Bunun başlıca sebeplerinden biri iletişimin; sosyoloji, antropoloji, siyaset bilimi, psikoloji ve iktisat gibi temel sayılabilecek bilimsel alanların içinden çıkmış disiplinlerarası bir çalışma alanına sahip olmasıdır. Endüstrinin, ürünlerin -bunlara bağlı olarak- pazarlama tekniklerinin, kamu diplomasisinin, yönetim şekillerinin, enformasyon ve bilişim teknolojilerinin her an farklı boyutlara evrildiği günümüz dünyasında eşzamanlı olarak iletişim bilimlerindeki çalışma alanları da dışıl kırılmalara uğramaktadır. Tüm bu etmenler göz önüne alındığında iletişim, toplumbilimsel açıdan günümüz bilim dünyasında başat rolünü önemini artırarak sürdürmektedir.

İletişim ve sosyal döngüdeki sonuçlarının bilimsel açıdan ele alınması her ne kadar son yüzyıllarda meydana gelen bir durum gibi görünse de iletişim üzerine ilk kavramsallaştırma girişimlerinin Platon ile başladığı söylenebilir. Platon iletişim olgusuna iki temel sorun üzerinden yaklaşmıştır: Söyleşim sorunu ve retoriğin kamu alanındaki etkileri. Yani sözün ve kelimelerin gücü, söz söyleme sanatı gibi etki güçlerinin ne yönde ve ne şekilde kullanılacağı felsefe, sanat, kültür gibi alanların parladığı M.Ö. 5. yüzyıl Atinasında Platon tarafından öne çıkarılmıştır. Bu durum aynı zamanda iletişim kuramlarının ilk kıvılcımlarının meydana gelişidir. Platonla başlayan bu felsefi süreç yüzyıllar boyu sürecektir iletişim sorunsallarının irdeleneceği bir alan oluşturur. Dil, düşünceleri mi yoksa şeyleri mi belirtir? Dildeki göstergelerin evrenle ilişkisi ne şekilde meydana gelir ve nasıl açıklanır? Dil anlamları boyunduruk altına mı alır yoksa sadece insanlar arası iletilerden mi ibarettir? Bu sorular XX. yüzyıla kadar açık bir cevap bulamamış olsa da o tarihten sonra, Sanayi Devriminin ardından devam eden süreçte kültürün tüketim alışkanlıkları kapsamında bambaşka yaşam formları yaratması, kaynak arayışlarının iktidarları yeni kamuoyu güçlerine yönlendirmesi iletişim bilimlerinin hayat bulduğu en büyük eşik olmuştur (Bourse & Yücel, 2012: 41). Bu eşik sonrasında ise iletişimsel sorunlarının en büyüğü Platoncu düşüncenin kalıtı “etik” kavramının yeniden okuması yapılacaktır.

Günümüzdeki oldukça basit ve çok çeşitli tanımlamalardan öte “iletişim” kavramı, bir deneyimi bir bireyden diğerine aktarım yapmaya olanak sağlayan süreçtir. Bu durum, bireylerin ortak bir tecrübeyi paylaşması, tecrübeyi anlamlandırması anlamına gelmektedir (Park, 2017: 58). Günümüzde iletişim dendiği zaman genellikle medya akla gelir ve iletişim kavramı medya kavramı ile karıştırılır. Oysa bunlar farklı kavramlar olmakla beraber sebep sonuç ilişkisini belirleyen ve karşılıklı beslenen iki farklı kanaldır. Toplumsallaşma ve toplumun inşası anlamına gelen iletişim kavramı etimolojik açıdan incelendiğinde tanımına daha uygun nitelendirildiğini söyleyen Oskay “İletişim, Latincedeki communis kelimesinden türetilmiş communication kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Anlaşılacağı gibi dilimizdeki karşılığı yabancı dillerdeki anlamının en önemli kesimini dışarıda bırakmaktadır. Birey ile birey (ya da bireyler) arasında yapılan bir anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlerimi, yeniden gönderimi, yeniden alımı ve yeniden işlenimi vb. süreci olarak ifade edilen iletişim terimi, communication sözünün temelindeki toplumsallaşma anlamını ifade edememektedir. Oysa Latincedeki anlamı, communa, de communis, communicare gibi kelimelerden anlaşılacağı gibi, bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak haline gelmiş olmayı kapsamakta; dolayısı ile iletişimi hem bireyler arasında bir süreç olarak hem de bunlar aracılığı ile toplumsal düzeyde bir süreç olarak ifade edebilmektedir” şeklinde açıklar (Oskay, 2014b: 393). Toplum, süreklileşen bu toplumsallaşma aracılığıyla sadece kendi varlığını yaratmaz, aynı zamanda da varlığını ve yaşamını gerçekleştireceği sürdürülebilir bir alanı inşa etmiş olur. Antropolog Clifford Geertz’e göre iletişim çalışmaları; edebiyat ve sanat çalışmalarının, bir yandan da gündelik hayat, yaşam-din, spor-diğer ifade ve ritüel formlarının yani kültür dediğimiz olguyu yaratan etkinliklerin merkezinde bulunur. Toplumbilimsel anlamda araştırmacıları tüm yaşam biçimlerinin ve toplumsal ölçütlerin incelenmesine yönlendiren kültür kelimesinin yerini, araştırmacıları derinlemesine incelemeye yönlendiren iletişim sözcüğü alır (Geertz, 1973: 179).

Bu düşüncenin de ötesinde iletişim, sadece süreç ve süreç esnasında oluşan ortak ve kamusal tecrübeler değildir. Bu katılımlı süreç esnasında oluşan yaşamın bir çok küçük bileşenidir. Toplumların yaşamlarının vazgeçilmez parçaları olan alışkanlıklar, töreler, gelenekler, diller, çeşitli ritüeller ve tüm bunların sonucunda oluşan kamuoyu aslında “kültür” olarak adlandırdığımız kavramı oluştururlar.

Kültür dendiği zaman akla ilk olarak yerleşik toplumlar, şehirleşme ve şehir hayatının insana sunduklarından faydalanma gibi bir anlam gelir. Bu anlamın ardında; avcı toplayıcı insanın yerleşik yaşama geçtikten sonra doğada bulunan birçok yabani bitkiyi ehlileştirip, daha az ve kontrollü bir emekle elde ettikleri gıdalara kültür adını vermesi, yatmaktadır. O zamandır yerleşik insan toplulukları kültürlü ve medeniyet oluşturmuş insan olarak bilinmiş ve insanoğlunun doğaya karşı elde ettiği bir galibiyet olarak bilinmiştir (Anık, 2015). Kültür bilimci Bozkurt Güvenç, kültürü adeta bu duruma bir gönderme yaparak “Kültür doğanın yarattıklarına karşın insanoğlunun yarattığı her şeydir” şeklinde tanımlar (Güvenç, 1979: 59). Kültür, insanı bir tür olarak diğer türlerden ayıran şeydir. Dolayısıyla kültür, insan kolektiviteleri tarafından üretilen her şeyden, yani tüm sosyal yaşamdan oluşur.

İnsanoğlu avcı toplayıcı zamandan itibaren geçirdiği ilkel dönemde hayatta kalmak için çeşitli varlık sürdürme sanatlarını yaratmış, diğer canlı türlerinden farklı olarak ve kazanımlarını zenginleştirerek iş bölümleri oluşturmuştur. Antropolog Clifford Geertz, insanların “sembolize eden, kavramsallaştıran, anlam arayan hayvanlar” olduğunu söyler. Geertz insan hakkında “bir deneyimden anlam çıkarmak dürtüsü, ona biçim ve düzen kazandırma isteği en bilindik biyolojik ihtiyaçlar kadar gerçek ve güçlüdür” der. Geertz’e göre insan “anlayamadığı bir dünyada yaşayamayacak” türden bir canlıdır (Fulford, 2014: 26). Kazandığı tüm tecrübesini kuşaktan kuşağa aktaran ve varlık sürdürme sanatlarını geliştiren insanoğlu bu şekilde hiçbir canlıda olmayan bir özellik olarak kültür olgusunu yaratmış ve doğa karşısında kendini daha güçlü hale getirmiştir. Yaşadığı ortama uyum sağlayabilmek için kültür olgusunu yaratan insan, bunu tekil olarak değil kolektif bir topluluk olarak oluşturmuştur. Günlük ihtiyaçlarını ve hissiyatlarını bir takım bedensel işaretlerle, anlamlandırılmış seslerle belirtmeye başlayan ve mesaj olgusunu keşfeden insan, mesajına yanıt almış, yanıtlara karşılık vermiştir. İnsanoğlu bu şekilde de en büyük kültürel donanım olan iletişim olgusunu geliştirmiştir. Zaman içerisinde bu bedensel işaretler ve çıkarılan farklı ses ve çığlıklar dil kavramını yaratmıştır (Oskay, 2014a: 40). Dilin kültür ve bilhassa iletişim bilim açısından ilişkisi başlangıçtan günümüze uzanan kompleksif bir ilişkisi vardır. Bu durumu Habermas’ın İletişimsel Eylem Kuramı’nda bahsettiği şekilde okuyabiliriz. İletişimsel eylem kuramında Habermas dil ve toplum ilişkisinden “iletişimsel eylemde dil, anlaşma işlevinin üzerinden, değişik eylem öznelerinin hedefe yönelik etkinliklerinin koordine edilmesi görevini ve bu eylem öznelerinin toplumsallaşma aracı olma görevini de üstlenir” şeklinde bahseder (Habermas, 2001: 427)

Kültür, iletişim sosyolojisi perspektifinden ele alındığında buğdayı ehlileştirip büyütme ve yıl boyu kontrollü bir besin hayatı sürme anlamından ibaret olmamaktadır. İletişim kaynağı olarak kültürel kodifikasyonlar ilkel insan kabileleri kadar eskidir. Somut ve yaşamın merkezinde olan mitler ve mitolojik anlatılar tarihsel olarak insan varlığı kadar eskilere dayanan “artefact”lerdir. Bu doğrultuda, yazı ve hatta belki de bugünkü anlamda gramer ve hitabet ilkelerine göre uygun konuşma ve ifade yetilerinin oluşmasında; tarihsel olarak insanın varoluşuyla başlayan ve medyatik mekanizma haline gelerek toplulukları ardından da toplumları inşa eden, başka toplumlara göre farklılıklar oluşturup biriciklik oluşturan kültürel parametreler mitolojik anlatılardır (Anık, 2015: 27). Kültür, sembollerle edinilen ve aktarılan davranışlar için açık ve örtülü, insan gruplarının ayırt edici başarılarını oluşturan yapay gruplardan; kültürün temel çekirdeği ise geleneksel (yani tarihsel olarak türetilmiş ve seçilmiş) fikirlerden ve özellikle onların bağlı değerlerinden oluşur; kültür sistemleri bir yandan eylem ürünü olarak, diğer yandan daha ileri eylemin koşullandırıcı unsurları olarak düşünülebilir.

Şüphesiz doğadaki diğer canlılar da sayısız miktarda farklı sesler çıkarabilmekte, vücut diliyle kendini ifade edebilmekte, hatta kabile yaşantısını bunlar sayesinde sürdürmektedir. İnsanoğlu bu noktada diğer canlılardan ikinci kez ayrılmış ve sesleri geliştirip terbiye ederek dilini oluşturmuştur. Dil, genellikle hem konuşma hem de yazmada gerçekleştirilebilecek gramer kurallarıyla kelimelerin birleşiminden oluşan insani ses birimleridir. Kültürel olarak ele alındığında hem insan davranışlarının hem de toplumsal karakterlerin dile gömülü olduğu gözlemlenir; bu nedenle dil kültürün kaçınılmaz bir parçasıdır. Törenler, ritüeller, şarkılar, hikayeler, büyüler, dualar ve yasalar dil eylemleri veya dilbilimsel olarak incelenebilecek olaylardır. Sosyalleşme, eğitim, ticaret ve müzakere gibi kompleks denilebilecek kültürel alanlar da tamamen dilin sunduğu dünyada yıkanmaktadır. Dolayısıyla, dil sadece kültürün değil, aynı zamanda hayatın önemli bir parçasıdır. Saussure geleneksel anlamda geliştirilen dilbilim çalışmalarının, semiyoloji adını verdiği göstergebilim çalışmalarının bir parçası olduğunu ileri sürmüştür. Göstergebilimsel çalışmaların bu bağlamda disiplin olarak uygulanmasının dikkate değer bir örneği olarak ise Levi-Strauss’un mitolojik anlatıları analiz etmesi verilebilir. Söylenceler ve halk anlatıları Levi-Strauss tarafından insanoğlunun temel işaret sistemleri ve organizasyon ilkeleri kapsamında incelenmiştir (Kuper & Kuper, 2005). Süregelen zaman içerisinde insan, elde ettiği tecrübeleri ve çoğu kez deneme yanılma –buna bağlı olarak- çokça emek ve acıyla elde ettiği yaşam becerilerini kendinden sonraki kuşaklara saklamış ve aktarmıştır.

Gelişen bu süreçle beraber dil, insanlar ve kabileler arasında ortak yaşamlar, ortak duygular ve inançlar ortaya çıkmıştır. Kuşaklararası yaşayan ve kendini inşa eden bu kolektif süreç, organik olarak kültür kavramını yaratmıştır. Bu durum ise insanın yerleşik hayata geçmesine zemin hazırlayan en büyük gelişmelerden biri olmuştur.

Geleceğini gerçekleştirme ve kontrol edebilme fırsatını bu şekilde yakalayan insan elde ettiği yeni bilgiyi -tıpkı günümüzde olduğu gibi- elindeki mevcut kültür ile kıyaslamış, yeni gelişmeleri üzerine eklemiş böylece de toplumsallığı yaratmıştır. Bu yüzden kültür, insanla beraber adeta yaşayan bir organizmaya dönüşmüş, insan gibi sürekli evrim halinde ve yaşayan bir olgu olagelmıştır. Kartarı'ya göre kültürün en önemli harcı 'kolektif hayal'dir. "Kültür hemen her zaman, efsanevi ve gizemli geçmişi anımsar. Bunların bir kısmı "tarihi", bir kısmı ise doğrulanabilir, yaşanmış deneyimlerdir. Kültür gelenekler aracılığı ile yaşatılan, âdetler üreten, toplumsal sürekliliği sağlayan, geçmişten bize yadigâr kalan mirastır. Kültür, kolektif düşünme, örgütlenme ve birlikte yaşamının yolu haline gelir. Bu açıdan bakıldığında kültürün insan tarafından keşfedilmiş bir gerçeklik ve aynı zamanda bir temsil olduğunu söyleyebiliriz. Kültür belirli bir (toplumsal) yapı tarafından yaratılır, fiilen mevcuttur, aynı zamanda da sürekli olarak kendini yeniler."(Kartarı, 2014: 29)

Dünya üzerinde farklı kavimler ve farklı coğrafyalarda var olan topluluklar kendi kültürlerini bazen birbirinden bağımsız çoğunlukla da birbirinden etkilenerek yaratmıştır. Birbirinden etkilenmesi ise bazı kültürlerin -özellikle birbirine yakın coğrafyalarda- birbirine benzemesi, aslında toplumların kendini daha diri tutma ve yenilik peşinde olma motivasyonlarının yüksek olduğunu bize anlatır. Bu kültürel dokunuşlar ise genellikle anlatılar, yaşam formları ve ortaya konulan sanat eserleri üzerinde gerçekleştirilen okumalar sayesinde anlaşılacaktır.

Gerek sözlü anlatılarda gerekse yazılı anlatılarda anlam; içerik ve alıcı arasında üretilmektedir. Anlamın ortaya çıkışı her iki tarafın da nitelik ve nicelik olarak ortak şekilde katkıda bulunduğu bir süreçtir. İçerik ve alımlayıcının belirli bir kültüre ya da aynı alt kültüre ait olması durumunda bu etkileşimin çok daha kolay ve etkili şekilde gerçekleşmesi yadsınamaz. İçeriğin anlattığı ve nitelediği gerek yan anlamlar gerekse mitler, alımlayan tarafından tam ya da anlatılmak istenene yakın şekilde uyum sağlar (Fiske, 1996:122). Günümüz iletişim boyutlarında -hem kamusal örgütlenmelerde hem de pazarlamada- en hassas ve mesai harcanan (ya da olması gereken) nokta budur. Her kültürün kendi refleksleri

ve kendi hikayeleri ekseninde inşa ettiği yaşam formları ve bu formlara bağlı iletişim Şekilleri vardır. Fiske'nin belirttiği gibi "Okuma, ileti içindeki anlamı ortaya çıkarmaya yarayacak bir konserve aacağına benzemez" (Fiske, 1996: 211).

Günümüz modern çağda kùltürlerin çeşitliliği çok daha farklı boyutlara evrilmiş, kitle iletişim araçları kùltürü "yönetilebilir" bir hale getirmiştir. Bu durum da doğal olarak uygulamada ve sonuçlarda farklı komplikasyonlar ve birtakım problemler ortaya çıkarmıştır. İletinin ne amaçla ve hangi araçla gönderildiği ve iletinin beklenen etkiyi oluşturup oluşturmadığı ana akım çalışmaların doğumu ve gelişmesini sağlamıştır. Adorno bu yaklaşımı "Kùltürden söz eden, bilerek ya da bilmeyerek yönetimden de söz ediyor demektir. Felsefe ve din, bilim ve sanat, yaşam tarzları ve töreler gibi birbirinden farklı bu kadar çok Şeyin ve ayrıca bir çağın nesnel tininin tek bir 'kùltür' sözcüğü ile özetlenişi, daha en baştan, tüm bunları yukarıdan bakarak bir araya toplayan, taksim eden, ölçüp biçen, organize eden bir idari bakışı ele veriyor." Şeklinde özetlemiştir (Adorno, 2008: 121). Adorno'ya göre kùltür kavramı yönetilebilir noktadan bakıldığı ve müdahale edildiği an kimliğini, özünü kaybetmekte ve en hafif tabiriyle zarar görmektedir. Lakin yalnız kendi haline de bırakılırsa, kùltürün işleyişi için somut yaşamsal döngü ilerlemezse, kùltür varlığını da yitirmeye başlar. Bu durumda toplumlar için ideal ve sağlıklı bir kùltür döngüsü için "Ne çoktandır kompartımanlaşma fikirleriyle yerleştirilmiş, naif kùltür kavramını eleştirmeden kabul etmeli; ne de bütünleşik örgütlenme çağında kùltürün başına gelenler karşısında muhafazakârca kafa sallamaya devam etmeli" önerisinde bulunmaktadır (Adorno, 2008: 122).

İletişim bilimlerinin büyük oranda içinden evrildiği sosyoloji biliminde, sosyologların büyük çoğunluğu kùltürü üç ana öğenin oluşturduğu konusunda hemfikirdir. Anık (2015:) bu öğeleri şu Şekilde sıralar:

1. Tüm yazılı ve yazısız kurallardan oluşan normlar, hak ve görevleri belirleyen ilkeler ve bireyin nasıl davranması gerektiğini vaaz eden tüm yaptırımlar
2. Gelenek, görenek, örf, adet teamül gibi bireye davranış kalıpları dayatan toplumsal birikim
3. Toplumsal unsur ve bilhassa kişiler arasındaki etkileşimler ve iletişimlerdir.

İlk insan topluluklarıyla birlikte mitolojik anlatılar, toplumsal totem ve tabular bu üç ögenin ifa ettiği toplumsal işlevleri yükümlenmişlerdir. Dolayısıyla bir çok iletişimsel formların (yazı, söz, ikon, simge, kavram, ortam, yorum) ilk ve biricik örneklerini bunlar meydana getirmiştir. Kültür kavramının hem beşeri olarak hem de bilimsel olarak kapsayıp da iletişim ve toplumsallaşmanın çalışma alanı dışında kalan bir alanı yoktur. Hayatta kalma sanatları olarak, günlük toplumsal yaşamı derleyici bir rol olarak, din, sanat, fen, estetik, eleştirel yaklaşım, yaratıcı süreçler ve sayılamayacak nicelikte kültürün var olduğu her noktada kaçınılmaz olarak iletişim ve toplumsallaşma birlikte varlık sürdürmüştür. Anık'a göre (2015: 37) iletişimin toplumbilimsel niteliğinin kavranması açısından toplumsal unsurlara ve bu unsurların ürettiği ilişki biçimlerine odaklanmak gerekmektedir. Kültür konusu ile ilgili olarak iletişim sosyolojisi fazlasıyla önem taşımaktadır ve tasavvur edilmiş bir medeniyet algısının alameti olmaktan ibaret bir kültür betimlemesinden vazgeçilmelidir. Birkaç insanın birlikte yaşamaya başladığı ve kendileri için bazı totemler tabular belirledikleri mitolojik metinler ürettikleri andan itibaren belirli kültürel kodifikasyonların kendini gösterdiği fark edilmelidir.

Tüm bu teori ve ampirik uygulama sonuçlarının günümüz açısından önemi ise hem ulusal hem de uluslararası alanda toplum prestiji ve refahının en az ekonomi kadar kültür dengesinin yaratılmasıdır. Bu noktada oldukça temel bir bakış açısı ortaya koyan Oskay'a göre (1985: 12) "Kültür inşa etmenin, meseleyi temelden idrak etmenin, hem ulusal hem de uluslararası alanda toplumsal refaha ve dünya sahnesinde çizilecek imaj ve propagandaya dikkat çeken metni oldukça açıklayıcıdır: "Halka küsmeye, veya dış kültürlerden ürkmeye ve dışa kapanmaya, veya başıboş bir kültür ikileşmesine varan başarısız ve hesapsız yenileşme programları yerine, geçerli ve etkin bir yenileşme programı çizilemez mi? Bu konuda umut verici araştırmalar ve uygulamalar vardır ve bunlardan örnek alınabilir. Sosyal antropolojist Paul Bohanan sorunu doğru anlamamızda bize ışık tutmaktadır. Bohanan'a göre, toplumun esas görünümü biyolojik anlamdaki insan veya insanlar değil; daha karmaşık bir yapı olan sosyal davranıştır. Sosyal davranışlar toplumun başlangıcı için temel teşkil etmektedirler. Bunlar ise, en az iki kişi arasındaki ilişkilerin düzenlenmesini sağlayan ortak bekleyişleri; yani, ortak kültürü, ortak bilgiyi şart kılarlar. Bu bakımdan, toplumsallaşma süreci sonunda millet oluşumunu tamamlamak için bile, ortak kültüre varmak; Sosyal ilişkilerde ifadesini bulan sosyal fonksiyonları ve bunları da belirleyen sosyal yapıyı modernleşmeyi mümkün kılacak, engellemeyecek, yaşatacak bir şekilde yeniden biçimlendirmek gerektiği unutulmamalıdır. Bunun tersi yol izleyen ülkelerin bugün

karşılaştıkları çıkmazlar -kültür çıkmazı en önce gelenidir- ortadadır. Türkiye için de bu sorun yeni incelenen, çok önemli bir sorundur”.

1.1.1. Hikâye Anlatıcılığı ve Retorik Kavramı

Yazılı ve bilhassa sözlü kültür döneminde kültürün kolektif şekilde inşası; kültürlerin kendi özbenliklerinden meydana getirdiği anlatılar, kıssalar, mitik hikayeler ve sözlü meseller olagelmıştır. Bu kapsamda kitle iletişimi açısından temel kodifikasyonları taşıyan hikayeler ve hikâye anlatıcılığını bu bölümde detaylı olarak incelenecektir. Aristo tarafından ortaya konulan retorik kavramı, hikâye anlatıcılığında ve diğer birçok iletişim şekli açısından (kamusal iletişim, siyasal iletişim, sözsüz iletişim, görsel iletişim vs.) Antik Yunan’dan günümüze kadar önemini koruyarak ve geçerliliğini pekiştirerek gelmiştir. Anlatıların kültürün en önemli harcı olduğunun varsayıldığı bu noktada bu anlatıların ne şekilde ve nasıl anlatıldığı ne şekilde anlatılması gerektiği birçok açıdan hala tartışma konusudur.

1.1.1.1. Aristoteles ve Retorik

İkna ve etki kabiliyeti yeni iletişim kanallarındaki temel motivasyonlarından biri gibi görülse de bu konu Antik Yunan düşünürlerine kadar uzanan bir sorundur. Yukarıda bahsedildiği gibi iletişim kuramlarının birçoğunun temeli Antik Yunan düşünürleri tarafından atılmıştır ve günümüzdeki ikna kuramlarının en eskisi ve en bilineni Aristo tarafından geliştirilen Retorik üçlemesi, yani; Ethos, Pathos ve Logostur. Günümüzde etkinin üç silahşörü olarak adlandırılan Ethos, Pathos ve Logos Aristoteles tarafından iyi ve ideal kanaat önderlerinin halk ve topluluklar ile etkili iletişim kurabilmek ve ikna edici gücü yaratabilmek için en hangi özelliklerin olması gerektiği ve bunun hangi metotlarla hayata geçeceği amacıyla oluşturulmuş temel kuramlardan biridir. Aristoteles’e göre kanı oluşturma ve ikna kabiliyeti doğuştan gelen bir yetenek değil; retorik yöntemiyle kazanılabilir teknik bir kabiliyettir ve bu yeti ikna edici öğelerin gösterilmesi yetisidir (L’Etang & Pieczka, 2002). Aristoteles Retorik üçgeninde yalnızca topluma yön veren kanaat önderleri için değil kişilerarası iletişimde ideal davranış şekilleri ve iletişim yöntemlerini de ortaya koymuştur. Retorik üçlemesi günümüzde pek çok reklamda, kampanyalarda, seçim propagandalarında hatta edebi eserler ve sinema filmlerinde değişik formlarda karşımıza çıkarmaktadır. İlk etapta akla gelen modern fantastik edebiyat

eserlerinden sayılan ve sinemaya uyarlanan Harry Potter serisindeki üç arkadaş-yoldaş karakter, birçok açıdan ethos, logos ve pathosu temsil eder.

1.1.1.1.1. Ethos

Aristoteles, ethosta konuşmacının kişiliğinin ve karakterinin önemini vurgular. Anlatıcının güvenilir bir profile sahip olması iknanın ilk ve en önemli şartıdır. Anlatılanın inanılır olması, anlatanın inanılır olması ile bağlantılıdır. İkna ve inandırıcılık anlatıcının aktardığı şeylerle hayat bulsa da anlatıcının sergilediği kişisel iyiliği ve karakteri, sahip olduğu en etkili ikna gücüdür (Aristoteles, 2004). Anlatıcının karakterinde olması gereken ve güven olarak karşılık bulan üç şeyi Aristoteles; sağduyu, iyi ahlaki karakter ve iyi niyet olarak belirtmiştir (Aristoteles, 2004). Bir başka Antik Yunan düşünürü Efesli Heraklitos ethosu “Bir insanın ethosu onun daimonudur”¹ şeklinde niteler

1.1.1.1.2. Logos

Aristoteles, logos ile aklın ve mantığın değerine önem atfederek, akıl yürütme yoluyla elde edilen bilgilerin doğruluğuna ihtiyaç olduğunu ifade etmektedir. Durumları ve karakterleri analiz ederken ancak aklın ve mantığın ön plana çıkarılmasıyla doğru saptamalara varılabileceği belirtilmektedir. Bu durum varoluşu itibariyle daima gerçeğin peşinde ve gerçek saptamaları tercih eden insanoğlu için, hem kişilerarasında hem de topluluklarla kurulacak olan iletişim ekseninde inandırıcılık ve güven teşkil eden güçlü ve büyük bir kazanım olarak yer tutmaktadır.

Aristoteles, hakikati aktarabilmek ve hakikati kabul ettirebilmek için mevcut durumla alakalı geçerli, ilgili ve anlaşılır kanıtlar sunulması gerektiğini bildirir. Aristo bu durumu: “...çünkü elimizde ne kadar çok güncel kanıt olursa, davamızı o kadar kolay kanıtlarız ve bunlar konuyla ne kadar yakından ilgili olursa, o kadar, sıradan kanıtlar değil de yalnızca o konuşmaya ait kanıtlar oldukları görülür” şeklinde aktarır (Aristoteles, 2004, Akt: Toros: 2020). Logos retorik üçgeninde aklı, mantığı ve gerçeklik kodlarıyla yer alır.

1.1.1.1.3. Pathos

Aristoteles, retorik bir diğer önemli ayağı pathos kavramıyla duygunun ve ruhun önemini ortaya koymaktadır. Karşıdaki kişinin ya da topluluğun duygularına ve ruhuna hitap edebilmenin, duygusal açıdan etkileşim kurabilmenin ve mesajı gönderen ile alımlayıcının aynı duygu-anlam noktasına çekilmesi güçlü bir etki ve hissiyat yaratmaktadır.

¹ Daimon: Yunan Mitolojisi’nde zekâ ve kuvvet tanrısı

Ethos ve logosu uygulayabilen kişinin bu formları yerine getirmesi yeterli iknayı sağlayamayabilir. Alımlayıcıların ikna olması salt zihne yönelik bir eylem değil, aynı zamanda duygusal açıdan da tatmin isteyen bir olgudur. Akıl ile ikna olan dinleyici kalbi ile de ikna olmalıdır. Konuşmada dinleyenin istenilen coşkusu ve şevki harekete geçerse ikna ve inanç sadece bu yolla da sağlanabilir (Aristoteles, 2004). “Coşkular, insanların inançlarını ve yargılarını değiştirebilecek kadar etkili duygulardır”(Aristoteles, 2004: 98). İnsanlar, herhangi bir vaziyetteki durumu ya da olguyu dostça ve hoşgörülü duygular taşıdıkları zaman ile öfke ve düşmanlık duyguları ile yüklü oldukları zamandan daha farklı algılar ve yargılar (Toros, 2020). Pathos hakkında; iletişimsel anlamda diğer iki kavramdan daha güçlü bir olgu olarak söz etmek mümkündür. Aristo, aklın duyguya oranından çok duygunun akla oranının daha güçlü olduğunu belirtmekte ve retoriğin, ikna gücünün Pathosla çok daha etkili olacağını nitelemektedir.

1.1.1.2. Hikâye Anlatıcılığı

Kültürü yaratan etkenlerden insanoğlunun en önemli farklılığı ve farkındalığının soyutlama ve tahayyül yeteneği olduğundan bahsedilmişti. Güngören (1995: 11) bağlamın bu kısmını homo-ludens ve homo-demens (oynayan insan, düşleyen insan) şeklinde tanımlar. İkel zamanlarda hikâye anlatma sanatı ne kadar önemli ve hayati idiyse, günümüzde de hala önemini korumaktadır. Harari’ye (2017: 165) göre: “Kişisel temel yetilerimizin Taş Devri’nden bu yana tamamen değişmese bile gerilediğini söylemek yanlış olmaz. Ne var ki hikayeler örgüsü zamanla hep daha güçlenerek ilerledi ve tarihi Taş Devri’nden Silikon Devri’ne taşıdı”.

Robert McKee’ye göre “Bir kültür, dürüst ve güçlü öykü anlatımı olmadan gelişemez. Toplum tekrar tekrar, parlak ama içi boş, sahte öykülerle karşılaştığı zaman dejenere olur” (McKee, 2018: 13). Hikayeler ve hikayecilik icat edildiği ilk anlardan itibaren insanlar arasında bilişsel ortaklığı inşa etmiştir. Hikâye anlatıcılığı sosyal bilimler açısından 20. yüzyıldan itibaren çeşitli disiplinlerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu disiplinlerin en öne çıkanı olan kültürel antropoloji; ilkel toplumlarda kendi kültürlerine ve temsil sistemlerine erişim kazanmanın bir yolu olarak hikayeleri incelemeye başlamıştır (Chautard & Collin-Lachaud, 2019: 28). İnsanoğlunun anlattığı ilk hikayeler bilinmemekle beraber, bunun dilin keşfinden önce, resimlerle ya da birtakım beden hareketleriyle gerçekleştirmiş olması tahmin edilmektedir. E. H. Gombrich “Sanatın Öyküsü” adlı eserinde (1980: 39) bu durumla alakalı “Dilin nasıl ortaya çıktığını bilmiyoruz, tıpkı sanatın nasıl ortaya çıktığını

bilmediğimiz gibi” şeklinde bahseder. Taştan ve ağaçtan savunma gereçleri yaparak bilgi inşasına başlayan insan, yaşadığı deneyimleri ve kazanımları hikayeler aracılığıyla arşivlemiş, bilgiyi sonraki nesillere bu şekilde aktarmıştır. Hemen her kültürde saygın yer edinen hikaye anlatıcıları ise yaşanan topluluğun kültür mirasçısı, dini koruyucu, şaman, otacı ve şifacı gibi rollere girebilmişlerdi.

Avcı toplayıcı olarak hayatını ve anlam arayışını sürdüren ilkel insanların hikayelerine dair somut örnekler aradığımızda karşımıza ilk çıkan somut veriler mağara resimleridir. Mağara resimleriyle ilgili olarak birçok teori ortaya atılmış, genel kanı; büyü ve ruh tatmini gibi başlıklarda birleşmiştir. Bu teorilerde yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkan veri ise insanlığın ilk hikâye anlatımı örneklerinden biri olmasıdır. Mağarada yaşamını sürdüren ve avcılıkla hayatta kalabilen insanların pek çok av gereçlerinin bulunması ve duvarlara av resimleri yapmaları; buldukları habitattaki hayvanları tanımaları ya da tanımaya çalışmalarını belirtmektedir. Başından geçen bir av tecrübesini ya da hayalini kurduğu avı anlatması muhtemeldir. Bir diğer yaklaşım ise mağaralara çizilen bu resimlerin bir çeşit büyü ritüeli olmasıdır. Bu yaklaşıma göre ilkel sapiens bu hayvanların ve av sahnelerini çizerek; olayın ve hayvanın ruhunu zaptettiğini ve hayatta kalabildiği, çok daha rahat bir av serüveni yaşayacağını düşünüyordu.



Görsel 1.1. Eller Mağarası, Arjantin (Ertuğrul, 2015)

Avcı toplayıcı olarak hayatını ve anlam arayışını sürdüren ilkel insanların hikayelerine dair somut örnekler aradığımızda karşımıza ilk çıkan somut veriler mağara resimleridir. Mağara resimleriyle alakalı olarak birçok teori ortaya atılmış, genel kanı; büyü ve ruh tatmini gibi başlıklarda birleşmiştir. Bu teorilerde yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkan veri ise insanlığın ilk hikaye anlatımı örneklerinden biri olmasıdır. Mağarada yaşamını sürdüren ve avcılıkla hayatta kalabilen insanların pek çok av gereçlerinin bulunması ve duvarlara av resimleri yapmaları; buldukları habitatteki hayvanları tanımaları ya da tanımaya çalışmalarını belirtiyor. Başından geçen bir av tecrübesini ya da hayalini kurduğu avı anlatması muhtemeldir. Bir diğer yaklaşım ise mağaralara çizilen bu resimlerin bir çeşit büyü ritüeli olmasıdır. Bu yaklaşıma göre ilkel sapiens bu hayvanların ve av sahnelerini çizerek; olayın ve hayvanın ruhunu zaptettiğini ve hayatta kalabildiği, çok daha rahat bir av serüveni yaşayacağını düşünüyordu.



Görsel 1.2. Lascaux Mağarası, Fransa (Ertuğrul, 2015)

Mağaraları hikâye anlatıcılığı açısından önemli kılan durum ise mağaraların karanlık yerler olması, mevcut av resimlerinin mağaranın en karanlık yerlerinde yer almasıdır. Lascaux Mağarası Müze Müdürü Jean-Michel Geneste'ye göre o dönemdeki sanatçılar bu alanları bir hikâye anlatım aracı olarak kullanmaktaydılar. “Şunlar çok önemlidir: karanlığın

varlığı, sarı ışığın yeri ve içindeki bir, iki veya üç hayvan. Bu anlatı yapısında bir araçtır.” Yağ lambaları ile oluşturulan ışık çemberiyle genellikle bir fikir açıklanır, yağ lambasından gelen ışık hikâyenin tek bir parçasını aydınlatır. Yazının icadından binlerce yıl önce henüz yerleşik bir yaşamın olmadığı ilkel dönemde, insanoğlu hikaye anlatma -daha önemlisi- kendi hikayesini yaratıp bunu daha inandırıcı ve etkili kılabilmek için sanatsal yeteneklerini keşfetmeye başlamıştır (Oğuz, 2017).

Yazının icadından önce insan toplulukları, bilgiyi ve içerikleri sözlü olarak kolay hatırlayabilecekleri şekilde üretmekteydi. Kolay anımsanabilir, ritmik, ünlü ünsüzlerden oluşan birbiriyle uyumlu sesler belleği sistematik olarak güçlendirmekteydi. Oluşturulan diğer içeriklerde anlatı, olay örüntüleri açısından şiddetli savaşların ve kavgaların yer aldığı üstünlük mücadelelerinden oluşmaktadır. Bu durum sözlü kültür döneminde yaşayan insanların savaşçı ve kavgacı yaşam biçimlerine yorumlansa da daha çok söz dizinleri ve bellekte daha güçlü yer edinebilme etkeniyle açıklanmaktadır. Çoğunluğun tanıdığı ve bildiği imgeler ve karakterler kolay kolay silinmez ve üzerine kolayca hikaye inşa edilebilir. Yaşanan olayların içeriğini korumak amacıyla kahramanlar vardır. Bu kahramanlar tek düze tipler değil, insana göre olağanüstü veya tanrısal güçlere sahip tipler olmuştur. Silik ve monoton tipler, sözlü kültürün hikaye ve bellek anlayışına teknik olarak giremez. (Ong, 2010: 49-50) Sözlü kültür dönemi hikaye anlatımında hikayelerin bireyselliği ve kişisel fikir dünyalarını düşündüğümüzde; her hikaye, anlatıcısına ve dinleyicisine göre değişkenlik göstermiştir. Farklı kişilikler ve farklı kültürlere temas eden hikayeler de bu durumda aynı içeriklere sahip olsalar da her defasında dönüşüm geçirmişlerdir. Bu durum üzerine Robert Fulford şöyle bir açıklamada bulunur: “Bu hikayeleri kimin yarattığı sorusunun cevabı, onları anlatan herkes olacaktır. Hepimiz birer hikayeci ya da mit yazarına dönüşürüz; çünkü bazen bilerek, bazen de bilmeyerek hikayeyi kısmen değiştiririz. Bir hikaye anlatırken küçücük bir değişiklik bile yapmayan kimse var mıdır? Gerçeklik duygusunu arttırmak için hikayelere fazladan bir detay ekmediğini ya da karakterlerin gerçek niyetleri hakkında, tekrar tekrar anlatıldıkça hikayenin ayrılmaz bir parçası haline gelecek küçük yorumlarda bulunmadığını kim iddia edebilir? Fakat bu hikayeler nerede başlar, neredeyse mükemmel bu biçime nasıl ulaşırlar? Tahminime göre, her biri duyulan ya da okunan bir şeyin yanlış anlaşılması ile ortaya çıkıyor. Sonra da gizli bir el, kolektif yaratım sürecinin anlaşılmasız işleyişini devralıyor. Bir-iki olgu ile başlayan şey yavaş yavaş küçük bir kurguya dönüşüyor” (Fulford, 2014: 64).

Halikarnas Balıkcısı ise bu durumu sözlü kültürün teknik olanaklarına ve zamanla değişen dinamiklere bağlar: “Pek eski arkaik çağlarda olaylar çoğu kez resimlerle kaydedilirdi. Aradan zaman geçince resimlerin başlangıçta anlattıkları şeyler, temsil ettikleri olaylar unutulur ve onlar o günün merakını giderecek biçimde yorumlanırdı. Bir de gezginci ozanlar vardı. Bunların söyledikleri şiirler yazı ile tespit edilemezdi. Şiirlerin kimi yerlerini unutan ozanlar, oraya başka bir şiirin bir parçasını yamarlardı. Böylece, mitler değiştirilmiş olurdu. Masalların değişmesinin bir başka nedeni de dinsel inançların değişmesiydi. Örneğin matriyarkal bir toplumda saygı gören İzmirli Tantalos, patriyarkal bir toplumda doğallıkla kafir sayılır ve hayal gücüyle cehennemde işkenceye mahkum olur” (Halikarnas Balıkcısı, 1983: 12).

İnsanoğlunun yazıyı icat etmesiyle beraber, toplumların ve bireylerin algoritmik bir sistem kurulabilmesi mümkün kılınmıştır (Harari, 2017). İnsan dünya ve doğa ile anlaşabilme, realiteyle kendisi arasında uyum sağlayabilmek amacıyla hikayeleri yaratmıştır. Hikayeler insanın belleğini oluştururken; geçmişi anımsamasına, bugünü düşünmesine, geleceğini tayin etmek üzere hayaller kurmasına olanak tanımıştır. Hikaye anlatım biçimleri sözlü kültürden yazılı kültüre geçerken oldukça gelişmiş, zamanın edinimlerine eşzamanlı olarak evrimini sürdürmüştür. İsimleri ve eserleri çağımıza kadar ulaşan eski Yunan yazarları, itaatkâr ve dogmatik bir şekilde anlatıları kayda geçirmektense olayları; şiirler oyunlar, tarih ve felsefe yazıları şeklinde ele almışlar, tüm bunları yaparken kendi fikirlerine de metnin içinde yer vermişlerdir (Turner, 2004: 33). Anlatılar, hikayeler, kıssalar vs. hikâye anlatıcıları ile dinleyicilerini anlamlı bir ilişki içerisinde birleştirir, onarır ve inşa eder. Hikayeler; geleneksel yöntemler ve doğa tecrübelerinin kuşaklar arası aktarılması çerçevesinde var olagelmiş, kendi içerisinde öğrenme ve öğretme biçimleri inşa etmiştir (Archibald & Xie, 2018: 233). Hikâye anlatıcıları; hikayeler anlatırken toplumsal örgütlenmeyi, bilgi aktarımını sağlamıştır. Anlatılan hikayelerle bireysel, kolektif ve kültürel dayanıklılıklar artar ve yozlaşmaya direnç gösterilmiştir. Anlatılan hikayeler mevcut kültürel öğeleri, grupların kolektif hareket şekilleri ve o topluma ait kimliklerin nasıl şekillendiği hakkında bilgi vermiş, kabilelerden ulus devletlere kadar hikayeler ve anlatılar aidiyet ve kimlik bağları yaratmıştır. (Polletta vd., 2011: 110) Tutarlı ve güçlü hikayeleri olmayan topluluklar mevcut parçalanma tehlikelerine karşı her zaman savunmasız olmuştur.

Anlatıların dönüştürücü ve inşacı gücü tam olarak bu noktada önem arz eder. Aktarılan anlatının üslubu ve kimliği, içinde üretildiği kültürel alan ve kurumun sonucu

değil, daha ziyade kültürel kurum; anlatı kimliklerinin içerisinde anlatılar arıcılığıyla kurulur. Bu anlatılar ise tek bir birey tarafından değil, etkileşimle ve kolektivite ile inşa edilir. Bu hikayeler kültürel olarak Bourdieu'nun bahsettiği toplumların kendi habitusunu yaratmasına yardımcı olur (Fleetwood, 2016). Anlatılar gerçek ile hem kolektif hayalin hem de bireysel hayalin, ideaların bulunduğu ortak bir alanda meydana gelir ve hayat bulur.

Günümüzde ise bu hayallerin ürünü olan ve sosyal hayatı şekillendiren anlatılardan birini örnek verecek olursak; gündelik şehir anlatıları bunlara örnektir. Özellikle Doğu toplumları gibi mahalleler üzerinden kültürel kodların belirlendiği yerlerde oldukça yaygın olan bu anlatılar “şehir efsaneleri” adı altında kitleden kitleye ulaşan anlatılardır ve mahalleden şehrin tümüne kadar bu anlatılar yaşayış şekillerine etki eder. Fullford'a göre (2014: 64) “Halk anlatılarının en popüler ve en canlı biçimi olan şehir efsaneleri, toplum içindeki varlığını doğal ve kendiliğinden bir edebi sanat ve kamusal imgelemin kendiliğinden filizlenmesi şeklinde sürdürür. Bu anlatılar bir çok açıdan ince zevklere sahip, modern toplum bireyi, şehir sakinlerinin; anlatının kadim kökleri ile hâlâ ilişkili olduklarını hatırlatır mahiyettedir. Bunun yanında, kitle iletişim araçlarının ulaşamadığı, bizim de küçük katkılar sağlayabileceğimiz hikayelere sahip olabileceğimizi de kanıtlar, mitolojinin bu türünden bir yakınlık bekleriz: Standart şehir efsanelerinde gözlemlediğim en önemli şeylerden biri hem mekan hem de zaman olarak bize yakın oluşudur”

Hikâyenin ve hikaye anlatıcılığının dünü ve bugünü ile alakalı bir sonuç söyleminde bulunmak her ne kadar imkansız olsa da, genel bir kavramsal özet olarak Robert McKee'nin Aristo örneği yol gösterici olacaktır. Antik Yunan'da Aristo'nun sorduğu “insan nasıl bir ömür yaşmalıdır?” sorusu yalnız Aristo'yu değil, Aristo'dan sonra gelen filozofların birçoğunu meşgul etmiş, farklı farklı gibi görünseler de aynı cevapların farklı varyasyonlarına ulaşmışlardır. Bu soruda her defasında anahtar olan/olmaya çalışan varlıklar ise hikayeler olmuştur (McKee, 2018). Hikayeler, insan hayatını nasıl yaşmalıdır sorusunun her defasında cevabını veren/vermeye çalışan bir iletişim şeklidir. Yine McKee'ye göre (2018: 34) hikayeler ve hikâye anlatıcılığı dünya tarihinin her döneminde değişmeyen yegane eylemlerden biridir ve şu şekilde tarif eder “Bilim, sosyoloji, ekonomi, politika, din gibi geleneksel kavramlara inançlarımız azalırken hala inanmakta olduğumuz kaynağa, hikaye anlatma sanatına yüzümüzü dönüyoruz.”.

Son yüzyılda ise iletişim şekillerinin teknik olarak aldığı/alacağı boyutu tartışan Benjamin ise hikayelerin kaybolduğunu, o tecrübeleri içeren hikayelerin yerine birşey koyamayacağımızdan bahseder. Benjamin bu durumu “Eskiden hikayeler insanların zihinlerindeydi. Hikâye zihninizde olduğu zaman, bunun kendi yaşamınızda olup biten bir şeyle ilgisini görebilirsiniz. Bu durum sizin hayat yolculuğunuz ve anlık durumunuzla ilgili bakış açısı kazandırır. Bunun kaybedilmesiyle gerçekten de birşeyler kaybettik çünkü bunun yerini alabilecek yerine koyabileceğimiz benzer bir literatür yok. İnsan hayatının dayanağı olan temalarla ilgili medeniyetler inşa eden ve milenyumlar boyunca dinlere bilgi kaynağı olan, antik çağlardan gelen bu bilgi parçaları; derin içsel problemler, içsel muammalar, içsel geçitlerin eşikleri ile ilgili ve yol boyunca kılavuz tabelaların ne olduğunu bilmezseniz, bunları kendi kendimize çözmemiz gerekir. Ama bu konu sizi içine bir çekti mi, öyle birşey hissedersiniz ki bu derin, zengin ve hayatı canlandıran bilgi geleneğinden kaçmak istemezsiniz” şeklinde anlatır (Benjamin, 1993: 133). Benjamin’in bu noktada taşıdığı kaygı, yeni mitlerin yaratılması, hikayelerin griftleşerek kullanışlı hale getirilmesiyle gerçeklik kazanacaktır.

1.1.1.2.1. Modern Zaman Öyküleri ve Özün Düşüşü

Yirminci yüzyılın önde gelen düşünürlerinden, eleştirmen ve kültür tarihçisi Walter Benjamin, dönemini ve sonraki dönemleri aydınlatacak kitle kültürü eleştirilerinde bulunmuştur. Benjamin içinde yaşadığı zamana ait saptamalarda bulunsa da yeni binyıl ile gelişen teknik olanaklara rağmen çalışmaları hala günümüzde geçerliliğini korumakta ve birçok eleştirel yaklaşıma zemin oluşturmaktadır. Genellikle ismi Frankfurt Okulu ile birlikte geçmesine rağmen kendini herhangi bir ekole yakın görmemiş, oldukça bağımsız bir duruş sergilemiştir. Benjamin öykü anlatıcılığı ve bilgi aktarımının, sanayi devrimi sonrası oluşan modern toplumlar nezdinde nasıl bir noktaya evrildiği hakkında önemli saptamalarda bulunmuştur.

Benjamin’e göre öykü, bir şeyi iletmenin en eski biçimlerinden biridir. Öykü, olup biteni deneyim olarak dinleyicilere aktarmak üzere anlatıcının yaşamına gömmektedir. Bir çömlekçinin parmak izleri nasıl çömleğe yapışıp kalırsa öykücü de anlatıda öyle iz bırakmaktadır (Benjamin, 1993: 112). Hikâye anlatımı hem düşünümde ortaklığa hem de eylemde ortaklığa kapı açar. Bu açıdan Benjamin’in kaybolan insanlık idesini yeniden tesis etmek için kullandığı hikâye anlatıcısı, bir yandan politik bir bütünleşmeyi yani

“genişletilmiş yaşam deneyimi”ni, diğer yandan da estetik bir bütünleşmeyi yani “genişletilmiş bir zihni” içerir.

Ne var ki ne yirminci yüzyıl ne de yirmi birinci yüzyılın doğası, Benjamin’in çömleğe yapışan parmak izleri örneğinde olduğu derecede iz bırakacak üretimlerle biçimlenmemektedir. Bu, bilginin hızla üretildiği, işlendiği ve yayıldığı süreçte kalıcılaşan edimler yaratmak yönünde hiçbir çaba olmadığı anlamında düşünülmemelidir. Benjamin’in daha önce vurgulanan ifadesi tersine çevrilecek olursa ancak kısaltılabilir şeylerin uğraşmaya değer görüldüğü modern yaşam, geçmişin önemli kavramlarını tarihin derinliklerine gömmeye hazırdır. “Hatıra” da bu kavramlardan biridir. Benjamin, dinleyicinin öykü anlatıcısı ile kurduğu ilişki bağlamında hatıra kavramına da farklı bir anlam yüklemektedir. Benjamin’e göre, hatıra bir olayı kulaktan kulağa aktaran gelenek zinciridir. Tüm öykülerin sonunda oluşturacağı anı hatıra örmektedir. Ne var ki, roman türünde gelenek zinciri anlamında hatıradan söz edilemez. “Destansı bellek” yitirilmiştir. Bu durumda var olan mitler ve anlatılar, kolektif bellekteki kodlar vasıtasıyla yeniden üretilmekte ve çoğunlukla eleştirel çalışmaların öne sürdüğü biçimde özünden çıkarak imgeyi kendi maksadı doğrultusunda hikayeleştirilmektedir. Türkoğlu’na göre (2000: 159) “Bellek geçmişe değil geçmiş ile bugün arasındaki ilişkiye gönderme yapar. Bazı olayların anımsanması, öne çıkarılması, bazı olayların unutulmasını da beraberinde getirir. Anıların “ayıklanması” özellikle yaşanan gün ile ilgili gereksinimlere yanıt verecek biçimde gerçekleşecektir. Elde var olan izlerin kaynak olarak ulaşılabilirliği burada önemli bir sorun olarak karşımıza çıkabilir. Dahası, belli anıların kaynaklar içinden parlatılıp, “cılalanıp” yeniden kullanıma sunulması işleminin toplumu etkileyici, dolayımı sağlayıcı düzeyde olabilmesi de bir egemenlik sorunudur”. Benjamin ortaya koyduğu “hikaye anlatıcılığı” kavramıyla, kendisinden yıllar sonra gelecek olan ve bu söylemi “mitolojiler” adlı yapıtıyla ele alarak bir üst seviyeye taşıyacak olan Roland Barthes’e düşünsel zemin oluşturmuştur.

Oskay’a göre “Reel bilinci içindeki insanın, yaşam deneyimlerini bir bütünlük içinde idrak edemediği için, bellek ve tarih bilinci kazanamayışı; televizyon başta olmak üzere modern kitle iletişim araçlarının ampirik algılama (ya da ikonolojik anlamlandırma kalıpları) içinde izlenmesi de yazınsal metnin okuyucu tarafından etik içinde çözümlenmesine yol açmaktadır. Yani öykü anlatıcısı ile öykü dinleyicisi arasında kültürel ve fiziksel bir yığın başka kurum ortaya çıkmıştır. Ayrıca ikisinin arasına büyük mesafeler girmiştir. Satabilme endişesi, ampirik algılamayı zorlayıp aşmayı metin yazarı için de parlak

bir girişim olmaktan çıkarmış bulunmaktadır” şeklinde problem halinde sunulmakta, hikayelerin toplumsal rızanın amacına yönelik yeniden üretimine sunulduğu açıklanmaktadır (Oskay, 2014c: 69).

Kılanç’a göre “Kültürel değerler ile bezenen ve bir edebiyat terimi olmaktan çıkarak, algıları yönlendirmede son yıllarda daha etkin kullanılmaya başlayan öyküleme; ürün ya da marka tanıtımlarında, kişi/toplumların satın alma davranışlarını dil, din, yaşayış tarzı, gelenekleri gibi önemli değerlerle büyük oranda etkileyebilmekte ve firmalar için hedef kitleye açılmakta önemli bir yer tutmaktadır” (Kılanç, 2013: 46).

1.1.2. Temsil

Sosyal bilimlerde çok az kavram “temsil” kadar çeşitli ve hemen her disiplinin başvurduğu bir olgu olmuştur. Temsil, göstergebilimsel çalışmalardan, siyaset bilimine, edebi ve lirik çalışmalardan, devlet ve ideoloji konularına kadar çok çeşitli bir çalışma alanı şeklinde karşımıza çıkar. İletişim bilimlerinin de sıkça başvurduğu temsil kavramı, bu çalışmada insanın dünyayla nasıl uyum halinde yaşamaya çalıştığı temsili formlar aracılığıyla bilgiye erişim yolunda temsil gücüyle birlikte uyum sağladığı dünyayı nasıl şekillendirmeye başladığı konusunda incelenecektir. Yaşadıklarını ve tecrübelerini kalıcı hale getirme çabasında olan insan kendi gerçekliğini ürettiği hikayelerle yaşatmaya çalışmıştır. Oluşturulmaya çalışılan, her an kendini yeniden üreten milyonlarca makro ve mikro kültürdeki en önemli etmenler o kültürü tanımlayan belli başlı göstergeler ile ritüeller olmuştur. Kendi sosyal gruplarıyla bağlantı kurmanın ve kontrol gücünü sağlamanın en önemli yollarından biri de bu hikayelerin ve ritüellerin imgesel güç taşıyan göstergeler tarafından ifade edilmesiyle gerçekleştirilmiştir.



Görsel 1.3. Hitit Hiyeroglifleri
(Weeden, 2019)

Antropolojik yaklaşımlara göre insanoğlunun doğadan şehirlere uzanan “homo sapiens” “homo sapiens sapiens” ve “homo economicus” olma gelişimindeki en büyük etken soyut bilgi üretebilme yeteneği olmuştur. Campbell insan türünün gelişimindeki bu önemli etkenden şu şekilde bahseder: “Türümüzün tarihi, gerçekten, ilk sayfasından beri, yalnızca alet yapan insanın ilerleyişinin bir açıklaması değildir; daha trajik

bir biçimde, kahinlerin zihinlerinden parlak hayallerin dökülmesinin ve dünyalı toplulukların dünyasal olmayan sözleşmelere can verme çabalarının tarihidir. Her toplum doğaüstü tasarımın kendine düşen mühür ve damgasını almış, onun kahramanlarıyla iletişim kurmuş ve halkının günlük yaşamında ve deneyimlerinde bunu kanıtlamıştır” (Campbell, 1995: 11-12). İnsanın soyutlama ve imgeleme yeteneği dilsel imgeciliği ortaya çıkartmış, bu duruma bağlı olarak da ölümsüzlük, sihir, ruh gibi soyutlamalar ortaya çıkmıştır. Bu soyutlamalar kabile bireylerini bir arada tutma ve toplumsal işleyişin sağlıklı şekilde yürütülmesinde önemli rol oynamıştır (Anık, 2015: 50). İnsan, bu ritleri sürdürebilmek adına çokça fikir ve ideoloji üretmiş, bu başarısıyla da doğadaki diğer hayvanlardan kendini üstün kılmıştır. İlkel insan ürettiği ve aynı zamanda keşfettiği bu temsiliyet mekanizmaları sayesinde toplum haline dönüşmüş ve kurumsallaşmanın temellerini atmıştır. Ortak bir nesnenin sadece gösterilmediği, ama bir anlamda yaratıldığı bu jest, işaret, sembol, kavram veya temsil Durkheim tarafından ise “kolektif temsil” olarak adlandırılmıştır.

İletişim bilimlerinde sıkça başvurulan temel çalışmalardan biri olan temsil kavramı sosyal odak noktalarının (sosyal sınıf, din, meslek, siyasal tutum vs.) medyada ve çeşitli iletişim araçlarında nasıl anlam bulduyuyla ve mesajın nasıl aktarıldığı ile ilgilenir. Temsil, hiçlikten başlayan süreç ile bugün arasında bir çeşit arabuluculuk yapan bir mekanizmadır. Temsil, daha önce bulunmayan bir/birçok varlığın, soyut kavramların, anlatıların ve bilhassa otoritenin sembolik düzenlemelerini içeren, esas itibariyle iletişimsel bir faaliyettir (Coleman, 2016: 178). Temsil kavramı, içerik oluşturucuları tarafından üretilen medya ürünlerinin gerçekte tutum arasındaki ilişkiyi tartışır. Temsil kavramının önde gelen teorisyenlerinden biri olan Stuart Hall, temsilin anlamı inşa etmede en önemli temel olduğunu iddia eder. Hall, temsilin süreç sonunda ortaya çıkan bir sonuç olmaktan ziyade, anlamı oluşturan esas amaç olduğunu öne sürer. İlkel zamanlardan beri insan sürekli mesaj alışverişinde bulunmuş, gelen mesajı kendi kültürel kodları ve yaşam ritüellerine göre yorumlamıştır. Bu kodlar sözel olarak Hall’e göre temsil, anlam ve dilin kültürle ilişki kurmasını sağlar. Temsil anlamın üretildiği ve bir kültürün üyeleri arasında değiş-tokuş edildiği sürecin temel parçasıdır. Şeyleri simgeleyen ya da tasvir eden dil, işaretler ve görüntülerin kullanılmasını içerir. (Hall, 2017:23) Bu durumda, var olan temsilin sunulma biçimi sırasında oluşturulan kodlar temsilin amacını belirler.

Temsil kavramı, içinden çıktığı ve başka bir deyişle bir sunucu olduğu kültür olgusuyla içkin bir şekilde varlığını sürdürür. Bunun başlıca sebepleri dil ve anlamın içinde

hayat bulduğu topluluğun kültürünü birinci dereceden yansıtması ve müşterek bir ilişki içerisinde olmasıdır. Dilin anlam yaratma gücü ile soyutlama gücünün dünyayı anlamlandırması temsilin özünü oluşturmaktadır. Temsili kültürel ve evrensel açıdan farklı ve önemli kılan noktalardan biri de, toplulukların kültür nüvelerinin hem çevresiyle hem de kendi içerisinde etkileşimde bulunması, anlamları kendince ve yeniden üretmesidir. Temsilin doğası bu noktada kendi içinde bulunduğu koşullardan beslenir. Örneklemek gerekirse; evrensel ve semai dinlerden olan Hristiyanlığın izdüşümü her kültürde oldukça farklıdır. Kiliseler dünyanın her yerinde aynı misyonu üstlenir. Görsel sanatların ve geleneğin yaygın olduğu bu ibadet mekanları oldukça dikkat çekicidir. Kilise içindeki İsa görselleri; Kuzey Avrupa ülkelerinde sarışın ve renkli gözlü İsa şeklinde tasvir edilirken Afrika ülkelerindeki kiliselerde siyahi İsa gravürleri ve çeşitli siyahi havari tasvirleri göze çarpmaktadır. Temsil edilen ile topluluğun yapay bir bağ değil; olabildiğince duygusal bağ oluşturması, evrensel bile olsa kendi içerisinden türemiş hissi yaratması temsili oldukça güçlü kılar.

Bilinen ve saptanabilen tarihlerden itibaren insan, iletişimi etkileşimi sürdürmek amacıyla kullanmıştır. Bu etkileşimin yalnız insanoğluna özgü olabilmesinin sebebi ise insan zihninin temsiliyet yetisine sahip olmasıdır. Bu noktada temsiliyet, iletişimi ve etkileşimi yalnızca insana değil toplumlara da özgü kılmaktadır. Tecrübe bireyden bireye farklı yollarla aktarılabilirken bireyden topluma da çeşitli temsil yollarıyla da aktarılabilmiştir. John Dewey'in önceki bölümlerde aktardığımız iletişim tanımında odaklandığı tecrübe birikimi, Dewey'in temsil tanımının da temelini oluşturur. Dewey'in iletişim tanımında aktarmaya çalıştığı eylem biçimi, bu temsilin oluşumu ve kolektif temsil anlayışının temelini oluşturur. Tecrübenin analiz edilmesi başkalarının da görebileceği şekilde görmeyi gerektirir. Tecrübe bir sefer dahi olsa karşı tarafa aktarıldıktan sonra etkileşimde olan iki taraf için de artık aynı değildir (Park, 2017: 59).

Temsiliyet mağara resimlerinden tamgalara, kil tabletlerden hiyeroglif alfabelerine, romanlardan köşe yazılarına, reklam afişlerinden kamu spotlarına dönemlerin düşünme biçimlerini ve bilgi üretme-tüketme tarzlarını karakterize etmektedir. Sosyal bilimler birçok disiplini açısından kritik öneme sahip temsiliyet, toplumsal yapıları, tarihsel ve sosyo ekonomik süreçleri, kurumları ve bireysel davranışları tespit etmekte kilit rol oynamaktadır (Anık, 2015: 59). Temsil ve temsilin alıcıya ya da alıcı kitleye ulaşması, içeriğin en çok mesai harcanan ve gerilim barındıran sürecidir. Temsil edilenin ifade edilmeye çalışılan ve

belirlenen istekleri ve temsilcinin mesajı arasındaki durum karmaşık bir ilişki barındırır. Bu bağlamda temsilin doğası gereği daima mevcut iletişim araçları ve iletişim yöntemleriyle yakın ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılır (Coleman, 2016: 177). Hall temsil kavramını üç ayrı başlık altında toplamış ve farklı yaklaşımlarla açıklamıştır. Bu kavramlar; inşaçı, yansıtmacı ve kasıtlı yaklaşımdır. Bu kavramlardan iletişim çalışmalarında yaygınca kullanılan inşaçı yaklaşımın odak noktası dildir. Dil, anlam dünyasını oluşturan birincil kültürdür. Bireylerin ve toplumların ilkel zamanlardan beri birtakım işaret ve ses düzeniyle anlaşması dil sayesinde gerçekleşmiştir. Habermas, İletişimsel Eylem Kuramı'nda bu durumun önemine dikkat çeker; insanlarda dil yoluyla oluşan işlevsel açıdan farklılaşma, yalnızca başka bir birey değil, başka bir toplumu da üreten, bütünüyle değişik türden bir örgütlenme ilkesi doğurur (Habermas, 2001). Dil yaklaşımına göre; diller, birtakım işaretlerden meydana gelir ve herhangi bir duygu, düşünce, hissiyat, istek vs. bir şeyi ifade etmek için o işaretler kullanılır. Fiziksel anlam ve somut evren için durum bu şekilde gerçekleşirken soyut düşünce, ifade edilmek istenen düşüncelere somut işaretlerin gerçekleştirdiği göndermelerle kendini oluşturur. İfade edilmek istenen düşünce ile somut dünya arasında birebir anlam yoktur ancak üretilen anlam, temsil sayesinde meydana gelir ve dille inşa edilir. Yansıtmacı yaklaşımda ise fiziksel dünyada manânın hal-i hazırda bulunduğu, dilin görevinin ise bu manâları sadece yansıtma görevi gördüğü düşünülmektedir. Kasıtlı yaklaşımda anlam kavramının meydana gelişi ve nasıl oluştuğuna yönelik düşünceler yer almaktadır. Bu doğrultuda manânın üreticilerinden ve onları ortaya çıkaran kişilerden bağımsız düşünülmemeyeceği bir gerçektir. Hall en önemi kırılma noktalarından biri olarak bu hususu işaret eder. Hall, anlamı oluşturan ve ortaya çıkaranın içerik üreticisi konumuna geçtiği, üreticilerin bilinçli ve yönlendirebilir bir güç olarak bu anlamları oluşturduğunu söyler. (S. Hall, 2017). Michel Foucault da temsili dil üzerinden tanımlar ve dili bizzat temsil aracı olarak görür. “Dilin, bireylerin, doğanın ve bizzat ihtiyacın varoluş tarzına hükmetmesidir. Dil, kelimelerin temsilinden başka bir şey değildir; doğa, varlıkların temsilinden başka bir şey değildir; ihtiyaç, ihtiyacın temsilinden başka bir şey değildir.” (Foucault, 2017: 299) Edward Said'in tanımlamasına göre temsil kavramı tarihsel, kültürel, siyasal bağlamla iç içe geçmiş durumdadır (Said, 2006). Temsilin gerçek ve doğru olanla ilişkisini sorgulayan Said, temsilin “gene bir temsil” olan gerçeğin ya da doğrunun yanında pek çok şeyle inşa edildiğini vurgular.

1.1.2.1. Temsil, İdeoloji ve Çağdaş Mitler

Temsil ve temsilin gösterimi hususuna verilebilecek etnolojik örneklerden biri müzelerdir. Eski dönemlerden beri müzeler anlam üretiminin ve söylemlerin desteklediği kurumlar olagelmıştır. Sergileme olanakları ve gösteri çeşitliliği yoluyla bilgi çerçevelerinin bilimsel inandırıcılığı ya da söylemsel oluşumları eklelemeye ve güçlendirmeye imkan sağladığından, müzeler güçlü birer anlam oluşturucuya dönüşür (S. Hall, 201: 255). Bu bağlam üzerinden ilerlediğimizde ve müze örneğini incelediğimizde temsil kavramının ideoloji ve iktidar kavramları ile iç içe olduğu görülmektedir. Hall bu durumu sergilemenin politikası olarak adlandırmıştır. Müzeler belirli ve inşa edilmiş şekilde belirli kültürleri görünür kılmaktadır. Güç sahibi bu bağlamda özne sayılabilecek şeyleri kültürel ve etnografik nesneye dönüştürmektedir. Müze görünürlük açısından günümüz medyasıyla farklı gibi görünse de temsil ve güç arasındaki ilişkiyi kavramak açısından güçlü bir laboratuvardır. Gerek geleneksel medya gerekse de dijital medyanın teknik olanaklarından bu örneğin dışında kalacak bir iletişim kanalı yoktur. Hatta hem eski hem yeni medya olanaklarının müzelerin ve sergileme politikasının teknik açıdan vardığı son nokta olduğunu söyleyebiliriz.

Anlatılar sosyal ve kamusal alanı yeniden üretmenin yanı sıra, bu alanları değiştirme ve dönüştürme gücüne de sahiptir. Roland Barthes'in Mythologies eserinde bahsettiği ünlü Fransız askeri örneği bu duruma güçlü bir örnek teşkil eder. Gündelik hayatta şans eseri gördüğü bir derginin kapağı Barthes'in ilgisini çeker. Paris-Match dergisinin bir sayısı olan bu derginin kapak fotoğrafı Fransız bayrağını selamlayan bir siyahi askerdir. Gözlerini üzerindeki bayrağa dikmiş siyahi askerin basit bir fotoğraftan çok daha fazla anlam taşıdığını belirtir Barthes. Bu derginin bu fotoğraf ile anlatmak istediği ve amacı Fransa'nın sadece Fransa'dan ibaret olmadığı, beyaz ya da siyahi renk farkı gözetmeksizin tüm vatandaşların aynı bayrağın altında bağlılıkla hizmet ettiği,



Görsel 1.4. Barthes tarafından örneklenen Paris Match kapağı (Mambrol, 2017)

Fransa'ya hem ülke içinden hem de ülke dışından yöneltilen sömürgecilik suçlamalarına bu siyahi asker aracılığıyla coşkulu ve oldukça sadıkça bir cevap vermektir (Barthes, 2011: 208). Oldukça detaylı ideolojik bir çerçevenin olduğu bu temsil şekline Barthes “mit” adını verir. Çünkü burada bambaşka ve yeni bir mit yaratılmış, tarihin içine yeni bir tarih yerleştirilmiş; Fransız İmparatorluğu gerçekliği, kendi tarihinden ve geçmişinden çok farklı olarak bugünün sömürü suçlamalarını kendi tarih okumaları üzerinden gerçekliği bir takım kırılmalara uğratmıştır. Mitlerin özü, konularını tartışılmaz kılmaktır. Bunu da onları maskeleyerek değil, doğallaştırarak, apaçık bir gerçeklik kılarak yapar. (Barthes, 2011: 209). Bu mitlerin gerçeklikle çelişmesi önemli değildir, mitlerin görevi gerçekliği bozmaktır. Gerçekliği silmek değildir, zira mitler gerçeklikten beslenir. Barthes bu mitsel gösteriler ve temsiller hakkında okumalarını “Mit, temelde kültürel (tarihsel, oluşturulmuş ve nedenli) olan bir şeyi doğal (tarihötesi, masum, gerçekçi) olarak maddeleştiren bir şeye dönüştürerek konuşmayı doğallaştırır. Mitler şeyleri inkâr etmez, tam tersine, işlevi onlar hakkında konuşmaktır; onları basitleştirir, arıtır, masumlaştırır, onlara doğal ve ebedi bir gerekçe verir, onlara bir açıklamadan değil de gerçeğin ifade edilmesinden kaynaklanan bir netlik katar” şeklinde sürdürür (Barthes, 2011: 229). Yaratılan bu modern mitler evrensel ve tarihüstü bir temel verip objektif ve doğadaki köklerine vurgu yaparak mit nedenlerini yaratır.

Oluşturulan bu mitler temsil yoluyla kitleye ulaşır. Kitleye ulaşan bu temsiller ise büyük oranda kolektif bilinci inşa etme hedefini amaçlar. Kitle iletişim araçlarının varlığıyla temsiller anlamlarını değiştirerek kendini yeniden üretmektedir. Anlamların ise içerik oluşturucuları tarafından günün ihtiyaç ve politikasına hizmet edecek şekilde oluşturulduğu söylenebilir. Teknolojik olanaklarla görsel kültürü deneyimlediğimiz son zamanlarda temsil içerik hacmini oldukça küçülterek aynı zamanda etkisini de büyüterek her geçen gün kendini yenilemektedir. Türkoğlu (2000: 122) bu konuyu “Aristo'nun görmek inanmaktır önermesini kural bilen medyatörler (ileti aktarımı işlevini yerine getirmeye çalışan her türlü aracı kişi; büyücüden din adamına, politikacıdan televizyon sunucusuna dek herkes birer medyatördür) bakan gözlerin kendi sunduklarını kendi istedikleri gibi görmelerini sağlamak için çalışırlar. Gören, gördüğünün bir şeylerin temsili olduğunu bilmekle birlikte “Evet, o olmadığını biliyorum ama yine de...” diyerek fetişini onaylıyor, yani sunulduğunu kabulleniyorsa “gösterme” işlemi başarıya ulaşmış sayılır” şeklinde açıklar.

Toplumsal anlatılar veya öğretiler üzerinden oluşturulan bu temsiller onu oluşturan dinamiklerden ayrı düşünülemez. Sanayi Devrimi sonrası oluşan dünya düzeninde birçok sistemsel örgüt inşa olmuştur. Günümüz içerik oluşturucuları tarafından bir temsil ve mitsel anlatılar inşa ederken bu mikro yapıları göz önünde bulundurur. Bu yapılar; bürokrasi, bütçeler, profesyonel davranış kodları, hedef kitle ve imkanlardır. Bu etkenler ve yapılar topluma dair iletilerde ve anlatılarda başat etkenlerden sayılabilir. Çalışanlar, verili çalışma koşulları ve hedef kitle dikkate alındığında neyin mümkün, mantıklı, yapılabilir ve arzulanır olduğunu düşünerek temsilleri nasıl yapacaklarına, üreteceklerine karar verirler (Becker, 2016: 57).

Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Bizim sofistike mitlerimiz ise erillik ve dişlilik, aile, başarı, bilim hakkındadır. Barthes'a göre, bir mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur. (Barthes, 2011) Mitlerin ve mitler bağlamında temsilin insan zihninde oluşturduğu etki gücünün psikoloji bilimi açısından tanımı veya tanımları iletişim biliminin disiplinlerarası doğası gereği fazlasıyla önem arz etmektedir. Bahsi geçen anlatıların hem görsel hem yazılı medyatik kanallarda bu damarı taşımalarının açıklaması yalnız antropolojinin ve sosyolojinin değil, psikoloji biliminin de açıklama getirebileceği bir durumdur. Bu noktada karşımıza Carl Gustav Jung'un ortaya koyduğu Analitik Psikoloji ve Arketipler çıkmaktadır.

1.2. Carl Gustav Jung ve Analitik Psikoloji

Toplumsallaşma esnasında en işlevsel anlatılarını yani mitleri ve masalları keşfeden insan, aynı zamanda ruhsal tatmin ve bireysel kontrolü de sağlamıştır. Bu çalışmanın en önemli kuramsal dayanağı olan arketipler konusunu incelemek çalışmanın nedenselliği ve bütünlüğü açısından büyük önem taşımaktadır.

Sosyal bilimlerin zeminini oluşturan ve bu ekseninde inşa eden Batı Medeniyeti'nin en belirgin niteliği; olayların, olguların ve nesnelere kökenine inme isteği olmuştur. Bu durum aynı zamanda sosyal bilimlerin kimliğini oluşturmasını ve kendini ispatlamasını sağlamış, 18. ve özellikle de 19. yüzyıl sosyal bilimlerin geleceği açısından kırılma çağı olmuştur. Bu dönemde sadece evren, yaşam, türler gibi konular kadar kültür, dil, din, toplum gibi

konuların kökenine dair çalışmalara eğilim artmıştır. Örneğin güneş sistemi ve yıldızlar kadar; tarihsel olayların toplum düzenindeki etkisi, evliliğin kişiye ve topluma nasıl etkide bulunduğu gibi konular araştırılmıştır (Éliade, 1993: 75). Bu bağlamda sadece toplumsal anlatı başlığı altında incelenen mitler bilimsel kırılmalarla birçok çalışmanın kökeninde yer almış, insanoğlunun ilkel zamanlardan beri belli başlı yaşam formları olduğu saptanmıştır. Mitler devraldığı miras üzerine kültürel çerçevede yaşamsal süreçleri ve temel doğa olaylarını açıklar gibi görünse de Jung'a göre durum sadece bu dinamiklerden ibaret değildir.

Günümüzde görülen birçok psikolojik rahatsızlığın mitolojik isimlerle adlandırılması insanoğlunun geçmişle bağının hala ne kadar güçlü olduğuna vurgu yapmaktadır. Mitolojik anlatılar psikoloji biliminin var olduğu ilk zamanlardan beri önemli bir rehber ve veri kaynağı olmuş, hatta psikomitoloji olarak adlandırılan yeni bir disiplini ortaya çıkarmıştır.

Sigmund Freud'un kuramları ve çalışmaları üzerine kurulmuş olan psikanaliz, bireylerin yalnız fiziksel değil ruhsal ve görülemeyen süreçleri mercek altına almıştır. Ruhsallığı, bilinç ve bilinçdışı gibi katmanların incelenmesi gerektiğini iddia eden bir bilim dalı olan psikanaliz, ruhsal soru, sorun, arayış ve bozukluklar konusunda psikoterapi yöntemini ortaya koymuştur. Freud, yetişkin insanın ruhsal bozuklukları ve arayışlarının ancak psikanalizle giderilebileceğini belirtmiştir. Freud mitsel anlatıların insanların ve toplumların geçmişten getirdiği ve hala günümüzde devam eden rüyaları olduğunu iddia etmiştir. Mitlerin, destanların, anlatıların toplum ve birey üzerindeki kökenlerini ilk olarak keşfedip irdeleyen Sigmund Freud olsa da bilinçdışını ikiye ayıran ve kolektif bilinçdışı söylemini geliştiren Carl Gustav Jung olmuştur. Jung'a göre insan anatomisinin arkasında uzun bir evrim dönemi olduğu gibi insanın psikolojisi de tarihsel köklere sahiptir ve yalnızca onun etnolojik değişkenleriyle değerlendirilebilir.

Jung, uzun yıllar birlikte çalıştığı ve veliahtı olarak gösterildiği Freud'un cinsellik güdüsüne verdiği öneme karşı çıkmıştır. Freud'un 1912'de yayımlanan Libido'nun Değişim ve Simgeleri adlı yapıtının yayınlanmasıyla Jung bilinç ve psike sisteminin salt cinsellikle açıklanamayacağını ifade ederek Freud'dan bilimsel anlamda uzaklaşmaya başlar. Jung, kişilik gelişimindeki temel gücün cinsellik değil, kolektif bilinçdışı olduğunu ileri sürmüştür. Jung, 1913 yılında uzunca yıllar üzerinde çalıştığı kavramları sistematik hale getirir ve kendi yöntemini "Analitik Psikoloji" olarak adlandırmıştır. Günümüz dünyasında

Jung'dan daha çok Freud'un adını duymamızın sebebi ise modern dünya dinamiklerinin, endüstriyel ve mekanik olarak toplumları ve bireyleri daha çok yalnızlığa itmesiyle açıklanabilir. Modern dünyada insanların yalnızlık sonucu kişisel bunalımlara ve çevreleriyle çelişen bir çağda yaşamaları, daha çok grup psikolojisi ve toplulukların eğilimi üzerinden saptamalarda bulunan Carl Gustav Jung'un çalışmalarının yanında Freud'un çalışmalarını öncelemiştir (Graves, 1952: 246).

Jung çalışmalarında bilincin kontrol alanı dışında kalan eylem ve etkinlikler alanı olarak tanımlanan bilinçdışı kavramı üzerine uzunca süre çalışır ve Freud tarafından ortaya konan "kişisel bilinçdışı" kavramına "kolektif bilinçdışı"nı ekler. Jung'a göre her insanda iki farklı bilinçdışı mevcuttur. Kişisel bilinçdışı Freud'un ortaya koyduğu gibi insanın kendi deneyimlediği ama baskı altına alıp bilinçten dışladığı ve unuttuğu geçmiş yaşantılarından oluşur. Kişisel yaşanmışlıklardan bağımsız olan kolektif bilinçdışı ise her insanda kolektif olarak bulunan, insanlık tarihinden itibaren kuşaktan kuşağa aktarılan temel kalıplar ve tasarımlardır. Jung'un kolektif bilinçdışı teorisi ve "analitik psikoloji" olarak adlandırılan ayrıntılı kişilik teorisi; mevcut psikoloji alanlarından çok sanat, edebiyat, felsefe alanlarını etkilemiştir. Freud'un ortaya attığı id, ego, süperegö modeli yerine bilinçdışını çok katmanlı bir yapı olarak ele almıştır (C. S. Hall & Nordby, 2016). Jung'a göre bu katmanlarda insanlığın varoluşundan bugüne kadarki tüm bilgiler mevcuttur.



Görsel 1.5. Jung'un Psişe Piramidi (Carl Jung Türkiye, 2017)

Psikolojide psişe insan zihninin, bilincinin ve bilinçdışının tamamıdır. Psikoloji, psişenin bilimsel ve nesnel incelenmesi bilimidir. Terim, psikoloji ve felsefede antik dönemlerden beri kullanılır ve insan doğasını bilimsel açıdan anlamak için temel kavramlardan birini oluşturur. Ruhbilim olarak da adlandırılan psikoloji sözcüğünün oluşumundaki psişe Türkçe’de ruh olarak da kullanılmaktadır (Bakırcıoğlu, 2012). Sigmund Freud psişeyi ilk olarak teleskopa benzetir. Başta tek parça görünen mercek sistemi, uzadıkça içindeki mercekler ile bambaşka görüntülere ulaşır. Bir başka yazısında ise Freud psişeyi yine kendi tabiri olan arkeo-psikoloji kapsamında açıklar. Arkeoloji bilimine ilgisi ve ruhsal çözümlenmelerinde oldukça faydalandığı bilinen Freud, insan ruhu hakkındaki yeterli veriye ancak kazı çalışması gibi ruhun derinliklerine inilerek ulaşılabilirliğini birçok kez ifade etmiştir. Jung’a göre zihin sözcüğünü karşılayan psişe kavramı, bilinçli ya da bilinç dışı tüm duygu, düşünce ve davranışları içerir. İnsanın fiziksel ve toplumsal çevresine uyum sağlamasını mümkün kılar. İnsanı bir bütün olarak ele alır. Kişiliğin farklı yapıda parçaların bir araya gelmesinden oluştuğunu kabul etmez. Jung, psikanalistin görevinin; bütünlüğünü yitiren kişilerin bunu yeniden kazanmalarına yardımcı olmak ve psişeyi güçlendirerek böyle bir dağılmanın gelecekte yeniden yaşanmasına karşın önlem almak olduğunu belirtir (Fordham, 1983). Psişe birbirinden farklı çalışan ancak birbiriyle etkileşimde olan sistemlerden oluşur: bilinç, kişisel bilinçdışı, toplumsal bilinçdışı psişesi.

1.2.1. Bilinç

Bilinç, kişinin doğrudan doğruya farkında olduğu, ölçebildiği ve hâkim olduğu tek bölümdür. Yaşamın ilk dönemlerinde (belki doğum öncesi- anne karnında) şekillenmeye başlar. Bebeklik döneminden itibaren, çevreden gelen uyarıcılarla Jung’un dört temel zihin işlevi olarak tanımladığı duyularla gelişir ve şekillenir. Bu dört temel işlev: düşünme, işitme, sezgi ve duyuyla algılamadır. Gelişen ve büyüyen bireyde bu dört işlevden birinin daha çok kullanılması ve ön plana çıkması çocuklar arasında temel karakter ayrılıklarını başlatır. Kişinin bilinç durumunu diğer insanlardan ayıran sürece ise “bireyleşme” adı verilir. Bireyleşmenin amacı, kişinin kendinin farkında olması ve sınırlarını en yüksek seviyede görmesi; kendi bilincinin farkına varmasıdır. Kişiliğin gelişmesinde bireyleşme ile bilinç birlikte bir yol çizer. Bilincin başlangıcı aynı zamanda bireyleşmenin de başlangıcıdır. Bilinç ne kadar büyürse bireyleşme de o denli büyür ve öne çıkar (C. S. Hall & Nordby, 2016: 32). Bunlara ek olarak kalıtım ile çevre koşulları, bireyin bilincine doğrudan etki eden ve zihinsel gelişimi etkileyen faktörler arasındadır. Bilincin bu boyutlarının her biri

içedönük ve dışadönük olmak üzere ikiye ayrılır. Yani bu dört boyutun hem içe dönük hem de dışadönük tipi mevcuttur.

1.2.2. Kişisel Bilinçdışı

Bireyin deneyimlediği tüm yaşantı bu kısımda varlığını sürdürür. Bir başka deyişle deneyimlenen tüm yaşanmışlık psişeden kaybolmaz. Bilinçli bireyleşme veya bireyin zihinsel kontrolüne aykırı düşen, muhalefet eden tüm etkinlikler bu kısımdadır. Bunlar genellikle kişisel kaygılar, tedirginlikler, yarım kalmış ve çözülememiş iç çatışmalar vs. gibi etmenler genel bilinç trafiğini oluşturur (C. S. Hall & Nordby, 2016: 34). Gündelik olarak rüyalarımız da kısım kişisel bilinç dışımızın önemli aktörlerinden biridir.

1.2.3. Kolektif Bilinçdışı

Kolektif bilinçdışı, Jung'un ilk çalışmalarında ilk imgeler şeklinde bahsettiği, özünde arketiplerin meydana getirdiği saklı imgelerdir. Jung'un "ilk" olarak bahsettiği husus; en başından beri var olanıdır. Jung'a göre insan zihnini, yine zihnin kendi evrimi meydana getirmiştir. İlk imgeler insan zihnine atalarından kalıtım yoluyla geçmekte, sadece avcı toplayıcı sapiens ataları değil; ondan önceki evrimsel sürecinin başlarında olan insanı da kapsamaktadır. Bunlar insanın yaşantısındaki en temel eğilimler ve refleksler üzerinden okunabilir (C. S. Hall & Nordby, 2016: 37-38). Dünyanın süregelişi ve insanın hikayesine bakıldığında inorganik maddeden en karmaşık yapı olan insana kadar evrim tarihi, insanı yontarken, keski izlerini de zihnine bırakmıştır. Bu izler tarih boyunca atalarımızın yaşadığı sevinç, korku, hüznün gibi duyguların yanı sıra ortak bazı semboller ve olayları içerir. Adeta atalarımızın tüm yaşamları zihnimizde, bilinçdışının derinliklerinde gizlidir (Jung, 2006). İnsanın karanlıktan ya da yılandan korkması, öğrenilebilir ya da deneyimlenebilir olmaması bu duruma örnektir. Kolektif bilinçdışı, bireyin dünyaya gelişiyile beraber kişisel refleks ve davranışlar için önceden belirlenmiş davranış kalıpları içerisinde belirir.

1.3. Arketipler

Arketip kavramı etimolojik olarak "ilk örnek" veya "ilk imge" anlamına gelir. Kavramsal olarak bilimsel sınıflandırması her ne kadar Jung tarafından yapılsa da arketipin keşfedilmesi Platon'a kadar uzanır. Arketipler Platon'un idealar kavramıyla neredeyse eş anlamlıdır. İdealar düşüncesinde Platon, geçici varlıkların evrensel us tarafından bazı tinsel

modellere göre yaratıldığını belirtmiş, ebedi ve ezeli saltık ilkler olarak gördüğü bu ilk örneklerle “paradigma” adını vermiştir (Jung, 2003: 17). Analitik psikoloji modeli bilim camiasında oldukça ses getiren Jung arketipler hakkında “Modern bir terim olmadığı anlaşılan “arketip” kavramı Aziz Augustine döneminden önce de kullanılmıştı ve Platoncu yaklaşım içerisinde “idea” ile eşanlamlıydı (...) Bu gerçeğe dikkat çekenin ilk ben olduğumu iddia etmiyorum, bu onur Platon’a aittir” diyerek çalışmasının idealar ile olan güçlü bağını vurgulamıştır (Jung, 2015: 121).

İnsanoğlunun binlerce yıllık deneyimleri, yaşama ve düşünme yöntemleri kolektif bilinçdışında yatmaktadır. Bu deneyimler de kendini arketipler ile ifade edebilmektedir. Jung bu durumun insanoğlunun sapiens dönemi ile başlayan bir süreç olmadığını, insanlığın yaşayan tüm atalarından itibaren süregelen bir olgu olduğunu ifade eder. Arketipler, insanoğlunda bulunan ve kalıtım yoluyla aktarılan düşünce ya da görüş değil; içgüdülerle benzer tepki eğilimleri, zihinsel davranış şeklidir (Jung, 2006). Tüm insanlığın ortak mirası olan bilinçdışı hakkında Jung bu durumu “Arketipler, insanlığın gelmiş geçmiş tüm atalarının psişik işlevlerinin çökeltisidir; genel anlamda organik yaşamın milyonlarca kez yinelenmiş ve biçimler şeklinde yoğunlaştırılmış deneyimlerinin birikimidir. İlkel zamanlardan bu yana dünya üzerinde yaşanmış tüm deneyimler bu arketiplerle temsil edilir” (Jung, 2016: 41) şeklinde ifade etmektedir. Bilimsel anlamda Psişe kavramını evrim sürecinin içine yerleştirmiş olması, Jung'un psikoloji alanına yapmış olduğu en önemli katkı olarak kabul görmektedir.

Arketipler, insanoğlunun ruhsal yapısının bir elementidir ve bu nedenle bireyin ruhsal trafiğinde hayati ve gerekli bir bileşendir. Arketipler karanlık, ilkel ruhtaki belirli içgüdüsel alanları, gerçek ama görünmez bilinç köklerinde temsil etmekte veya kişileştirmektedir. Jung, bu köklerle bağlantının ve ilkelliğin önemi, insanın sosyal kurumlarla birincil dereceden bağ kurma isteğiyle açıklamaktadır. Çalışma hayatı ve yaşamın geleceğinin okumalarını ve gerekli tecrübe ihtiyacını Jung arketipler üzerinden açıklar (Kerényi & Jung, 1969). C.G. Jung'un arketip kuramında tüm insanoğlunda ortak bulunduğu inandığı soyaçekimler, mitlerde, masallarda, destanlarda ve bilhassa düşlerde ortaya çıkmaktadır. Farklı zamanlarda ve farklı coğrafyalarda hayat bulan anlatılar ortak bir alan yaratır ve bu alanda kendi anlamlarını inşa eder. Meydana gelen ve kolektif bir kimliğe kavuşan bu anlamda benzer psikolojik reaksiyonları tetikleyerek benzer kültürel işlevleri yerine getirir. Arketiplerin hem bireysel hem de kitlesel işleyiş biçimi hakkında Jung, şöyle bir açıklamada

bulunur; Arketipler nehir yataklarına benzer, lakin suların çekildiği kurumuş bir nehir yatağı. Bu nehir yatağından sular ne kadar uzun süre akmışsa o kadar büyük ve derin bir vadidir. Nehrin kuru olması o yatağın tekrar su tutmayacağı anlamına gelmez. Ne kadar kadim bir geçmiş varsa, o yatakta da o kadar derinlik ve büyüklük vardır. Bu durumda Jung'a göre, insanlık tarihi boyunca dünyanın her yerinde farklı formlarda gözlemlenebilen arketipler, ancak bir deneyimle harekete geçirildiklerinde, yani tetiklendiklerinde, içlerinde buldukları kültür ya da başka diğer faktörlerden etkilenerek büründükleri elbiseyle görünüşe çıkarlar. (Tecimer, 2005: 97) Tetiklenmeyen ve harekete geçmeyen arketipler gözlemlenemez, saptanamaz.

Arketipler genel bir çerçeve içerisinde tanımlanabilmektedir. Buna göre (Faber & Mayer, 2009: 308):

1. Hikayesel karakterlerdir.
2. Karşımıza başat modeller olarak çıkarlar ve bu modeller; düşünsel, zihinsel ve psikolojik temsili olarak karşımıza çıkar.
3. Arketipler duyguya hitap eden, duygusal reaksiyonları harekete geçiren olgulardır ve alıcıda bu yönde tepki ortaya çıkaran olgulardır.
4. Arketipler herhangi bir bilişsel güdüm olmadan kendiliğinden meydana gelir.
5. Hemen her kültürde kolayca öğrenilebilir ve oldukça yaygın şekilde rastlanabilecek şekilde kültürel dirence sahiptirler

şeklinde genel bir çerçeve içerisinde tanımlanabilir. Yaşlı bilge, kahraman, hilebaz, aşık, uyumsuz, kâşif, masum arketipleri, özellikle üretilen medya içeriklerinde sıkça karşımıza çıkmakta, geçmiş hikayelerin üzerine konumlandığı karakterleri üzerinden anlatı döngüsünü bize her defasında yeniden üretmektedir.

2. MİTLERİN İLETİŞİMSEL GÜCÜ

Yaşanan ve herhangi bir şekilde aktarılan tecrübeler, insanoğlunun yolculuğunda en önemli anahtarlar olagelmıştır. İletişim adını verdiğimiz olgu bu tecrübe aktarımının yegâne kaynağını oluşturmuştur. Mağara resimlerinden 19. yüzyıl edebiyatına, prime time gündüz kuşağı programlarından ana haber bültenlerine kadar izlenen, okunan, dinlenen yani bir şekilde deneyimlenen içeriklerin tüketilme motivasyonu her zaman “yaşanmamış hayatın tecrübesi”ni kazanmak olmuştur. Yaşamın akışı ve işleyişini hem toplumsal hem bireysel açıdan açıklayan ve ideal prototiplerini ortaya koyan mitler, hayatın tüm olasılıklarına - doğru orantılı şekilde çeşitliliğini sürdürerek- belli başlı açıklamalar getirmiştir. Dünyayı anlamlandırmaya ve anlamaya çalışan insana; var olanı, “nasıl ve ne amaçla” olduğunu açıklayan mitler aynı zamanda “nasıl olması gerektiği”ni de işaret etmiştir. Bu durum ise kültürü ve toplumsal inşayı gerçekleştiren en önemli iletişimsel ve toplumsal güç olarak karşımıza mitolojiyi çıkartmaktadır. Mitler geçmişte yer alan efsanevi ve gerçeküstü anlatılar olmanın ötesinde, günümüze uzanan başka araç gereçleri kullanarak aynı etkiyi oluşturan temel kodları taşımaktadır. Toplumsal kontrolün, bilgi edinmenin, meşruiyet sağlamanın günümüzde en güçlü aracı nasıl çeşitli kitle iletişim araçları ise geçmişten günümüze uzanan mitolojik anlatılar için de bu araçların ilk hali ve ilk modeli konumunda olduğu söylenebilmektedir. Medyatik yapıların ve güçlü iletişim modellerinin ilkel hali diyebileceğimiz mitolojik anlatıların çeşitliliği, toplumsal dinamikler ve bireysel edinimler çerçevesinde birçok başlık altında toplanmıştır.

Bu bölümde mit ve mitolojinin tanımı, en başat rolleri üstelenen ve günümüzde de vazgeçilmez motivasyonlar olarak adlandırabileceğimiz mit çeşitlerini, günümüzde mitoloji-medya kapsamında ele alınabilecek toplumsal dinamikleri, geçmişten günümüze mitlerin ve sözlü geleneğin kitle iletişim araçlarında üretilen içeriklere ne gibi etkisinin olduğunu başlıklar halinde tanımlayarak inceleyeceğiz.

2.1. Mit ve Mitoloji Nedir?

Asya medeniyet ve kavimlerinden Mısır'a, Mısır'dan eski Yunan'a kadar uzanan bilim geleneğine göre bilimler sekiz disipline ayrılmıştır. Bunlar; Theos (ilâhiyat bilgisi), Kosmos (dünya bilgisi), Mythos (mit bilgisi), Physis (tabiat bilgisi), Bios (hayat bilgisi), Astron (yıldız bilgisi), Geo (yerbilim), Anthropos (insanbilim) olarak bölümlenebilmektedir. Bu sekiz konudan her biri şu dört koşula göre sınıflandırılır: Logos (söz), Nomos (kanun), Genos (soy), Sophia (hikmet). Mitoloji, mythos ve logos sözcüklerinden meydana gelmiştir. Mitoloji, mitlerin sözle ifade edilmesi, aktarılması ve yorumlanması gibi incelemelerden oluşan kadim öğretilerdendir (Beğenç, 1967: 7).

Mitos; Eski Yunan dilinde söz, öykü manasını taşır. Mitosla birlikte iki sözcük daha vardır: Epos ve Logos. Epos, belli bir düzen ve ölçüye göre okunan anlamlı bir bütün ve sözdür. Mitos ile epos arasındaki bağlantıyı anlatan Azra Erhat (1996:12), “Mitos söylenen sözün, anlatılan öykünün içeriği, epos da onun doğal olarak aldığı ölçülü, süslü, dengeli biçimidir” demiştir. Logosu ise, “Başta Herakleitos olmak üzere İyonya düşünürleri tarafından türetilen bir sözdür. Onlara göre logos gerçeğin insan sözüyle dile gelmesidir. Logos insanda düşünce, doğada kanundur, her yerde ve her şeyde vardır, ortaklaşa ve tanrısaldir. Logos’u bulmak, sırlarını göz önüne sermek, insan sözüyle dile getirmek düşünürün asıl ödevidir. Logos kavramıyla açılan bu çığır dosdoğru bilime varmış, öyle ki logos-logia bugün herhangi bir araştırma dalında bilgini ve bilimi dile getirmek için kullanılan birer ek olmuştur” diyerek açıklamıştır. Mitoloji arkaik çağın bilgi aktarımının ve çıkarımının yapıldığı; tüm bunlar olurken bu bilgilerin kuşaktan kuşağa aktarılmasının sağlandığı bir alandır.

Doğayı ve kendi benliğini, doğa içerisindeki sistem içerisinde deneyimleyen birey ve topluluklar, çözemediği doğa olaylarını kendi kültürel nüvesi çerçevesinde anlamlandırmıştır. Mitoslar, ilkel insan topluluklarının, evreni, dünyayı ve tabiat olaylarını kişileştirerek yorumlamak, henüz sırrını çözemedikleri hayatın ve evrenin çeşitli görüntülerini bir anlam kolaylığına bağlamak ihtiyacından doğmuş öykülerdir (Necatigil, 2017:13). Doğa ile mücadele halinde olan insan, çevresini tanımak ve dönüştürmek istemiştir. Bu sebepten ötürü kavrayamadığı ve kontrol edemediği durumları, yaşadığı güçlükleri, tanrılar ile özdeşleştirmiş; bunlarla alakalı anlatılar üretmiştir. Campbell (2017:13) mitolojiyi: “Yeryüzünde ikamet edilmiş her yerde, bütün çağlarda ve her koşulda,

insana ait mitler üretilmiş ve bu mitler insanın vücudunun ve aklının eylemleriyle ortaya çıkan ne varsa hepsinin esin kaynağıdır. Mitin; kozmosun sonu gelmez enerjilerini insanın kültürel yaratımına akıtan gizli bir yarık olduğunu söylemek çok ileri gitmek olmayacaktır” şeklinde tanımlar.

Mitik anlatılar insan varlığının temel ve ontolojik koşuludurlar. Toplumların ve kültürlerin sosyal kimlikleri, deneyimlerini kendine özgü üsluplarıyla nasıl sembolize ettikleri mitler ve anlatılar yoluyla anlaşılmalıdır. Fuzuli Bayat (2005: 9) bu durumu “Milletleri millet yapan bir dizi etmenlerin başında mitolojinin gelmesi, onun gizli bilgi kaynağı eski insanın düşünce tarzı olmasından ve kendini yaşadığı dünyada bulmasındandır. Mitolojik şuurun ürünü olan mitler her kavmin milli kültürünün temeli, milli bilincinin özüdür. Bu bağlamda mitolojik öğeler zamanla değişir ancak tamamen kaybolup gitmez” şeklinde açıklamaktadır. Bu durumda da anlatılar, toplumların deneyimini izlemez hem deneyimi yaratan hem de yeni deneyimlerin oluşmasını sağlayan kompleks bir ilişki içerisinde varlığını sürdürür. Bu yüzden toplumsal anlatılar ve mitler kriminoloji, sosyoloji, psikoloji, tarih, felsefe, hatta ekonomi gibi disiplinleri toplumlara özgü biçimde şekillendirir ve çalışma alanları sunar.

Topluluk halinde yaşayan insanlardan itibaren kutsal anlamlar atfedilen kavramlar ve temsillerle ilişkileri sağlayan ve açıklayan, bu güç temsilleriyle uyum içerisinde nasıl yaşanması gerektiğinin formüllerini sunan olgular olduğu için mitoloji ideolojinin ilk doğumudur. Fuzuli Bayat (2005: 27) mitlerin insanoğlunun kendini var etmesinde, medeniyet ve kültür yaratmada önemini “mitler beşeriyetin çocukluk devri diye adlandırılan ilkel çağlarının mahsulleridir” sözleriyle ifade etmektedir. İlkel dönemlere dair insana ait gerçeklikleri arayanlar için mitoloji, zincirde gerekli bir bağlantıdır, çünkü mitoloji, arkaik dönemlere dair düşünce ve inancının tarihidir. Mitolojik anlatılarda somut gerçeklik yoktur, ancak içlerinde birçok gerçekliği de barındırmaktadır (Miley, 1928). Tüm güzel ve kalıcı mitlerde, büyük ahlaki gerçeklerin, her yaş için sabit olan ve sadece yavaş bir madencilikle bulduğumuz gerçeklerin paralel görüntüleri vardır. Toplumsal veya siyasi örgütlenmeyi sağlaması açısından ise dünya ve doğa ile uyum içinde yaşaması gereken insanın iyi-kötü faydalı-zararlı gibi kavramlar oluşturarak sağlıklı, yönetilebilir bir devamlılık amaçladığı için mitolojiler aynı zamanda birçok sosyal bilimin başlangıç ve ilham noktası olmuştur.

Eliade'ye göre (1993: 13) “Mitolojik anlatılar daima kutsal bir öyküyü aktarır; asla yetişilemeyecek ve erişilemeyecek -yani başlangıcına müdahil olunamayacak- bir hikâyeyi anlatır. Bir başka deyişle mit, Doğaüstü varlıkların başarıları sayesinde, ister eksiksiz olarak bütün geçerlilik yani Kozmos olsun, isterse yalnız onun bir parçası (sözgelimi bir ada, bir bitki türü, bir insan davranışı, bir kurum) olsun, bir gerçekliğin nasıl yaşama geçtiğini dile getirir. Mit, her zaman bir "yaratılış"ın öyküsüdür: Bir şeyin nasıl yaratıldığını, nasıl var olmaya başladığını anlatır. Mit ancak gerçekten olup bitmiş, tam anlamıyla ortaya çıkmış olan şeyden söz eder. Mitlerdeki kişiler Doğaüstü varlıklardır. Özellikle başlangıçtaki o eşsiz zamanda yaptıkları şeylerle tanınırlar. Demek ki mitler, onların yaratıcı etkinliğini ortaya koyar ve yaptıkları nın kutsallığını (ya da yalnızca "doğaüstü" olma özelliğini) gözler önüne serer. Sonuç olarak, mitler, kutsal (ya da doğaüstü) olan şeyin, dünyaya çeşitli, kimi zaman da heyecan verici akınlarını betimlerler. İşte Dünyayı gerçek anlamda kuran ve onu bugün içinde bulunduğu duruma getiren de kutsalın bu akınıdır”. Mitler; bize dünyanın ve insanların sözleşmelerinin kökenini açıklar.

Mit herhangi bir şeyin veya varlığın sebep ve sonuç açısından varoluşunu anlatmakla birlikte işlevini de önemser. Bu açıdan baktığımızda mitler bir mantık sistemidir, çünkü olayları her ne kadar doğaüstü ve kutsal olarak değerlendirmiş olsa da gerçekçi bir mantığa bağlamaya çalışır. Buradan da mitolojinin bir idrak mekanizması olduğu ortaya çıkmış olur. Nitekim mitoloji kozmosun ortaya çıkışını, düzeninin sebebini, varoluş ideolojisini, insanı çevreleyen canlı ve cansız, görülen ve görülmeyen, olağanüstü ve sıradan, maddî ve manevî her şeyin kavranılabilmesi veya bunun bir çabasıdır (Bayat, 2005: 13).

Mitlerin hemen hepsinin temel motifleri aynı olagelmıştır. Her halkın, örneğin Eskimoların bile bir mitologyası vardır. Bulduğu coğrafyanın kültürel etkileşiminden azade ve ari bir mitologyadan bahsetmek imkânsız denebilir. Anlatılar ve efsaneler, tarih boyunca uluslardan uluslara aktarılmış; hayvancılıkla geçinen göçmen kavimlerle, savaşa çıkmış gezginci ordularla ülkeden ülkeye, kıtadan kıtaya dolaşmıştır. Anlatılar ve efsanelerdeki tanrılar ve kahramanlar da bu yolculuklara eşlik etmişler; geldikleri yeni ülkelerin tanrılarıyla, kahramanlarıyla tanışıp evlenmişler, yeni soylar üretmişler, değişik dönüşümlere ve yorumlara uğramışlardır (Atan, 2011: 12). Bu duruma örnek olarak Sümer mitolojisinin Yunan mitolojisine kaynaklık etmesi, Yunan mitlerindeki tanrıların ve kozmogoninin neredeyse birebir olması en göze çarpan örneğidir. Türk mitlerinde ve anlatılarında da oldukça benzer durumlara rastlanabilmektedir. Özellikle Türk anlatılarında

kahraman arketipi mitlerde en çok rastlanan çeşit olagelmıştır. İran kültürünün efsanevi ve kahraman hükümdarı Afrasiyab Türk anlatılarında birçok kez karşımıza çıkmaktadır. Türkler, kahraman arketipi Afrasiyab ile tanıştıktan sonra, onu Alp Er Tunga ve bazen de Buku Han ile özdeşleştirmişlerdir. Yine Türk mitolojisinde ağaç, "axis mundi" yani yerin ekseni ve yaşam kaynağı olmak üzere iki ayrı rol üstlenmiştir (Roux, 2011: 25). Anlatıların birçoğunda baskın şekilde bulunan ağaç kültü genel olarak "hayat ağacı" ismiyle yer edinmiştir. Hayat ağacı evrenin merkezini temsil eder, yerin altını, yeryüzünü ve gökyüzünü bir merkezde birleştirirdi. Hayat ağacının kutlu bir dağın tepesinden yükselerek cennete vardığına inanılırdı. İskandinav mitolojisinde ise varoluşun ve yaratılışın ana merkezinde "Ygdrasill" olarak bilinen kutsal ağaç vardır. Ygdrasill var olan ve var olmuş tüm ağaçlar içerisinde en büyük ve en ihtişamlı ağaçtır. Ygdrasill'in kökleri dünyanın çekirdeğine kadar uzanır. Tüm diyarları ve alemleri birbirlerine bağlayan aynı zamanda da koruyan devasa dişbudak ağacıdır (Gaiman, 2017: 17).

Ali Şeriati, mitleri tarihte olması istenen ama tarihin gerçekleşmesine izin vermediği kahramanların ve olayların, idealleştirilmiş hakikat ve değerleri sunduğu hikayeler olarak tanımlamaktadır. Ona göre mitler Yunan, Hint, Çin, Sami, Arap, İran gibi hangi ırk, kültür ya da topluma ait olursa olsun tüm insanların ortak özelliklerini taşımakta aynı zamanda da o kültüre ait farklılıkları yansıtmaktadır. Mitlerin tarih içerisinde tekerrür ederek insanların kendilerinden bir şeyler bulmasını sağladığını ve kültürlerini anlamaya yardım ettiğini vurgulamaktadır (Şeriati, 2013:109-110, Akt: Türk)

Mitler insanın dünyayı anlamlandırma çabasının bir sonucudur. Önal'a göre mitoslar, çok tanrılı zaman diliminde insanların öyküleştirdiği ve kutsadıkları birbirlerinden beslenen hikayelerdir. "Gerçek dünyadan yola çıkıp, gerçekliği kendilerine göre açıklarlar ve onu hem varoluşa hem de yaşama yansıtırlar. Mitoslar, yaşam döngüsü içindeki her durum ve olguya yanıt verirler. Kozmos, dünya, doğa, canlılar, yaratılış, duygular, bu dünya ve ölüm sonrası ahiret gibi yanıtlanması zor birçok konudaki sorular mitoslarda cevaplarını bulur. Bu yanıtları geçerli kılan ise onlara inanılmasıdır. Mitoloji (Mitologia) ise evren, oluş, varlık, bu dünya, yaşam, yok oluş, öte dünya gibi insanı ilgilendiren konularda anlatılan mitosların oluşturduğu öyküler bütünüdür. Mitoloji insanın bu bağlamda kurduğu ilk büyük Theoria'dır. Bir düşünce sisteminin inançla temellendirilmesidir. O nedenle mitolojiye ve onun içerdiği öykülere inanılırdı, açıklamaları kesin görülürdü. Bu bağlamda mitoloji inançla pekiştirilmiş öykülerin toplamıdır. Şimdi şu soru akla geliyor: "Mitoloji din midir?"

Bu anlamda din olduğu söylenebilir. Tanrıların insan biçiminde ve tanrılar yaşamının da insanınkine koşut olduğu bir din. Bu özellikleri nedeniyle antropomorf (insan biçimli) bir din. Burada insan özellikleri insan dışındaki bir alana, doğa ya da tanrı olan bir alana taşınır ve tanrılar ya da doğa insandan harekete tasarlanır, içinde yaşanılan dünya böylece anlamlandırılır” (Önal, 2016: 70-72).

Düşünsel dünyayı bu şekilde oluşturan mitler iletişim bilimleri açısından fazlasıyla önem taşımaktadır. Hemen her iletide ve makro mesajlarda oluşturulan hikayeler; anlatının geçtiği döneme ait kültürel hayatı ve bireyi anlatır. Mesajın iletildiği kanal ve mekanizma da içeriği büyük oranda belirler. Günümüzde içine doğduğumuz ve hayatımızı ifa ettiğimiz geleneksel toplumu oluşturan, mekanizmasını işleten kültürel oluşumlardan ziyade ilkel toplumları da oluşturan, inşasını sağlayan kültürel oluşumlar da (mitolojik metinler, sözlü kültür anlatıları, toplumsal totem ve tabular) bizzat iletişim sosyolojisinin alanına girmektedir. Bugünkü toplumsal dinamikleri, bireyi oluşturan-yetiştiren kültürel formları, iletişimi anlayabilmek için bu alanlara yönelmek oldukça önemlidir. Zira eski iletişim materyalleri bugünü anlama ve anlamlandırmada, yeni kültürler inşa etmede oldukça önem taşımaktadır (Anık, 2015). Bugünü anlamlandırmada mitler ve anlatıların yolculuğu büyük oranda değişikliğe uğramadan sürmektedir. Dijital mainstream yayın yapan kanallarda hazırlanan içeriklerden, içecek mamullerinin reklam kampanyalarına kadar, içerik hazırlayıcılar bu formların kodlarını kullanmakta ve bir nevi “kültürel kazı”lardan elde ettiği verilerden beslenmektedirler.

Elbette arketip kavramı mitosunu açıklamak için tek geçerli kavram değildir; ancak mitoloji ağacının en derin kökleri kolektif bilinçaltında bulunmaktadır. Arketiplerin çokça çeşidi olduğu gibi mitlerinde -arketiplerin oldukça fazla çeşidinin olmasıyla bağlantılı ve eşgüdümlü olmasından dolayı- oldukça fazla çeşidi vardır. Mit türlerinden en öne çıkan, anlamlandırma açısından başat ve tanımlayıcı nitelikte olan türleri, önem ve anlamlandırma yapısına göre başlıklar altında mercek altına alınacaktır.

2.1.1. Kozmogonik Mitler

Kâinatın yaratılışı, evrenin oluşumu ve oluşumu aşamasında meydana gelen olaylar kozmogonik mitlerin çerçevesini oluşturur. Dünyanın yaratılışı çeşitli kaynaklarda kaos, yumurtadan çıkış, sudan meydana gelme, Tanrı'nın bedeninden vs. şekillerde ifade edilir.

Bu yaratılışlardaki temel vurgu bu olağanüstü oluşumun yine olağanüstü bir güçle meydana geleceği ve bu oluşumu sağlayan mutlak güce övgüdür. Bayat'a göre kozmogonik mitler, insanın düzen ve evreni oluşturan dengenin sebepleri hakkındaki tefekkürleri ve bu düşüncelerin mitlerde sembolleşmesi sonucunda ortaya çıkmıştır (Bayat, 2005: 15).

Kozmogonik mitlere örnek olarak Yunan mitolojisindeki kaos ve Eros'un yumurtadan çıkışı, bahsi geçen çerçeveye oldukça uygundur. Henüz hiçbir şeyin var olmadığı ve yaratılmadığı en eski zaman diliminde Kaos denilen sonsuz boşluk vardır. Sonsuz zaman diliminde hüküm süren kaosta bir gün oldukça büyük bir yumurta belirir. Zamanla büyüyüp erginleşen yumurta bir gün orta yerinden çatlayıp ikiye bölünür. Yumurtanın içinden oluşan ilk tanrısal yaratık çıkar ve kabuğun bir yarısını ayaklarıyla aşağı doğru iter. Bu hareketi sonucu yeryüzü oluşur. Kabuğun diğer yarısını kollarıyla yukarı itmesi sonucu ise gökyüzü oluşur. Yumurtanın içinde oluşan ve kırık kabuklardan evreni yaratan bu tanrı ise Eros olarak bilinen aşk tanrısıdır. Yeryüzü ve gökyüzü yaratıcıları olan Eros yüzünden birbirinden ayrılamaz. Gökyüzü yeryüzüne duyduğu sonsuz aşk yüzünden akşamları onu ısıtmak ve aydınlatmak için güneşini ortaya koyar, görkemli mavisini ortaya koyar, geceleri onu aydınlatmak için en güzel yıldızlarıyla donatır etrafını. Farklı zaman dilimlerinde ona sıcaklığını ve yağmurlar gönderir toprak bedeni üzerine. Yeryüzü de Gökyüzünün bu sevgisini karşılıksız bırakmaz. Onun bu gönderdiklerine karşılık en güzel bitkilerini, en lezzetli tahıllarını ve meyve ağaçlarını çıkartır bedeninde. Aşk tanrısı Eros, bu işleyişi kontrolü altına alıp bu evrenin düzenini yönlendirmeye devam eder.

2.1.2. Menşei Mitler

İlk insanın yaratılması birçok anlatıda tanrılar kadar kutsal ve tanrılar tarafından övgülendirilmiş şekilde yer almaktadır. Yine birçok mitolojik anlatıda kozmosun yaratılışının ardından sıra ile gök, yer, dağlar, ormanlar, bitki, hayvan ve son olarak da insanoğlu yaratılır. Mit, ilk insanın yaratılmasını Tanrı veya demiurg² adına bağlar. İlk insanın yaratılışı mitleri kozmogonik mitin tabiattan ve doğadan cemiyete geçişini temsil eder ve kozmogonik dilin sosyal dile aktarılmasını sağlar (Bayat, 2005: 15). Dolayısıyla insanın öncesinde yaratılan hikayeler üzerinden doğa ile nasıl uyum içinde yaşaması formüle edilmiştir.

² Tanrısal özelliğe sahip olup, kültürel nesne ve olguların ilk kurucuları

Menşei mitlere örnek olarak ise birçok kültüre ve mitolojiye temel oluşturan Sümer Mitolojisinden örnek vermek isabetli olacaktır. Sümer mitolojisinde insanoğlunun tanrılara hizmet etmesi amacıyla yaratıldığı aktarılır. Gökyüzü tanrısı Enlil, tanrılara hizmet etmeleri amacıyla su, zekâ ve yaratmanın tanrısı Enki'nin tavsiyesiyle tahıl tanrıçası Aşnan ile çiftlik hayvanlarının tanrısı -'sığır tanrı' olarak da bilinen- Lahar'ı yaratmıştır. Bir gün bu iki tanrı işlerin yoğunluğundan ve işleri yetiştiremelerinden sert bir kavgaya tutuşmuştur. Aynı zamanda da birçok tanrı yiyeceklerini alamadıklarından ötürü Enki'ye dert yanmaya gider. O esnada uykuda olan Enki, tanrıça Namnu tarafından uyandırılır. Uyuduğu için olayı tam olarak idrak edemeyen Enki, tanrıça Nammu ve doğum tanrısı Ninmah'a insanı yaratması buyruğunu vermiştir. Ninmah ve Nammu "derin suların üzerindeki" "balçığı" kararak şekil bakımından tanrılara benzeyen, ancak onların ölümsüzlük yeteneklerine sahip olmayan insanı yaratmışlardır (Hooke, 1991: 30). Neki tarafından insanın yaratılışı şerefine bir ziyafet düzenlenmiş, düzenlenen bu şölende bütün tanrılar içerek sarhoş olmuşlardır. Sarhoşluğun etkisiyle tanrıça Ninmah tarafından yaratılan altı insanın hepsi kusurlu olmuştur. Son olarak Enki'nin yarattığı insan da akli ve fiziksel olarak kusurlu olmuştur. Akılca ve bedence çelimsiz bir şekilde ortaya çıkan bu varlık için Enki Ninmah'dan bu acınacak yaratığın durumunu iyileştirecek bir şey yapmasını istemiştir. Lakin Ninmah hiç bir şey yapamaz, durumu düzeltemez ve böyle bir varlık yarattığı için Enki'yi lanetler. "İnsan" anlamına gelen İbrani sözcüklerinden biri "enoş" olup, "zayıf" ya da "hasta" anlamına gelen bir sözcük kökünü oluşturmaktadır (Hooke, 1991: 31).

2.1.3. Türeyiş Mitleri

İlk insanın yaratılması sonrasında oluşan insan topluluklarının, kabilelerin, soyların, boyların ortaya çıkışını anlatan kimlik pekiştirici mitlerdir. Bu mitlerde her kabilenin, boyun "kurucu ata"sı sayılan -çoğunlukla kabilenin yöneticisi- karakterleri mevcuttur. Kabile veya boy genellikle adını o atadan alır. Türeyiş mitleri, kozmogonik mitlerin boylar ve kavimler anlatılar üzerinden anlatılmasına benzer. Hem boyların içinde hem de diğer boylarla oluşan sosyal grupların farklılıklarını, farklılıkların kaynaklarını bir bakıma anlatılarla izah eder. Türeyiş mitleri bazı halkların mitolojik anlatılarında çok zengin olmasına rağmen bazı halkların anlatılarında önemli bir yer tutmaz (Bayat, 2005: 15).

Türeyiş mitlerine örnek olarak Türk mitolojisinin temel yapı taşlarından olan Bozkurt Destanı verilebilir. Bozkurt Destanı hakkında yapılan araştırmalardan Gültepe'nin (2015:

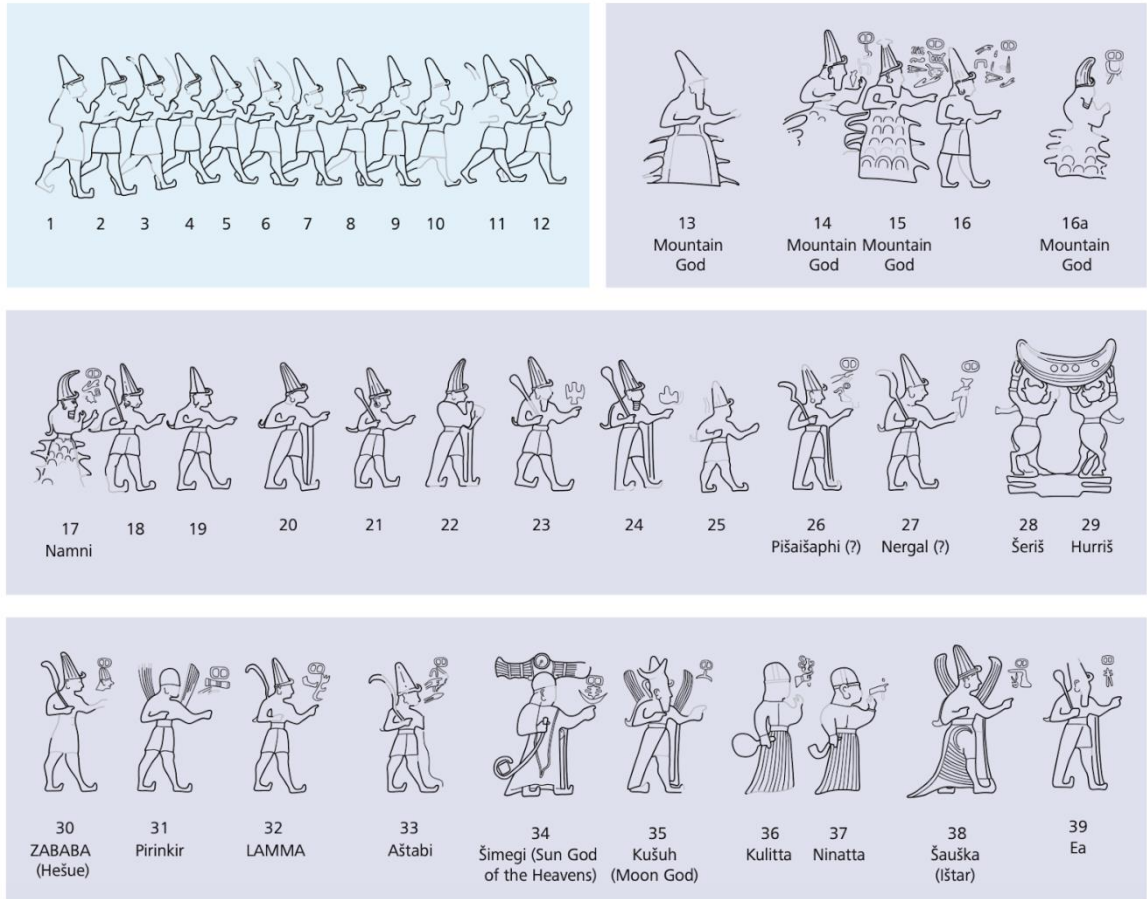
388) aktardığına göre “Hun Ülkesinin kuzeyinde So adı verilen bir ülke vardı. Burada, Hunlarla aynı soydan olan Göktürkler otururdu. Bir gün Göktürkler So Ülkesinden ayrıldılar. Bu sırada başlarında Kağan Pu adlı bir yiğit vardı. Kağan Pu'nun on altı kardeşi bulunuyordu. On altı kardeşten birinin annesi bir kurttu. Annesi Göktürklerce en kutsal yaratıklardan biri olarak bilinen ve böyle kabul edilen bir kurt olduğu için delikanlı, rüzgarlara ve yağmura söz geçirir, bu iki kuvveti buyruğu altında tutardı. Bununla beraber, So Ülkesindeki yurtlarından ayrılan Göktürkler düşmanlarının baskınına uğradılar. Bu baskında düşmanlar bütün Göktürkleri yok ettikleri gibi on altı kardeşten sadece birisi kurtulabildi. Kurtulan delikanlı annesi kurt olan idi. Bu delikanlının da birisi yaz diğeri de kış ilahının kızı olan iki karısı vardı. Baskından sonra her ikisinden ikişer oğlu oldu. Zamanla kalabalık olup çoğalan halk, çocuklardan en büyüğünü kendilerine Hakan seçtiler; o zamanki adı Göktürk dilinde değildi. Hakan seçilir seçilmez Göktürkçe olmayan bu adını bıraktı ve Türk adını aldı. Ondan sonra Türk on kadınla evlendi, birçok çocukları oldu. İçlerinden Asena adını taşıyan biri kağanlık tahtına geçince boyun adı da Aşine oldu.” Roma mitolojisinde ise Roma’yı hem şehir hem de devlet olarak kuran ve bir kurt tarafından büyütülen Remus ve Romulus kardeşlerin söylencesinde de benzer hikâyeye motiflerine rastlanır.

2.1.4. Takvim Mitleri

Kozmogonik mitlerin dönüşümü sayılabilecek olan takvim mitleri, kozmosun yaratılmasıyla zamanın oluşmasının kodlaşmış anlatımıdır. Mekân zamanın hareketi bağlamında mevcuttur. O halde kozmos, zaman dahilinde mevcuttur. Zamanın ölçülmesi, ilk zaman ve onların ortaya çıkmasını sembolik bir dille anlatan hikâyeler veya kaya üstü tasvirler, takvim mitlerini oluşturur (Bayat, 2005: 15). On iki hayvanlı Türk takviminin oluşumu buna bir örnek teşkil etmektedir.

Bu çalışmanın yapıldığı günlerde ise yeni bilimsel çalışma yayınlanmış, Çorum'da Hititlere ait 3.200 yıllık Yazılıkaya Açık hava Tapınağı'nın zaman ve takvim üzerine inşa edilmiş bir tapınak olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Hatta bu tapınağın bir açık hava saati olduğu, Hitit mitolojisine göre yapılan hesaplamalarla saatin hala çalıştığı saptanmıştır. Kültürel ve sosyal formlarını; tarihte bilinen ilk astronomik çalışmaları yapan ve zaman kavramını yaşamsal düzene adapte etmeye çalışan Sümerlerden alan Hititler'de, yine Sümerler gibi zamanın oluşumunu dünyanın yaratılışının bir ardalanı olarak görmekte

olduğu gözlemlenmektedir. İki odadan oluşan tapınakta Mezopotamya ve Hitit mitolojisinden tanrıların rölyefleri bulunmaktadır (Zangger & Gautschy, 2019) Mezopotamya mitolojisinde tanrıların en güçlüsü olarak bilinen Marduk³ evreni yaratmış ve yıldızları yerleştirmeden önce göğü 36 bölgeye ayırmıştır. Bu ayrımı gerçekleştiren Marduk, ayın evrelerini ve akışını temel olarak takvimi yaratmıştır. Hitit mitolojisinde de karşımıza Yunan mitolojisindeki kozmogoni mitinin benzeri olan gökyüzü ve yeryüzü anlatısı çıkmaktadır. Yağmur yağdıran gökyüzünün büyük tanrısı, yeryüzünün tanrıçası ile evlenmiş ve ‘kutsal çocuk’ olarak kişiselleştirilen bitkiler, onların çocukları olarak doğmuşlardır. Fırtına tanrısı Teşsub ve karısı Hebat çifti eski Babil, Sümer döneminden Hititlere miras kalmıştır. Teşsub ve Hebat MÖ ikinci bin yılın ikinci yarısında, Alalah, Halab, Hattuša, Kummanni, Lawazantiya ve Tarhuntašša’daki panteonların başlarındaydılar. Bahsi geçen Tanrıların insanların kaderlerini atadığı hiyerarşik ilahi düzen kavramı, kentsel sosyal yapının gelişimini ve yaşam formlarını tayin ettiği söylenegelmiştir.(Alparslan & Alparslan, 2013).



Görsel 2.1. Yazılıkaya Tapınağında yer alan, ayları simgeleyen Mezopotamya ve Hitit Tanrıları (Zangger&Gautschy 2019)

³ Bir diğer adıyla “Güneş Tanrısı Utu’nın danası”

Kazı çalışması esnasında A ve B olarak sınıflandırılan tapınakta; kral ve ailesi akşamüstü tapınağa geldiğinde rahiplerin eşlik ettiği kral ve ailesi günbatımından kısa bir süre önce tapınak avlusuna geliyorlardı. Çalışmaları yürüten Zangger ve Gautschy'nin (2019) aktardığına göre “Güneş ışınları kapı evinin içinden geçip, özenle konuşlandırılmış - olasılıkla altınla kaplanmış- Tanrıça'nın kendi heykelini aydınlatıyor, böylece törene katılanlar ilahi bir tecelliye tanık oluyorlardı. Bu unutulmayacak deneyimden etkilenmiş olan cemaat, A odasına ilerliyor ve orada da yılın geri kalanında gölgede kalmış olan Büyük Kral'ın suretinin ihtişamla aydınlandığı görüyorlardı. Güneş tanrıçasının kutsal gücü böylece onun dünyadaki temsilcisine aktarılıyor ve kralın otoritesi perçinleniyordu.”

Yine Hitit inanışlarına göre Hitit kralı, Hatti ülkesinin hizmetkarı olarak görülmektedir. Kralın tanrılar soyundan geldiğine inanılır ve yeryüzünde güneş tanrısının temsilcisi olduğuna inanılmaktaydı. Bu durumda da güneş tanrısı ve kral tek temsilde birleşmekteydi. Hitit kralı, kendi tebaasınca “güneşimiz” ve “güneşim” şeklinde anılmaktaydı (Zangger & Gautschy, 2019). Takvim mitolojisini diğer mitoloji türlerinin artalanı olarak düşündüğümüzde ve zaman yönetiminin kutsal atıflarını göz önünde bulundurduğumuzda; sosyal hayatı ve yaşayış formlarını kontrollü bir şekilde işleten mekanizma olduğu gözlemlenmektedir.

2.1.3. Eskatoloji Mitleri

Yaratılış, zaman, tarih bilincinin ortaya çıkması ve dini inançların güçlenmesiyle kıyamet ve dünyanın sonu bilinci de yavaş yavaş meydana gelmeye başlar. Özellikle monoteist dinlerin baskısıyla kıyamet, onu hazırlayan sebepler, ön belirtiler vs. hakkında aktarılan söylenceler eskatoloji miti dediğimiz kıyamet söylencelerini oluşturmaktadır. Birçok kültürde ve eski kavimlerin anlatılarında, eskatolojik söylencelere rastlanmamasına rağmen yaşamın ve dünyanın sonunu getirecek tufan veya olası kozmik kazalarla ilgili kehanetler mevcuttur (Bayat, 2005: 16). Eskatolojik mitlere İskandinav mitolojisinde oldukça önemli yer tutan Ragnarok söylencesi örnek verilebilir.

Bilinen dünyanın yok olması ve yeni bir dünyanın meydana gelişini anlatan Ragnarok, tanrıların ve devlerin mutlak sonu olarak bilinmektedir. Ragnarok, bir kişi hariç tüm tanrılar uykudayken başlayacaktır. Tanrıları, Midgard ile Asgard arasındaki Bifrost köprüsünün bekçisi olan ve sadece dünyayı değil bütün evreni gözetleyecek hassas yetilere

sahip Heimdall olacakları önceden görecektir. Heimdall tüm olacakları görmesine rağmen bu durumu önleyecek güce sahip değildir. Fimbulwinter olarak adlandırılan büyük bir kışla başlayan Ragnarok, insanlara art arda kışlar yaşatır. İnsanlar bir daha bahar mevsimini göremez. Sürekli soğuk ve açlıkla mücadele edilir. Tüm dünyayı çevreyeleyen büyük bir savaş başlar. Kardeş kardeşi, babalar oğulları, anneler kızları, herkes birbirini katleder. Dünyanın etrafını koskoca bir alacakaranlık çevreler, evler harabeye dönüşür. Şehirler kül ve enkazdan ibaret bir hale dönüşür. Kalan az sayıdaki insanlar ise hayvanlar gibi yaşayacaktır; güneş sanki bir kurt tarafından yenmiş gibi gökyüzünden silinecek, ay da insanlığı uzaklara götürecektir, artık kimse parlak ve aydınlık yıldızları göremeyecektir. Büyük depremler yaşanacak, ağaçlar tümüyle yıkılacak kalan insanların yaşadığı yerler tahrip olacaktır. Kötülük ve kurnazlık tanrısı Loki'nin dişi dev Angrboda ile yaptığı evlilikten olan dev kurt Fenrir sihirli zincirlerle zaptedilmekteydi. Zincirlerinden kurtulan Fenrir ağzını açacak üst çenesi cennetlere alt çenesi dünyaya düşecektir. Fenrir yiyebilecek ve yok edebileceği hiç bir şey bulamayacak, gözlerinden ve burun deliklerinden ateş saçacak, yürüdüğü yerlerde yangınlar başlayacak aynı zamanda sel de olacaktır, denizler yükselip dalgalar karaları örtecektir. Fenrir'in kardeşi dev yılan Jormungundr ise dişlerinden çıkarttığı kapkara zehrini; önce suya salarak deniz canlılarını, havaya püskürterek de zehri soluyan tüm deniz kuşlarını yok edecektir. Bu şekilde de okyasnuslarda yaşam bitecek, balıkların, balinaların, fok balıklarının deniz canavarlarının çürümüş cesetleri dalgalarda yıkanacaktır.

Yer altında tutsak olan Loki prangalarından kurtulup ölülerin tırnaklarından inşa edilmiş Naglfar gemisinin dümenine geçecek ama kaptan buzdağlarının lideri Hrym olacaktır. Loki'nin askerleri; öldüğünde tekrar hayata dönebilen, ölüm diyarı olarak adlandırılan Hel diyarının askerleridir. Jormungundr denizden yol alarak, büyük savaşın yapılacağı alan Vigrid'e ulaşır. Jormungundr yalnız kafasını denizden çıkarmış olmasına rağmen bir millik alan kaplamaktadır. Yaklaşan büyük savaş esnasında Surtr ve Muspell'in oğulları ateşlerin içinde, Hel'in askerleri ve Loki yer altında olacaktır. Yaratılmış olan tüm dünyaların görüp görebileceği en korkunç ve tehlikeli düşmanlar orada toplanacaktır. Toplanan tarafların ardından iyi ve kötünün savaşı gerçekleşecek, bu da kıyamete sebep olacak, ardından dünya tekrar yaratılacaktır (Gaiman, 2017: 247-261).

2.2. Mitlerin Toplumsal Dinamiklere Etkisi

İletişimin ve toplumsallaşmanın tartışmasını yaptığımız ilk bölümde anlatıların; doğa ile uyum, tecrübe aktarımı, toplulukları daha zahmetsiz şekilde idare edebilme gücü detaylandırılarak açıklanmaya çalışılmıştı. İlkel insandan şehir insanına doğru evrilen süreçte mitler sadece anlatı değil aynı zamanda bahsi geçen dönemlerin en güçlü iletişim şekli olmuştur. Bir anlatı şekli olarak mitler, insanın gündelik hayatına ilişkin değilmiş gibi görünmelerine karşın içerik olarak “doğrudan doğruya” insan hayatı ve toplum düzeni ilgili olmuştur. Fuzuli Bayat’a göre “Mitler sadece sözde değil, hareket, ritüel ve ayinlerde de yaşar. Başka bir şekilde ifade edecek olursak, mitlerin sözlü olması hiç de şart değildir” (Bayat, 2015: 13). Yalnız insanın var olma nedenleri değil, cinsiyetlerin neden var olduğu, kuralların ne için olduğu, ne için toplumsal döngünün içinde var olmaları gerektiğini belirtir (Éliade, 1993). Bu savı destekleyen en önemli yöntembilimsel çalışma ise dilbilim çalışmaları olagelmıştır. İletişim bilimlerinin de en önemli damarlarından birini oluşturan dilbilimsel model toplumu antropolojik olarak kullanılan ve inşa edilen dil üzerinden tanımlar ve kültürü sınıflandırmada önemli bir metod olarak yer tutar. Dilbilimsel çalışmaların önemli temsilcisi Claude Lévi-Strauss’a göre dilbilimsel model iletişimin hem sözcük alışverişini, hem de ekonomik, toplumsal ve cinsel dizgelerin alışverişini, sağladığı bir metod geliştirir. Dilbilimsel çalışmaları önemli yer tutan Mauss ve Emile Durkheim’dan sonra Lévi-Strauss, insan-ların biçem betilerine (metafor, düzdeğişmece vb.) başvurarak anlam yarattıklarını, bu biçem betilerinin de anlatı adı verilen yapıları düzenlediklerini, aynı zamanda da anlamın yer değiştirmesi düzenekleri olduğunu gösterir (Maigret, 2011). Durkheim bu zihinsel ürünlerden, bireysel ve sosyal temsiller olarak söz eder. Bireysel zihnin tipik ürünü algı veya Durkheim’in tasviriyle “bireysel temsildir” (Park, 2017). Mitik hikayeler ve söylencelerin aktarımı bir sosyal eylem şeklidir. Tıpkı diğer sosyal eylemler gibi anlatı aktarımı da sosyal ve toplumsal alanı yeniden üretir ve diğer sosyal eylemler gibi tek taraflı değildir.

Mitolojik anlatılar, topluluklarla beraber oluşan yönetim inşası ile kurumsal hayata geçen insanoğlunun doğa ile uyumlu şekilde nasıl yaşayacağını formülasyonunu sağlamıştır. Campbell’a göre (Campbell & Moyers, 2017) mitolojik inançlar bir bütün ve simgeler örgütünden oluşur. Bu sistemin önemini dile getirmek olanaksızdır; esin enerjisi onun sayesinde canlandırılır ve bir odağa yöneltilir. Mesaj kalpten kalbe beyin yoluyla geçer ve beynin ikna edilemediği yerde mesaj geçemez. İnsanoğlunun teknik olanaklarla, düşünsel

çerçeve de ikna olamadığı -yani logosun eksik olduğu- mantık süzgecinden geçemeyen bir anlatı, asla karşı tarafa ulaşamaz ve yaşamla bağını koparır. Akli yani logosu tatmin olmamış bir anlatı pathosa ulaşamaz. Campbell, günümüzde kabile hayatı süren ve halen yerel mitolojilerin geçerli olduğu topluluklarda ve bu topluluğa ait bireylerde; hem toplumsal düzenle hem de evrensel uyumla barışık bir deneyim yaşadıklarından bahseder.

2.2.1. Bilgi Kaynağı Olarak Mitler

Mitler, insana yapıp yapmama konusunda tereddütte kaldığı meselelerde güvence verir. Anlatılarda daha önce denenmiş ve başarıya ulaşılmış durumlar, sebep sonuç ilişkisinin nitelediği çıkarımlar ve birçok toplumsal norm olarak adlandırılabilir durum aktarıldığı için yaşamsal hususlarda yol gösterici olur. Bu anlatılar ilkel ve bilimden uzak insan için önceki nesillerin bir tecrübe transferi niteliğindedir. Mitler insana sadece salt bilgiyi sunmaz, bilginin altında yatan sebepleri de bireye ya da kitleye tatminkâr şekilde sunar. Hemen her toplumda ve topluma ait kültürde; doğanın ve doğanın meydana gelişinin, ardından da insanın bu dünyada varoluşunun, varoluş sebeplerinin bilgisi bireylere mitlerle aktarılmıştır. Anık'a göre mitlerin bu bağlamda bireye ve kabileye sunduğu öğretiler şöyledir (Anık, 2015: 54-55);

- Mitolojik metinler klana gündelik pratikler içinde avantaj ve kolaylık sağlayacak teknik ve araçların icadı için gerekli bilgiyi sağlamaktadır.
- Hastalıkların teşhis ve tedavisinde yol gösterici bilgiler içermektedir.
- Klana düzenin tesisi ve korunması için gerekli yasaları ve ihlalinde uygulanacak cezaları belirlemektedir.

Yalnız soyut ve kavramsal bilgiler değil aynı zamanda avlanma, tarım yöntemleri, beslenme, temizlik, imar ve yapılaşma, gündelik yaşam pratikleri de mitler yoluyla aktarılmıştır. Örnek vermek gerekirse ölümlü Grek halkına at ehlileştirmeyi, denize açılabilme ve denizde hayat sürebilmek için gemi yapımını Poseidon öğretmiştir. Sümer mitolojisinde Gılgamış'ın yaşamını sürdürdüğü şehir Uruk dört bölümden oluşur; şehir, bahçeler, sınır bölgesi, Anu ve İştar Tapınağı bölgesi. Gılgamış'a çevresindeki insanlara bildirmesi için, binanın temeli, pişmiş tuğladan yapılan kentin surları hakkında detaylı

bilgiler verilmektedir. İnkâ mitolojisinde ana tanrıça olarak kabul edilen bereket tanrıçası Mama Ocllo insanları yiyecek üretmek, toplamak ve ev yapmak şeklinde ikiye ayırır ve bir çeşit düzen tanımlar. İnsanlara nasıl yiyecek toplanacağını ve nasıl evler, barınaklar inşa edileceğini anlatır. Mama Ocllo ve Manco Capac bir taraftanda nasıl ok ve yay yapılacağını, sopa ve mızrakların hangi maddelerden elde edileceğini ve bu silahların nasıl kullanılacağını da halkına anlatır. Kızılderili mitlerinde tohumların nasıl saklanması gerektiği ve tohumların yaşamın sürekliliği için ne kadar hayati olduğu aktarılır (Anık, 2015: 78). Sonuç yerine söylenebilir ki; mitolojik anlatılar ilkel boyuta varılabilecek yoksunlukta da olsa dünyanın meydana gelişi, doğa olayları, insanın yaratılışı, yaşama amacı gibi soyut ve zaman dahilinde saptanamayan durumlara açıklık getirirken aynı zamanda gündelik hayatta bireyin karşısına çıkabilecek temel ihtiyaçlar konusunda bilgilendirme yapmakta, çeşitli zanaatların geliştirilmesi noktasında bilgi kaynağı olmaktaydı. Günümüz medyasında çoğu prime time kuşağı programlar (yemek programları, kişisel gelişim ve yaşam koçluğu programları, moda programları, vs.) ve dijital platformlarda yer alan kanallar (sonsuz çeşitlilikte tecrübe içerikleri sağlayan youtube kanalları, her bireyin ilgi alanlarının algoritmalarına göre şekillenen instagram sayfaları vs.) günümüzde de yaklaşık olarak aynı işlevi sürdürmektedir. Yeni yaşam trendleri konusunda sürekli ve yönlendirici şekilde bilgi kaynağı işlevini sürdüren medya, özellikle günümüz ticari ortamında gündelik hayata dair ürettiği içeriklerin miktarı ve özgünlüğü oranında algoritmalar tarafından değerli kılınmakta, modern yaşamın çeşitliliği karşısında kendi çeşitliliğini hızla artırmaktadır.

2.2.2. Davranış Kalıpları Sunan Mitler

Davranış konusu eski Yunan filozoflarından itibaren karşımıza çıkmaktadır. İnsanın genellenebilir ve saptanamaz yönleri Antik Yunan metinlerinden itibaren düşünürlerin temel meselelerinden biri olmuştur. İnsan davranışlarının ve tepkilerinin, toplumsal reflekslerin neye göre ve nasıl oluştuğuna dair sayısız ve sınırsız sayıda kuram, öğreti ve model vardır - ki sosyal bilimlerin var oluş sebebi aslında bunlardır- hatta bu çalışmaların bazıları birbirini desteklemekte ve kendi içlerinde bir gelenek oluşturmaktadır. Bu çalışmaların çoğu bilişsel kuramları ve sosyal psikoloji kuramlarını meydana getirmiş sonrasında ise oluşan bu kuramlar hipodermik iğne-sihirli mermi, kullanımlar ve doyumlar gibi belli başlı iletişim çalışmalarına ve modellerine temel oluşturmuştur (Anık, 2015). Toplum ve birey olgularının en çok griftleştiği ve kolektif bilinç fenomeninin ortaya çıktığı alan da bu noktadır. Toplumu meydana getiren kültürel mekanizmalar (gelenek, görenek, örf adet, töre vs.)

davranış kalıplarının belirlenmesinde en temel aktör olagelmiştir. Robert Ezra Park (Park, 2017: 48) davranış ve sosyal ilişki şekillerini bu bağlamda açıklamıştır: “İnsanlar içgüdüsel olarak veya törelerin etkisiyle hareket ettiğinde genellikle kendilerini harekete geçiren dürtülerin kaynakları ya da eylemleri dolayısıyla ortaya çıkacak sonuçlar konusunda oldukça bilinçsizdirler. Törelerin etkisi altında insanlar genellikle bireyler olarak değil bir grubun üyeleri olarak hareket ederler”.

Geleneksel mitoloji bağlamında simgeler toplumsal kökenli ritlerle sunulmaktadır, birey bunlar aracılığıyla belirli görüş, duygu ve inançlarda deneyim sahibi olacak veya olmuş gibi rol yapacaktır. Mitolojik metinlerin hemen hepsinde mutlak doğru, güzel, hayırlı ve yararlı davranış kalıpları sunulmaktadır. Bu davranışları icra edenler yüceltilmekte ve kutsanmakta, anlatılarda belirtilenlerin tersine yanlış davranışlarda bulunanların hayırsız ve zararlı davranış kalıplarının benimsenmesinin bedelinin ne kadar ağır şekilde ödendiği aktarılmaktadır. Çoğu mitlerin kökeninde yalnız kötü ve yanlış yolda olanların değil; herkesin ağır bedel ödeyeceği vurgulanmakta, iyiliğin yayılması kötülükten kaçınılması kutsanmış bir buyruk ve ödev olarak vurgulanmaktadır. Mitolojik metinler toplumların bir nevi yaşam ve öğretisi mevzuatı, geleneği hem de gerektiğinde -Pierre Bourdieu'nun deyimiyle- “sembolik şiddet“ uygulayarak toplumsal denetim mekanizması görevini görmektedir (Anık, 2015). Özellikle bu noktada Carl Gustav Jung'un arketipler kuramı oldukça aydınlatıcı bir formül ortaya koymaktadır. Toplum genelinde var olan kolektif bellek ile; simgeler ve etkiler, bu oluşan kültürel bellek aracılığıyla sonraki nesillere aktarılır. Kolektif bilinçdışı ise toplumların ilk tecrübelerinin saklandığı bir veri merkezi niteliğindedir ve toplumsal tecrübelerin bir çeşit ifade edilmişidir. Mevcut duruma bu şekilde bakıldığında, mitik anlatıların kurmaca olmaktan çok bizzat toplumsal gerçekleri aktardığı gözlemlenmektedir (Akcan, 2019). Mitler ideal davranış prototiplerini bireye aktarırken aynı zamanda ideal toplum davranışlarını da çoğunlukla ortaya koyar. Robert Ezra Park'a göre “İnsanlar içgüdüsel olarak veya törelerin etkisiyle hareket ettiğinde genellikle kendilerini harekete geçiren dürtülerin kaynakları ya da eylemleri dolayısıyla ortaya çıkacak sonuçlar konusunda oldukça bilinçsizdirler. Törelerin etkisi altında insanlar genellikle bireyler olarak değil bir grubun üyeleri olarak hareket ederler” (Park & Burges, 2017: 71).

Yunan Mitolojisinden örnek vermek gerekirse; Zeus tarafından yaratılan dört ırk, ideal yaşam ve ideal insan profili ortaya koymaktadır. Hesiodos tarafından aktarıldığına göre, insan ırkı daha fazla teknik güce hâkim oldukça ve teknolojik yöntemler elde ettikçe

değerini yitiriyordu. Bu nedenle, Zeus tarafından yaratılan dört ırkın içinde basit ve sade bir yaşam süren altın ırk, ölümlülerin ve bütün ırkların en onurlusu, en mutlu hayat sürenleriydi. Altın ırk kendi halinde yaşayan ve topraklarını verimli kılan Ana Tanrıça'ya (Toprak Ana) tapan ve sürekli şükreden sakin çiftçilerden oluşurdu. Zeus'un ikinci ölümlü ırkı; gümüş ırk, altın ırka göre daha az erdemliydi. Birbirlerine karşı daha az erdemli, ruhen fazla gelişmemiş, birbirlerine karşı hoşgörülü olamamış, Tanrılara ve birbirlerine saygı göstermemiş bu yüzden de oldukça kısa yaşamış bir ırktı. Üçüncü ölümlü ırk; bronz ırkı, kalpleri kaya kadar tepkisiz, hırslı bir ırk olarak bilinir. Bronz ırk, gümüş ırka göre çok daha erdem yoksunur. Savaşı ve katliamı oldukça sever, bu yüzden de tanrılar içinde en çok Ares'i⁴ sevip sayarlardı. Kaba kuvveti güç olarak bilmekteydiler. Erkekler kadınlara nazaran iktidar sahibi ve kadınlar fazla sayılmamaktaydı. Zeus'un yarattığı son ölümlü ırk olan ve mitolojiye günümüz insanının da dahil olduğu demir ırk çalışma hayatıyla ve üzüntüyle dolu bir tablo çizmektedir. Bu ırktan insan topluluklarının içinde akla gelmeyecek suçlar görülmekte ve suçların sonucunda oluşan durumda herhangi bir suçluluk hissi duyulmamaktadır. Bencillik ve benmerkezcilik revaçtadır, paylaşımından kaçınılmaktadır. Diğer dört ırkın yok edildiği gibi zamanı geldiğinde Zeus bu ırkı da yok edecektir (Rosenberg, 2003: 29).

2.2.2. Kontrol ve Meşruiyet Mekanizması Olarak Mitler

Sosyal davranışlar ve eğilimler toplumun var olabilmesi için temel teşkil ederler. Bu olgu ise en az iki kişi arasındaki ilişkilerin ve yaşantının düzenlenmesini sağlayan ortak beklentileri, ortak bilgiyi, ortak kültürü şart kılar. Bu bağlamda toplumsallaşma süreci sonunda millet kavramını elde edebilmek için ortak kültürü sağlamak; sosyal ilişkilerde anlamını yakalayan sosyal fonksiyonları ve bunları da belirleyen sosyal yapıyı modernleşmeyi mümkün kılacak engellemeyecek, yaşatacak şekilde yeniden biçimlendirmek gerekir (Oskay, 1985). Bu kültürü ve yaşam şekillerini oluşturan iletişim araçları toplumu ve toplumu inşa eden kültürü meydana getirir.

Toplum yapısı, birlikte yaşamak ve çalışmak için birbirleri ile olan ilişkilerini düzenleyen ve ifade eden kurallara muhtaç insanlardan kuruludur. İnsanların belli başlı kalıplaşmış ilişki düzenlemeleri içinde; bir sistem, bir örgütlenme, bir yapı içinde toplumsallaştıkları sosyal bilimciler tarafından mutabık olunan bir gerçektir. Buna ek olarak

⁴ Ares, Yunan Mitolojisi'nde savaş tanrısıdır.

bilindiği gibi, her toplum aşamasında ve her toplumda insanların doğal ortam üzerinde egemen olmasını sağlayan teknikler ve iş biçimleri ile toplumun kültürel değerleri, inanç sistemleri arasında, bütünlüğü olan bir sosyal yapı kuracak şekilde işbirliğinin tesisi gerekmektedir (Oskay, 1985). Mitler ve anlatılar tarafından idealize edilmiş davranışların oluşumunda Aristoteles'in bahsettiği Ethos, Pathos ve Logos üçlemesindeki ethos (anlatıcının ortaya koyduğu profil) ve Pathos (duygusal etki gücü) oldukça önem kazanmaktadır. Hikaye anlatıcılığı kısmında irdelenen şaman karakteri Tanrı'dan aldığı temsil gücü ile topluluğa çoğunlukla meşru ve ideal olanı aktarır. Toplum nazarında kutsal karakteri temsil eden ve Tanrı'nın temsilcisi olarak görülen bu kişi buyrukları iletmektedir ve geçmişe de geleceğe de hâkim en önemli bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Mitlerde evrenin ve insanlığın nasıl oluştuğu, anlatılırken soyun kutsallığı, soyun buyruklarına aykırı davranıldığında başa gelecek cezalar da vurgulanmaktadır (Campell, 2006, Akt: Türk) Mitlerin oluşturduğu kutsal atıfların; davranış kalıbı oluşturmaktan öte yönetim otoritesi pekiştirme ve konjonktür gibi o kalıpları oluşturan yönetsel güçleri vardı. Şaman, mitleri anlatan kişi mitin menşeyini ve mitte anlatılan sihri ve büyüü nasıl kullanacağını bildiğinden kutsal sayılmaktadır (Seyidoğlu, 2014: 22). Güngören'e göre (1995: 10) şamanın ve günümüzde pazarlama için içerik üretenlerin görevi aynıdır. "Her ikisinin de, kullanmayı ya da daha keskin bir terimle, manipüle etmeyi amaçladıkları insansal malzeme aynı: imgeler dağarcığını yönlendiren simgesel işlev..."

Meşruiyet insanlığın varoluşundan bu yana sosyokültürel ve konjonktürel şartlara bağlı olarak her dönemde farklı tezahür etmiştir. Meşruiyet, ilkel kabilelerde kaynağını mitler ve tabiatüstü güçlerden alırken, kadim dinlerin ortaya çıkışı ve yayılması ile birlikte Tanrı ve kutsal kitaplardan, Kilise ve ruhban sınıflarından almıştır (Türk, 2018). Mit, Levi-Strauss'a göre ilkel dünyada kendini çevreleyen dünyayı anlamlandırmaya çalışan insana evreni anladığı illüzyonunu vermektedir (Levi-Strauss, 2013: 50-51). Mitler, ilkel insana zor şartlarda nasıl hareket etmesi gerektiği konusunda yol göstermekte, beklentilerini meşrulaştırmak ve muhatabında rıza yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin Kızılderililer toprak taleplerini ya da politik isteklerini beyazlara kabul ettirmek ve meşrulaştırmak amacıyla efsaneleri kullanmışlardır (Levi-Strauss, 2013: 69, Dell, 2014). İlkel topluluklarda da iktidarların topluluğa ya da topluluğun iktidarlara yönelik beklenti ve istekleri mitler yolu ile kutsallaştırılmış, bu beklentiler karşılanmadığında ilahi güçler tarafından cezalandırılma tehdidi ile yaptırım sağlanmaya çalışılmıştır (Türk, 2018: 68).

2.3. Mitlerin İletişim İçerikleri Üretimine ve Yaratıcılığa Etkisi

Mitler, geleneksel halk anlatıları, sözlü kültür ürünleri; Homeros'un "İlyada"sından günümüzde üretilen edebi yapıtlara ve birçok iletişim tasarımına kadar çeşitli eserlere kaynaklık etmiştir. Mitlerin yaratıcılığa ve anlatıyı etkin bir hale dönüştürmeye sağladığı katkı sadece oluşturulan öykü ile değil; öykünün sınırlarını belirleme ve öyküdeki olayın, iletilmek istenilen mesajın niteliği ile de ilgilidir. Modern mitler alt başlığında bahsettiğimiz üzere, günümüz medyasında, oluşturulan haber dillerinde, görsel çalışmalarda ve özellikle reklam çalışmalarında; tıpkı klasik mitoloji hikayelerinde olduğu gibi kahramanlar yaratılmakta ve arketiplere gönderme yapılarak kalıpların gücünden yararlanılmaktadır.

Eski medeniyetlerde, insanın doğuşundan beri var olan ve gelişen arzu ve korku benzeri ilkel dürtülerini uyandırmak için kahramanların, tanrıların yer aldığı mitler ve efsanevi anlatıların yaratılması gibi reklam içeriği üretiminde de reklam yazarları günümüz kitlelerini hedeflenen ve belirlenen davranış ve tutumlara yönlendirmek için yeni kahramanlar, mitler ve anlatılar yaratmaktadır. Kreatif metinler ve kreatif anlatılar, aktarılmak istenen mesajın çok daha etkili olmasına, ortaya konulan ürünün daha özgün ve biricik bir konuma erişmesine ve bunlara bağlı olarak -eğer bir rekabet durumu varsa- ürünün pazar içindeki rekabette daha üstün gelmesine zemin sağlamaktadır (Tosun, 2018). Kreatif içerikler verilmek istenen mesajın kitlenin zihninin daha üst sıralarda konumlanmasına yardımcı olur.

Tüm bunlara ek olarak, mitsel anlatıların yaratıcı zihin ve hayal gücünü uyandırıcı yanı da vardır. Klasik mitler bu bağlamda hem yaratıcı hem de duygusal yetenekleri uyandırır. İmgelem insanın tüm yaratıcı güçlerini ve duygusal davranışlarını kontrol eder. Mitoloji sayesinde yeni güçler harekete geçer; yeni, sempati uyandırır ve arındırır; yeni lezzetler yaşatır (Miley, 1928). Bu bağlamda Campbell şu düşüncüyü aktarır: "Ben mitolojiyi müzlerin⁵, sanatın, şiirin, ilham perilerinin anavatanı olarak düşünüyorum. Mit, hayatı bir şiir olarak görür ve sizin de bu şiirin bir parçası olarak görmenizi sağlar" (Campbell & Moyers, 2017: 81).

Sözlü gelenek sonucu ortaya çıkan mitik anlatıların günümüz edebiyat, sanat ve çeşitli kitle iletişim araçlarına katkısı yöntem ve mesajın etkisi kapsamında geçerliliğini

⁵ Müz: Yunan Mitolojisi'nde yer alan ilham perileri.

sürdürmektedir. Uzun yıllar gazetecilik de yapmış olan edebiyatçı Gabriel Garcia Marquez, anlatıların hem edebiyat hem de gazetecilik hayatı boyunca nasıl ve ne şekilde etki oluşturduğunu şu sözlerle anlatır: “Büyükannemin masallarını anlatma tarzı oluşturduğum dilin çıkış noktası oldu. Gerçeküstü ve hayali şeyler anlatırdı ama bunları büyük bir doğallıkla anlatırdı. Sonunda kullanmam gereken dili bulunca, on sekiz ay boyunca her gün oturup çalıştım. En önemlisi yüzündeki ifadeydi. Masallar anlatırken yüzündeki ifadeyi hiç değiştirmezdi ve herkes şaşırıp kalırdı. Daha önceki yazma girişimlerimde ‘Yüzyıllık Yalnızlık’ın öyküsünü inanmadan anlatmayı denedim. Önce, anlattığıma inanmam gerektiğini fark ettim ve büyük annemin yaptığı gibi “donuk bir ifadeyle” yüz ifademi hiç değiştirmeden yazmam gerektiğini anladım. Bu gazetecilik numarası ama edebiyata da uygulayabilirsiniz. Örneğin, gökyüzünde filler uçuyor diyecek olursanız insanlar inanmayacaktır. Ancak dört yüz elli fil şu anda gökyüzünde uçuyor derseniz, inanma olasılıkları artar. Yüzyıllık Yalnızlık bu tip şeylerle doludur. Bu tam olarak büyükannemin kullandığı teknik” (Yazarın Odası 1, 2017: 163)

Edebiyat ve yazın çalışmalarında mitoloji bilgisi oldukça gereklidir, çünkü çoğu edebiyat eseri, nesir ve şiir mitlere atıfta bulunur ve bu anlatılarla iç içe geçmiştir. Günümüz gazete, dergi ve süreli yayınlarda bile sık sık ve pek çok gönderme vardır. (Miley, 1928). Kültürel rezervler bu noktada içinde çokça mit ve anlatı barındırır. Bu anlatılar kendinden sonraki kültür akımlarını ve sanat içeriklerini belirler. Japon yazar Haruki Murakami, bu kültür rezervlerinin çeşitliliğinden ve modern çağda bu anlatılardan hareketle yeni mitleri barındıran yeni kültür rezervleri oluştuğundan bahseder. Murakami bu kültür rezervi tanımlamasından “Çocukluğumda bana bir sürü Japon Masalı ve hikayesi anlattılar. Bu hikayeler siz büyürken kritik bir rol oynuyor. Mesela o süper kurbağa figürü bu hikâye rezervinden gelmiş olabilir. Sizin de Amerikan folklor rezerviniz var, Almanların da kendi rezervi var, Rusların da. Fatakt bir de hep beraber yararlanabileceğimiz ortak bir rezervimiz var: Küçük Prens, McDonald's ya da The Beatles gibi. Anlatılar günümüzde kitap yazımında çok önemli. Ben teorilerle ilgilenmiyorum. Kelimeleri de umursamıyorum. Önemli olan anlatının güzel olup olmaması. İnternet dünyasının bir sonucu olarak artık yeni bir folklor tarzımız var. Bir çeşit metafor gibi. Mesela şu Matrix filmini izledim, çağdaş bir masal uyarlaması aslında” şeklinde bahseder. (Yazarın Odası 2, 2017: 38).

Yine dünya edebiyatında bir başka isim olan ve yazdığı eserler basılı olmaktan öteye geçip yeni bir mitolojik evren yaratan John Ronald Reuel Tolkien, yarattığı evrende birçok

kültürün mitolojisinden beslenmiştir. Tolkien'i çocukluk yıllarından itibaren etkileyen ve Ronald 13 yaşındayken, henüz 34 yaşında ölümüyle üzerinde çok derin izler bırakan annesi Mabel Tolkien olmuştur. Yaşadıkları coğrafyada sözlü geleneğin kültürel anlatılarına fazlasıyla hâkim olan Mabel Tolkien çocuklarını bu anlatılarla büyütmüş ve çocuklarına tek başına ebeveynlik yapmıştır. Mabel Tolkien'in etkisi J.R.R. Tolkien'in tüm akademik çalışmalarına ve yarattığı mitolojiye etki etmiş ve bu durum J.R.R. Tolkien tarafından sıkça dile getirilmiştir. Eski İngiliz lirik eserlerinden, İskandinav ve Germen mitolojilerinden oldukça etkilenen Tolkien, kendi tabiriyle "sözün güzelliği tarafından belirlenen ve çerçevelenen mitoloji"sini oluştururken, eski dillerdeki filolojik olasılıkları yeniden icat etmiş ve bunları kendi mitolojisine uyarlamıştır. Tolkien, kendi mitolojisini yarattıktan sonra bu evreni ve karakterleri modern kozmolojiye uyarlamak için yıllarca çalışma yapmıştır (J.R.R. Tolkien Encyclopedia, 2007).

3. YENİDEN ÜRETİLEN VE YAŞAYAN MİTOSLAR

Bu çalışmada etnometodolojik yaklaşımla nitel içerik analizi metodu ele alınarak oluşturulan medya içeriklerinin; hangi kültürel kodlarla yaratım sürecine girdiğini anlamak, kullanılan kodların neleri ve nasıl temsil ettiğini kavramak, bu yolla mitlerin ve sözlü kültür anlatılarının günümüz medya koşullarında hangi boyuta evrildiğini saptamak bağlamında analiz edilmiştir. Çalışmada Turkcell tarafından 2019 yılında üretilen bir reklam filmi ile Coca-Cola'nın Türkiye'de 2013 yılında Ramazan ayında yayınladığı reklam filmi incelenmiş, bu içeriklerin mitler ve sözlü gelenek anlatılarından beslenip beslenmedikleri, kültürel sistem çerçevesinde ortaya koyduğu anlatılar araştırılmıştır.

3.1. Metodoloji

Çalışmanın örneklemini iki reklam filmi oluşturmaktadır. Çalışma, kapsamı bakımından kuramsal bağlama örnek teşkil edecek çok sayıda reklam ve medya içeriğinin incelenmesi imkânsız olduğu için, problem sorularına cevap verebilecek ve benzer içerikleri de temsil ettiği düşünülen iki reklam filmi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evrenini temsil eden örneklem nitel analiz yöntemleri incelenecektir. İlk olarak arketiplerin ve modern mitlerin inceleneceği reklam filminde; içeriği oluşturan görsel ayrıntılar değil, izleyiciye aktardığı senaryo ve hikâye anlatımı içerik analizi yöntemiyle ele alınacak ve yorumlanacaktır. İkinci olarak ise kültürü oluşturan eski anlatıların ve sözlü geleneklerin günümüz medya içeriklerine etkisi bakımından incelenecek reklam filmi, senaryo ve içinde barındırdığı kültürel öğeler örneklendirilerek içerik analizi yöntemiyle ele alınacaktır.

Kartarı'ya göre "Nitel çalışmaların temelini oluşturan nitel düşünce, son 50 yıldır revaçta olsa da nitel düşünüş şeklinin kökleri oldukça eskidir. Kartarı'nın (2017: 215) aktardığına göre "Georg Henrik von Wright bilim tarihini Aristo geleneği ve Galileo geleneği olarak ikiye ayırır. Aristo'nun bilim geleneği araştırma nesnesini olup bitenlere tabi olarak görür ve böylece tarihsel gelişime bağlı durumları vurgular. Araştırma nesnesini kendi niyetleri, amaçları ve hedefleri çerçevesinde anlamak ister ve böylece bilimsel analiz çerçevesinde değerlendirmeye izin verir. Nitel düşünce, araştırmanın nesnesi olan özneyi kendi bütünlüğü içinde ele alır. Her özne kendi geçmişi ve içinde yaşadığı güncel koşulları, sorunları çerçevesinde anlaşılmaya çalışılır. Yani, "özneye odaklanma" gündelik yaşam çerçevesinde gerçekleştirilir. Nitel düşüncede tek nokta olan özneye yönelen dikkat, öznenin

gündelik yaşam ilişkilerini gözden kaçırmayacak şekilde “açık” olmalıdır. Açıklıktan kasıt, öznenin gündelik yaşamındaki her türlü ilişki, bağlantı ve etkileşimlerinin araştırma kapsamına alınması, hiçbirinin gözden kaçırılmamasıdır”.

Nitel çalışmalar sosyal olay, durum, oluşum, olguların nasıl ve ne şekilde gerçekleştiğini anlamamızı sağlayan tekniklerdir. Nicel çalışmalar ölçümlene amacıyla yöntemlerini şekillendirirken nitel çalışmalar değişkenlere ve değişkenlerin sebeplerinin değerlendirilmesine ve incelenmesine odaklanır. (Başbüyük & Böke, 2009).

Toplum ya da topluluğun iletişimde ölçülemeyen boyutları nitel anlayışla çözebilme imkânı bulunmaktadır. Kartarı “Nitel düşünce üzerinden yürütülen çalışmalar, üzerinde çalışılan toplum ya da kültürün bütününe bileşenlerini, onların arasındaki ilişkileri, kültüre haiz alanda yer alıp mevcut kültür kodlarıyla detaylandırarak kavramayı amaçlar. Nitel anlayışa göre bir topluluğu veya toplumu kavramanın yolu o topluluğun barındırdığı iletişim kodlarıdır. Kültür ve iletişim arasındaki temel bağlantı da bu alandadır. İnsan iletişimde kullanılan kodlar kültürel kodlardır. Bu nedenle, araştırmacı dünyayı araştırılanın gözünden bakarak anlamlandırabilmek için onun kültürel kodlarını öğrenmek ve çözmek durumundadır Nitel düşüncenin en önemli özelliklerinden biri olan “nesneyi bütün olarak görmek”, beşerî ve sosyal bilimlerin araştırma nesnesi olan insanı/özneyi, herhangi bir yanını diğerlerinden yalıtmadan, bütün olarak anlamaktır. Özneyi, kişiliği dahil olmak üzere, geçmişinden, ilişkilerinden, donanımlarından, deneyimlerinden, gündelik yaşam pratiklerinden ayırarak, her birini bir değişken olarak ele almak, bazı durumlarda amaca uygun olabilir. Ancak buradan elde edilen bulgular, bağlamları dikkate alınmadan bir anlam taşımaz. Nitel düşünce bir yanıla bütüncül diğer yanıla ayrıntıcıdır. Bütünün ayrıntılardan oluştuğunu ve her bir ayrıntının bütünü niteliğini belirleyen bir “bileşen” olduğunu kabul eder. Bir sosyal olay nitel düşüncenin ışığı altında hem bütün olarak dışarıdan hem de olaya katılan bireyleri ilgilendiren yanlarıyla içeriden görülmeye, anlaşılmaya çalışılır” şeklinde nitel düşüncenin bütünselliğini açıklar.

Görsel öğelerin senaryolarının inceleneceği çalışmada iletinin ve mesajın bütünsel açıdan ele alınması açısından içerik analizi boyutları ölçme imkânı sağlayacaktır. Neuman’a göre “İçerik analizi, metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir. İçerik iletilebilen sözcükler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler, temalar veya herhangi bu iletiye gönderme yapar. Metin, bir iletişim ortamı görevi gören her türden yazılı, görsel ya da sözlü

ögedir. Kitapları, gazete veya dergi makalelerini, reklamları, söylevleri, resmî belgeleri, filmleri veya video kayıtlarını, şarkı sözlerini, fotoğrafları, giyim eşyasını veya sanat eserlerini kapsar” (Neuman, 2014: 191).

Arık’a göre “İçerik analizi, sosyal bilimcilere arşivlerden, döküm ve dokümanlardan sistematik bir metodoloji sağlar. Diğer bir tanıma göre ise içerik analizi her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramlarının ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması olarak tanımlandığı görülmektedir” (Arık 1992, Akt: Böke).

Böke’ye göre “İçerik analizinde obje eldeki iletişimi ifade eden materyallerdir ve amacı ise elindeki materyallerden çıkarımlarda bulunarak materyallerini ihtiva ettiği iletişimde sosyal gerçeğin boyutlarının ne olduğunu görmektir Bu da elde kilerden yapılacak çeşitli çıkarımlar ile mümkün olmaktadır. Buradan içerik analizinin aslında sosyal unsurları tanımlama ve betimlemenin ötesinde sosyal konularda çıkarımlarda bulunma olduğu söylenebilir” (Başibüyük & Böke, 2009).

Çalışmanın bu bölümünde; ilk iki bölümde anlattığımız kavram, tanım ve kuramların göstergeleri olarak yorumlanabilecek iki örnek, önce kavramsal olarak tekrar tanımlanacak ve nitel analiz yöntemleriyle incelenecektir.

3.2. Yeniden Üretilen Mitoslar

Kültür, toplumsal kalıplar, temsiller ve anlatıların geçmişten yüklenip günümüze taşıdığı kodifikasyonlar hem geleneksel medya içeriklerinde hem dijital mecra trafiğinde, içerik üretimi noktasında temel kaygı noktası olagelmiştir. Geleneksel anlatıların sirayet ettiği günümüz medya içeriklerinde birçok markanın -bunlara global markalar da dahil-hitap ettiği kültürün anlatıları ve kültürel kodları üzerinden içerik oluşturduğu gözlenmiştir. Sermaye sahibi olarak addedilebilecek markalar ve ana akım sayılabilecek medya kurum ve kuruluşlarından ziyade, kamu kuruluşlarının oluşturduğu çeşitli içerikler de evrensel arketipleri kullanarak; Jung’un ortaya koyduğu şekilde mitlerin günümüzde hala “kanal” olarak işlevini gerçekleştirdiği arketip motiflerinden yararlandığı gözlenmiştir. Bu bağlamda mitolojik imgelerin hemen herkesin içinde olan ruhsal potansiyelin birer yansıması olduğu gerçeği göze çarpmaktadır. Campbell bu noktada imgelerin devreye girdiğini ve bu

imgelerin konumlandırıldığından bahseder. Bu imgeleri toplumun zihninde konumlandırarak, bu anlatıların ruhsal potansiyelinin gücü, toplumun alışkanlıkları ve yaşayış biçimlerinde uyandırılmış olur (Campbell & Moyers, 2017). Bu potansiyel güçlerin günümüzde hayat bulduğu kanallar şüphesiz dijital ve geleneksel medya mecralarında üretilen içeriklerdir. Hikâye anlatımı, son yıllarda markalar veya kurumlar tarafından bağlı topluluklar yaratabilmek adına kitle ile güçlü ve gerçek ilişki kurmak adına önemini her geçen gün artırmaktadır. Pazar aktörleri, profesyonelleri ve girişimciler, insanların ve toplulukların dikkatini çekmek ve onları davranış oluşturma, satın alma kararları vermekte etkilemek için güçlü bir pazarlama aracı olarak hikayeleri güçlü bir etki olarak görmektedir. Google tarafından CEB Global ile birlikte yapılan bir araştırmada, potansiyel kitlenin %71'inin kişisel ve insani anlamların, değerlerin içerik olarak yer aldığı kurgularda, anlatılarda satın alma/karar verme eşiğinin olumlu anlamda aşıldığı gözlenmiştir (Newman, 2014).

Kişisel düzeyde insanlarla bağlantı kuran hem bireysel hem de toplumsal duygulara hitap eden edebi temsilciler olan hikayeler, işletmelerin ve kuruluşların pazarlama girişimlerinde faydalandığı önemli bir yapıtaşdır. Konu veya bağlam ne olursa olsun, hikayelerin ortak bir yanı vardır; duyguları karıştırırlar. İster trajik bir olay ister düşmana karşı mücadele ister büyülü bir yolculuk olsun, hepsi duygular vasıtasıyla içeriğin tüketicisine bir mesaj iletme çabasında ve bir kalıp oluşturma denemesindedir.

3.2.1. Bilge Arketipi Örneği

Carl Gustav Jung'un ortaya koyduğu arketipler kuramı bağlamında ele aldığımız kolektif bilinçdışının; bilişselliği ve genetik evrimin ruhsal yapıda bıraktığı iz olduğu geniş çerçevede önceki bölümde incelenmiştir. Kolektif bilinçdışını meydana getiren ve canlı tutan ise arketipler olagelmıştır. Jung'un belirttiği üzere insanın ve toplumun yaşam formları arketipler ile kolektif bilinçdışında kodlanmıştır. Jung arketiplerin değişen kuşaklar boyunca sürekli olarak tekrarlanan ve değişmeyen söylemlerin, deneyimlerin ve deyimlerin, insan zihnindeki değişmeyen özü olduğunu işaret eder. Arketip; dinleyici, izleyici vs. kısaca anlatıyı deneyimleyen bir olayı veya karakteri kolayca kavramasına izin veren bir tanıdıklık duygusu yaratır. İçgüdülerimiz ve yaşam deneyimlerimiz sayesinde, arketipik karakterleri ve görselleri tanıyabiliriz. Gündelik imajlar, mitolojik imajlar, temel imajlar,

davranış kalıpları gibi değişik niteliklerle anılabilen arketipler insanoğlunun binlerce yıldır biriktirdiği kültürel formlardır.

Türkiye’de uzun yıllardır, dini bayram tatilleri esnasında oluşan trafik kazaları, yılın başka zamanlarına oranla oldukça yüksek çatalara ulaşmakta ve çokça can kaybına sebep olmaktaydı. Bilhassa son yıllarda akıllı telefonların gündelik hayata girmesi ve ekran büyüklüğü, bildirim, ileti çokluğu vs. gibi sebeplerden ötürü araçla seyir esnasında sürücüler dikkatlerini telefona yöneltmekte ve bu durum çeşitli kazalara sebebiyet vermektedir. Emniyet Genel Müdürlüğü ve telekomünikasyon şirketi Turkcell tarafından yürütülen çalışmalar kapsamında tatil başlangıcından yaklaşık bir ay önce yayınlanması için bir kamu spotu niteliğinde içerik oluşturulması kararlaştırılmış ve çalışmaları yürütmesi için Rafineri Ajans ile anlaşılmıştır. Rafineri ajans tarafından #YoldaykenBırakınOTelefonu hashtagi ile üretilen içerikte kendisi de bir trafik kazasında hayatını kaybeden Galatasaraylı futbolcu Metin Oktay üzerinden hikâye kurgulanmıştır. Metin Oktay uzun yıllar Galatasaray’da ve Milli takımda başarılarla imza atmış, sportif başarısı dışında medyatik kanallar üzerinden oluşturduğu imajla; yalnız kendi takım taraftarlarınca değil, toplum genelinde saygı ve sevgi kazanmıştır. Yaşadığı dönemde de “taçsız kral” ve dilimizde mit kelimesiyle eş anlamlı olarak kullanılan “efsane” lakabıyla anılmıştır. Bu başlık altında kurgulanan reklam, amaçlanan sosyal bilinç değişimi için Metin Oktay’ın oynadığı sembolik rol üzerinden, arketipsel kodlar açıklanarak incelenecektir.

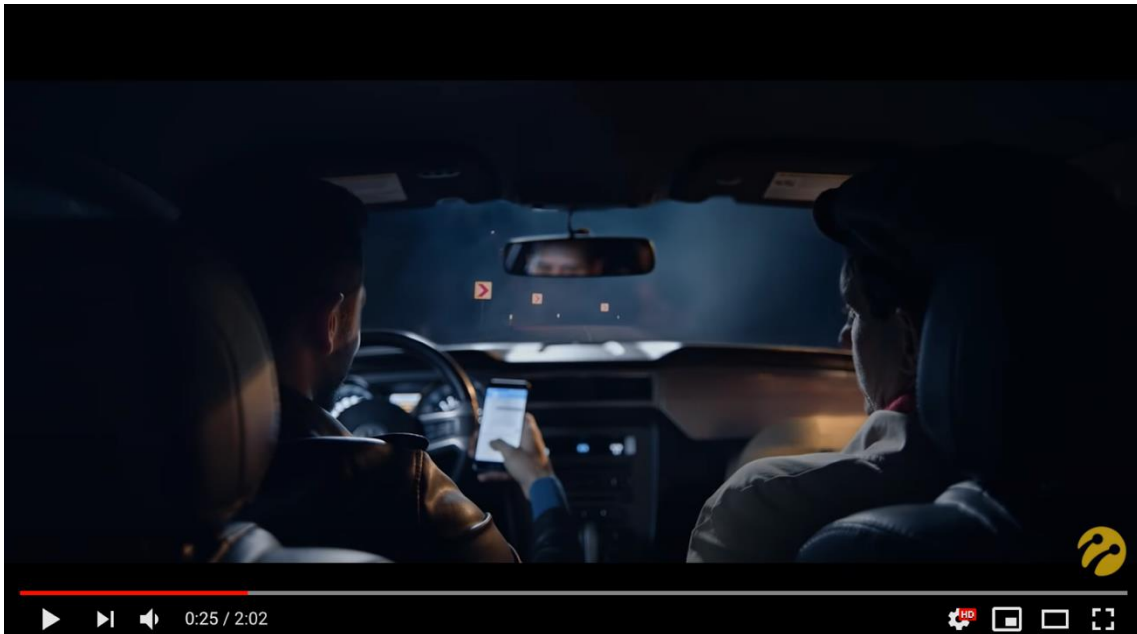
Rafineri Ajans tarafından 2019 yılında oluşturulan ve yaklaşık iki dakika uzunluğunda oluşturulan kurmacada teorik olarak ilk olarak göze çarpan durum doğası gereği rekabete dayalı ve holiganizm gibi kavramları üreten futbol karakterleri üzerinden bir hikaye yaratılması. Özellikle Türkiye’de bağlı bulunan şehre ve lig sıralamalarına bakmaksızın “büyükler” olarak adlandırılan takımlar arası şiddetli rekabet söz konusudur. Geçmiş arena dövüşlerine kadar uzanan, törensel bir düzenleme ile gerçekleşen futbol müsabakalarında seyirci, bilinen anlamıyla şiddete şahit olmamaktadır. Lakin büyükler arasında gerçekleşen müsabakaların birçoğunda katılımcı konumunda olan oyuncuların mücadelesi; oluşan atmosferden, hakem hatalarından oluşan tavır ve eylemler şiddetli müdahalelere, normalin üzerinde oyun içi cezalandırmaya gitmektedir. Kamusal alan etkinliği olan bu karşılaşmalar son yıllarda çok daha şiddetli hale gelmiş, derbi mücadeleleri olarak adlandırılan müsabakalar seyirciler arasında keskin hatlarla ayrılan bir kültür yaratmıştır. Böyle bir durumda yalnız belirli bir takım futbolcusunu kullanmak, ulusal kitlenin tamamına hitap

edebilme kaygısı açısından içerik üreticisi tarafından dikkatle ameliyat edilmesi gereken bir durumdur.Reklam, gece vakti puslu bir havada yol alan son model spor bir arabanın seyir halindeki görüntüsüyle açılır. Reklam filminin iki ana karakterinden biri olan Galatasaray'ın



Görsel 3.1. Karakterin araç kullanışı
(https://www.youtube.com/watch?v=n_p9pfu9LWc)

mevcut futbolcusu Emre Akbaba, kariyerinde altı kez milli takım forması giymesi sebebiyle milli futbolcu etiketiyle lanse edilmiştir. Bu söylemle futbolcunun belirli bir spor klübünün kimliğinden sıyrılıp ulusal bir kimliğe bürünmesi sağlanmıştır. Reklamın ana karakteri,



Görsel 3.2.Karakterin aracına aldığı yabancıyla araç seyri
(https://www.youtube.com/watch?v=n_p9pfu9LWc)

Emre Akbaba'nın bir sahne sonra yol kenarında rastlayıp arabaya alacağı Metin Oktay temsili ise tüm futbolseverlerin sevgi ve saygısını kazanmış, jübile maçında; ezeli rakip olarak bilinen Fenerbahçe oyuncusu Can Bartu'nun formasını "şeref duyarım" diyerek giymiş, rakip takım taraftarlarını onure etmiş bir karakterdir. Bu bağlamda Metin Oktay'ın temsil ettiği ve kitlede uyandırdığı duygu akışı yalnız bir gol kralı olmaktan öte, ahlak ve saygı kavramlarıdır. Bu noktada Metin Oktay aynı zamanda ethosa uygun bir karakter olarak karşımıza çıkar.

Gece saatlerinde ıssız bir orman yolu kenarında, beklemekte olan bir kişi gören Akbaba, arabasını duraklatarak karşısındaki kişiye gideceği yere kadar bırakabileceğini söyler. Uzun pardesülü, karanlıktan dolayı kim olduğu tam olarak anlayamayan kişi arabaya biner. Arabaya binen kişi, bir yandan sürekli telefonuyla ilgilenip bir yandan seyir halinde olan Emre Akbaba'ya yeni neslin iyi yetiştiğinden, bu nesilden kendisinin oldukça umutlu olduğundan bahseder. Emre Akbaba arabasına aldığı bu yabancıнын söylediklerini hem yola hem de telefona dikkat yönelttiği için verimli şekilde dinleyemez. Arabasına aldığı



Görsel 3.3 Aracın iş makinesiyle kazanın ucundan döndüğü an
(https://www.youtube.com/watch?v=n_p9pfu9LWc)

ve kimliğini bilmediği bu kişi ülkenin ona ve sevdiklerine ihtiyacı olduğunu, başarıya varabilmek için ve sevenlerini üzmemesi için tek bir tavsiyesi olduğunu, o tavsiyenin de elindeki telefonu bırakması olduğunu belirtir. Bu tavsiyenin ardından seyir halinde hızla giden araç virajdan döner dönmez yolda bulunan iş makinesiyle karşılaşır ve sert bir frenle iş makinesine çarpmaya ramak kala durur.

Aracın tek bir kapısı açılır ve şoför kaspısından Emre Akbaba iner. Yaşadığı durumun etkisiyle şoka giren Emre Akbaba aracına aldığı yabancının durumunu merak eder ve onu aramaya başlar. Zira onun telefonu bırak uyarısı olmasaydı ve telefonla bir süre daha ilgilenseydi, yoldaki iş makinesine aracıyla çarpacak ve feci bir kaza geçirecekti. Arabada ve çevresinde aracına aldığı kişiyi göremeyen Akbaba, geldikleri yolun gerisinde o kişinin uzaktan kendisini izlediğini görür ve Metin Oktay'ın adeta kendisiyle özdeşleşmiş olan selamıyla Metin Oktay'ın Emre Akbaba'yı selamladığı görülür. Kaza halinin devamında Emre Akbaba'nın yanına koşan işçiler ise Emre Akbaba'nın kimi selamladığı ve kiminle iletişim halinde olduğunu görmemektedir. Metin Oktay yalnızca Emre Akbaba'nın bilinç dünyasında yer bulmuş ve onunla iletişime geçmiştir. Selamı gören Akbaba, arabasına aldığı ve uyarısına kulak verdiği yabancının Metin Oktay olduğunu anlar, Emre Akbaba da Metin Oktay'ı selamlar.

Reklam özü ve anlatımı itibarıyla gerçeküstü ve mitik öğeler taşımaktadır. Hayatta olmayan ve trafik kazası sonucu hayatını kaybetmiş bir futbol duayeninin anlatı karakteri olarak karşımıza çıkması, hikayeyi daha şiirsel ve ilgi çekici kılmaktadır. Marquez'in büyümlü gerçekçiliği oluştururken sözlü kültürden beslendiği alandaki gibi, mitik anlatılarda da olağan yada olağana yakın kurgular ilgi çekmez, lakin hayatını kaybetmiş bir karakter insanların odaklanmasını sağlayabilir. Reklam filminin mitik bir anlatı üslubu barındırmasının yanı sıra, daha önemli bir öz teşkil eden arketip konusunda; oldukça sık



Görsel 3.4. Metin Oktay'ın selamlayışı

(https://www.youtube.com/watch?v=n_p9pfu9LWc)

başvurulan ve çoğu anlatıda karşımıza çıkan arketipsel özellikler barındırmaktadır. Metin Oktay karakterinin reklam senaryosunda öne çıkan arketipsel niteliği Jung'un ortaya koyduğu yaşlı bilge karakteridir. Yaşlı bilge yanlısın ya da kötü bir ihtimal olasılığının



Görsel 3.5. Emre Akbaba'nın selamlayışı ve çalışanların ona bakışı
(https://www.youtube.com/watch?v=n_p9pfu9LWc)

olduğu anda önceden ortaya çıkar ve muhtemel felaketin önüne geçilmesine barındırdığı tecrübe ve bilgi sayesinde yardımcı olur. Jung bu durumu "Yaşlı bilge adam düşlerde büyücü, hekim, rahip, öğretmen, profesör, büyükbaba ya da otorite sahibi herhangi bir kişi olarak görünür. İnsan, gulyabani ya da hayvan görünümündeki ruh arketipi, insanın idrak, anlayış, iyi bir tavsiye, karar, plan gibi şeylere ihtiyaç duyduğu, ama kendi imkânlarıyla bunlara ulaşamadığı durumlarda ortaya çıkar. Arketip bu ruhsal yetersizliği, boşluğu dolduran içeriklerle telafi eder" şeklinde açıklar (Jung, 2003: 86).

Reklam, Metin Oktay'ın üstlendiği sembolik rol ve arketipsel açıdan tekrar ele alındığında, benliğin sunumundan da öte temsil edilen değerler vasıtasıyla sosyal değişim ve dönüştürücü gücün olumlu şekilde kullanılması açısından oldukça önemli bir örnektir. İletişim bilimlerinin ve bir anlamda anlatıların en önemli misyonu olarak aktarabileceğimiz bu durum; davranış biçimi oluşturmada insanlık tarihinin arketipsel özelliklerinin karşımıza koyduğu formları kavrama biçimi açısından da önem arz etmektedir. Yüzüklerin Efendisi anlatısında Gandalf, Monte Kristo Kontu'nda Rahip olarak karşımıza çıkan yaşlı bilge bu sefer karşımıza Metin Oktay olarak çıkmıştır. Bir yol hikayesi olarak başlayan anlatıda Metin Oktay, ünlü bir karakterden bilge kahramana dönüşmüş, bugünün görsel kültürü ve

toplum belleği sınırları içerisinde barındırdığı “taçsız kral” “efsane” gibi hal-i hazırda bulundurduğu modern kahraman kodlarını bu arketipin arka planına taşımıştır.

3.3. Kadim Anlatıların Dönüşümü

Halikarnas Balıkçısı mitlerin hayatımızdan çıkmadığını “Bir yerin mitolojik çağına ait olan bir şeyin etkisi, çok sonralara, tarihsel çağlara, giderek günümüze kadar sürer” şeklinde ifade eder (Halikarnas Balıkçısı, 1983:10). Sanayi devrimi sonrası 20. yüzyıl ile beraber kitle iletişim araçlarının teknik imkanlarla bireye direkt olarak ulaşması; içerik üreticilerinin mesajı önceki çağlarda olduğu gibi belli başlı topluluklara değil kitlelere iletebilmesine imkân sağlamıştır. Bu durum ise bireylerin alışkanlıkları ve tutumlarında başat değişikliklere yol açmıştır. Algı ve tutumlarında değişiklikler yaşayan toplumlar, eski anlatılarının yerine yenilerini kitle iletişim araçlarının sunduğu içeriklerle koymuştur. Fullford’a göre bu durum “Günlük gazeteler kamusal algıda kökten bir değişim yarattı; bu icat büyük bir uçurumun aşılmasını temsil ediyordu. Hegel bunu erkenden fark etmiş ve her sabah günlük gazeteleri okumanın sabah duasının seküler karşılığı olduğunu ifade etmişti. Gerçekten de, İncil okuma oranları düşerken gazete okuma oranları arttı. Peygamber hikayelerinin yerine, aramızda yaşayan insanları ve onların başına gelen fevkalâde olayları koyduk. Tıpkı din gibi gazeteler de insanlarda olağanüstü değişimlere yol açtı. Yeni merak ve bilgi biçimleri ortaya çıktı; nihayetinde siyaset, iş, spor ve daha pek çok konuda ortak bir algıya sahip yeni topluluklar meydana geldi” şeklindedir (Fulford, 2014: 69). Anlatılar yeni dünya düzenine göre şekil almış, iletişim olanaklarının gücü ile yeni kahramanlar yaratılmaya başlanmıştır. Yeni hikayeler yeni araçlarla görsel kimliğe bürünürken hikayelerin sonsuzluğu ve insan zihnindeki işlevi yerini korumaktadır. İmgelerin gücünü görsellikle pekiştirdiği bu yeni çağda öyküler ve anlatılar yeni üretim alanları bulmakta anlam kendini evrensel ve yerel şekilde tekrar üretebilmektedir. Burnett (2012: 33-34) bu durumu “Öyküler söz konusu olduğunda imgeler yalnızca görselleştirme araçları değil, yaratım ve ifade araçlarıdır da. Öyküler, onları ifade etmeye yarayan iletişim araçları ya da izleyiciler veya dinleyiciler tarafından sınırlanmış degillerdir hiçbir zaman. Medyanın, milliyet ya da etnisiteye bakmaksızın, hayatın neredeyse hiçbir alanında ayak basmadık yer bırakmasını sağlayan şey tam da bu engin panoramadır. Modern medyadaki şekil ve biçim çokluğu üzerinden dile getirilen envai çeşit anlatının her yere yayılmış mevcudiyeti, insanlar arasındaki sohbet ve etkileşimin geleneksel sınırlarının fersah fersah ötesine geçiyor. Bu fazlalık, olumsuz bir özellik değildir; daha çok, insanların, medya bağlamının hem içinde

hem de dışında dünyaya tesir etme biçimlerinde yaşanan derin kaymanın bir işaretidir” şeklinde açıklar.

3.3.1. Anlatı İmgelerinin Görsel Dönüşümü

Mitler bölümünde sıkça ve farklı örneklerle belirtildiği üzere; kültürler anlatıları yaratırken, anlatılar da kültürleri yaratmaktadır. Benzer durum reklamlar için de söz konusudur. Mevcut kültürler reklamı şekillendirirken aynı zamanda içinde bulunduğu kültür de reklam ve çeşitli kitle iletişim araçları tarafından inşa edilir. Günümüzde oluşan pazar döngüsü, tüketim kültürü ve gündelik yaşam pratikleri; mevcut kültürleri yeniden üretmekte ve yeni kültürel zemini oluşturmaktadır. Campbell’a (2017: 224) göre imgeleri doğru algılamak ve eski imgeleri yeniden üretebilmek için aydınlatıcı ipuçları aramak gerekir: “İmgeleri yaşama geçirmek için, çağdaş olayların ilginç uygulamaları değil, esinlenen geçmişten aydınlatıcı ipuçları aranmalıdır. Bunlar bulunduğu yarı ölü ikonografinin geniş alanları kalıcı insani anlamlarını yeniden açarlar”. Kültürün toplumun ve bireylerin yaşam şekli olduğunu kabul edersek, günümüz pazarında ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlardan sebep hizmetlerin tüketiminde de kültür baskın bir rol oynamaktadır. İnsanın yaşamını idame ettirebilmek için ihtiyaçları evrensel olup dünyanın her yerinde aynı olsa da bu ürünün pazara konumlanması ve kitleye ulaşımı kültürlere göre farklılık gösterir. Bu bağlamda inceleyeceğimiz Coca-Cola markasının Ramazan ayında çeşitli yıllarda çekmiş olduğu reklam filmleri önemli bir örnek teşkil etmektedir. Global bir marka olan içecek firması reklam metnini oluştururken toplumun belleğine, deneyimlerine ve anlatılarında yer alan eylem şekillerine göre kodifikasyon oluşturmaktadır. Bu bakış açısından yola çıkarak global markalar yerel anlatım dili oluşturmaya çabalamakta ve içerik oluşturduğu ülkelerin kültürel köklerine göre çalışmalar benimsemektedir. Ek olarak bu ve benzeri durumlar “glokal reklam” kavramını yaratmıştır. Glokal reklamlar, günümüzde global markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır (Elden, 2005).

Oluşturulan içeriklerdeki işaretleri yorumlamak için kültürel kodlara ihtiyaç vardır. Reklamverenler ve pazarlamacılar, markalarını çevreleyen bir anlam yaratmak için işaret ve sembollerini kullanırlar. Tüketiciler bu işaret ve sembollerini farklı şekillerde yorumlarlar (Türkoğlu, 2000). Hayata geçirilmesi planlanan reklam metni ve metinde verilmeye

çalışılan mesajın doğru algılanabilmesi ve istenilen etkiyi oluşturabilmesi için toplumun kültür nüvelerine uyum gösteren ve bu nüvelerden esinlenilmiş içerikler olması gerekmektedir. Bahsettiğimiz bu etken reklamı oluşturan tek unsur olmasa da en önemlisi denilebilir. Bu bağlamda global reklam örneği sayılabilecek Coca-Cola'nın ramazan reklamlarında sıkça kullanılan ve özellikle vurgulanan geniş sofraya teması, yalnız iftar sofralarına gönderme yapmamakta; Türk anlatılarının ve destanlarının vazgeçilmez unsurlarından Toy geleneğini baz almaktadır.

Toy geleneği, Türk kültürü açısından oldukça önem teşkil etmektedir. Toy kelimesi, Türk Dil Kurumu tarafından hazırlanmış olan Büyük Türkçe Sözlüğü'nde "ziyafet, yemekli şölen" olarak tanımlanmıştır (Demiray, 1981: 3063). Oğuzların gündelik yaşamında toy vermek kutsal bir eylemdir ve toyu düzenleyen kişinin de bu toy karşılığında Tanrı



Görsel 3.6. Selçuklular Dönemine Ait Görsel (Batu&Batu,2018)

tarafından ödüllendirileceği düşünülmüştür. Bu nedenle Oğuz boyları arasında sık sık toy sofraları düzenlenmekteydi (Bakırcı, 2019). Toy hakkında; Oğuz dönemini yansıtan metinleri günümüze taşınması açısından ve Türklerin mitik öğelerini ve mitsel kahramanlarını anlatılarına yayması bakımından en önemli kaynak Dede Korkut hikayeleri olmuştur. Dede Korkut anlatıları dönemin kavranması açısından dil, edebiyat, mitoloji, tarih, coğrafya gibi birçok alana kaynaklık teşkil etmektedir. Dede Korkut anlatılarına göre Oğuzlar tarafından düzenlenen toyların, Türklerin hayata ve tabiata bakış açısını, toplum

devlet ilişkisini, sosyal değerlerini ve töresini yansıtan önemli kurumlar olduğu görülmektedir (Duymaz, 2005).

Toyların meydana gelişinde birçok farklı motivasyon söz konusudur; gündelik yaşamda hayatta kalma mücadelesi, Tanrı ve dinsel hayat ilişkileri, bereket anlamı, doğanın uyanışı gibi faktörler toyların oluşmasında önemli etkenlerdendir. Dede Korkut anlatılarında da karşımıza çıktığı üzere; Han toyları, akına çıkış ve akından dönüş toyları, hacet veya dilek toyları, ad verme toyu, ilk avdan dönüş toyları, düğün toyları, yağma toyu gibi toylar durumlara ve sosyal yaşamın değişkenliğine göre düzenlenmekteydi (Bakırcı, 2019).

Toylarda yalnız yemek yeme ve ziyafet odaklı eylemde bulunulmaz, toyun kutsal ve Tanrısal boyutu sebebiyle açlar doyurulur, çıplaklar giydirilir ve borçlu borcundan kurtarıldı. Düzenlenen cemiyete diğer obalar ve boylar da katılır, aynı zamanda birlik beraberlik de sağlanırdı. Bakırcı'ya göre (2019: 141) “Oğuz kavimlerinde düzenlenen bu toylar, tarihten günümüze kadar Türk kültür evreni içerisinde toplumun birlik ve beraberliğini, dayanışma ruhunu, paylaşma çabasını, sevinç ve üzüntülerin ortak bilincini ortaya koyan önemli törenlerdir”.



Görsel 3.7 Osmanlı Dönemine Ait Görsel (Yaylacı,2017)

Coca-Cola Company tarafından 2013 yılında hazırlatılan Ramazan ayı temalı filmini Vietnam Reklam Ajansı hazırlamış ve üretimini gerçekleştirmiştir. Ajans tarafından hazırlanan reklam filminde, yılın geri kalan onbir ayı birbirlerinden ayrı kalan Karagöz ve Hacivat, davullar ve davulcular, fırıncılar ve pide kuyruğundaki insanlar tekrar birbirine kavuşuyor ve sonrasında tüm bekleyenler Coca-Cola ürünlerinin bol miktarda yer aldığı Ramazan sofrasında bir araya geliyor.



Görsel 3.8. 2013 Yılına Ait Reklam https://www.youtube.com/watch?v=k1dYmgO_eAM

Glokal reklam biçemi olarak örnek teşkil eden reklamda; Hacivat-Karagöz, Ramazan pidesi, Ramazan davulu gibi Türkiye'ye ve Ramazan Ayına özgü kültürel figürler kullanılmıştır. Kültürel öğelerin varlığından ziyade bu çalışmada reklam senaryosunun sona bağlandığı noktada ortaya çıkan iftar sofrası görüntüsü ele alınacaktır. Bireysel yaşam formlarından ziyade daha çok kolektif yaşam formlarının kültürde yer edindiği Türkiye'de reklamlarda Ramazan sofrası vurgusu ve özellikle ailenin atası addedilebilecek kurumun



Görsel 3.9. 2011 Ramazan Reklamı <https://www.youtube.com/watch?v=InNMTx80Ic4>

büyüğünün masa başında yer aldığı senaryolar öne çıkmaktadır. Bu senaryolara göre ortaya çıkan anlatımda; hemen her toy sofrası betimlemesinde, anlatılardan bize aktarılan ve tasvir edilen durumla benzeşen bir durum söz konusudur. Bu durum bir örtüşmeden ziyade ürün ile, toplum arasında bir aidiyet yaratma çabasıdır. Ürün ile toplum arasında yaratılmaya çalışılan bu aidiyet, kültürel değerler ile reklam metni üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Bu durumda; bir kültür üreticisi konumunda olan reklam metni, bu şekilde mevcut kültürü yeniden üreterek toplumsal değişim ya da dönüşümlerin göstergelerini barındırmaktadır. Yine geçmişe dönük okumalar yapıldığında 2011 ve 2012 yılında Coca-Cola Company tarafından üretilen Ramazan temalı reklamlarda da aynı sofraya görüntüsünün mevcut senaryolarda yer aldığı görülmektedir. Tema olarak ifade ettiğimiz bu durum, özünde bir kültürel ikon çalışmasıdır.



Görsel 3.10. 2012 Ramazan Reklamı <https://www.youtube.com/watch?v=BQLwWzJaSIU>

İncelenen örnekte görüldüğü üzere ikono kültür örneği olan Ramazan sofralarının toy sofraları ile bağlantısı sadece dini değil, toplumsaldır. Yukarıda bahsettiğimiz üzere toyun kutsal ve tanrısal boyutunun olması, açların doyurulması, muhtaçlara yardım edilmesi, borçluların borcundan kurtarılması vs. gibi Ramazan Ayı gelenekleriyle uyuşması, toplumun dini gelenekleriyle de uyuşmaktadır.



TARTIŞMA VE SONUÇ

İnsanoğlunun tarih sahnesinde var olmaya başladığı günden beri elde ettiği tecrübeler, birikimle günümüze kadar süregelmiştir. Bu tecrübe verilerini ise insanın en önemli teknolojik icadı olan dil ve anlatım sayesinde depolamış, kazanımlarını öyküleştirerek; yani soyutlaştırarak oluşturduğu anlatıyı imgelem yeteneği ile birleştirerek gelecek nesillere aktarmıştır. İnsanoğlunun medeniyet yaratmada ilk girişimi olan bu kıvılcımlar, sonrasında kültür olgusunu yaratmış, insanoğlu kültür olgusu sayesinde toplumların yönetilebilir ve yönlendirilebilir alanını yaratmıştır. Bu hikayeler toplumsal inşaları gerçekleştirirken aynı zamanda toplumsal kontrolü de sağlamış ve mit dediğimiz anlatıları meydana getirmiştir. Bu mitsel hikayeler ve kadim anlatılar bugünün kültürünü, yaşayış şekillerini ve temel eğilimleri biçimlendirmiştir. Bunun ardında yatan temel psikolojik güdü ise Carl Gustav Jung tarafından ortaya konan toplumsal/kolektif bilinçdışıdır. Yaratılan toplumsal mitoslar günümüz medya sistemlerince de kullanılarak, medya kanallarında yaratılan simgesel edinimler vasıtasıyla etkilemeyi amaçlar ve bu bağlamda içerik üretir. Bu noktada metin yazarları, içerik üreticileri toplumsal bilinçdışının yarattığı imge ve edimler vasıtasıyla içerik yaratarak oluşan kalıpların gücünden yararlanmaktadır. Sadece içerik açısından değil, bu mitlerin yarattığı ritüeller de günümüze tüketim alışkanlıkları olarak dönmüş, eski alışkanlıklar yerini özü değişmemekler beraber yeni alışkanlıklara bırakmıştır. Gazetelerde yazılan haberler ve oluşturulan haber dilleri, ana haber bültenleri izleme alışkanlıkları bunlara verilecek belli başlı örneklerdir.

Yapılan içerik analizinde yorumlandığı şekilde mitler ve geleneksel anlatılar günümüzde de mesajın aktarımında genel çerçeveyi belirlemekte ve Jung'un tabiriyle düşlerin dışavurumu olan mitik hikayelerin edimleriyle kitlenin tüketimine sunulmaktadır. Klasik mitoloji anlatılarının kahramanlarından ve olay örgülerinden bağımsız olsa da yeni anlatım türleri; eski anlatıların doğaüstü anlatım tarzını zaman zaman kullanabilmekte hem bireysel hem de toplumsal kodlar üzerinden sadece ürün satmamakta aynı zamanda düşsel doyum sağlamayı amaçlamaktadır. Anlatılan hikayeler gerçeklikle –mitlerde olduğu gibi- uyum sağlayarak, nesilden nesile aktarılarak Jung'un tabiriyle “nehir yatakları”nı kullanarak imaj oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen bir diğer içerik analizinde global markaların farklı kültürlerle ürünlerini sunarken bu anlatılarda yer alan kültürel ikonları kullanarak kitlede aidiyet yaratmaya çalıştığı ve bu vasıta ile kültürün özümsetilmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir. Eski ikonların eskiden esinlenerek yeniden üretilmesi durumunda kültürün

hem kitlesel hem bireysel olarak yeniden kendini ürettiği gözlemlenmiştir. Burada aynı zamanda reklamların kültürel anlamda dönüştürücü gücü, kültürü yeniden yaratma aracı olarak reklam biçimleri karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan incelemeyi göz önünde bulundurduğumuzda mitler, öykü ve öyküleştirme teknikleri açısından günümüzde medya ve içerik üreticilerine temel kurgu teknikleri sunmaktadır. Hikayenin oluşturulmasında ihtiyaç duyulan arketipsel karakterler ve bu karakterlerin olay esnasında etkileşimi, olay örgüleri; mitlerin sunduğu eski anlatı biçimleri ve tarzlarıyla örtüşmekte, bu şekilde de insanoğlunun binlerce yıllık serüvenlerine gönderme yaparak duygusal doyum sağlamayı amaçlamaktadır. Kalıpların gücünden yararlanma olarak ifade edebileceğimiz bu durum yeni içeriklerin yaratılmasına yol gösterici olup toplumların kültürel ve arketipsel kodlarına dokunduğu için oldukça başarılı olmaktadır. Anlatılar yaşamın ve kültürün barındırdığı girift ve karmaşık sistemleri toparlayarak ve somutlaştırarak karşımıza güçlü duygular çıkarmaktadır. Medya içeriklerinde etkileyici güç olarak adlandırabileceğimiz bu durum günümüzde hikaye anlatıcılığı ve hikayeleştirmeyi ön plana koymakta, bilhassa dijital mecralarda oluşturulan içeriklerde tercih edilen sunum biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzden binyıllar önce hikaye anlatıcı şamanların, meddahların çevrelediği kitlesel iletişim sistemimizde; günümüzde medya içerikleri rol almakta, tüketim şekillerimiz değişse de ihtiyaçlarımız hemen hemen aynı noktada sabit durmaktadır. Tarihsel gelişimimizi göz önünde bulundurduğumuzda ise günümüz ile geçmiş arasındaki temel fark olarak karşımıza çıkan nokta ise; eski anlatıların bir tecrübeyi ve bilgiyi aktarmasıyken günümüzde bu anlatı şekillerinin bir manipülasyon ve pazarlama aracı olarak kullanılmasıdır. Benjamin'in ifade ettiği "hikayelerin artık özünü yitirmesi" olarak kastettiği durum yeni teknik imkanlarla, yeni iletişim şekilleri yani; fiber optik kabloların, uydu internet teknolojisi, streaming yayıncılık vs. gibi olanaklarla katlanarak büyümektedir. Eski şamanların yerini haber bültenleri, video reklamlar, youtube içerik üreticileri almıştır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2008). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen) . (üçüncü baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akcan, G. (2019). Psikoloji Çerçevesinde Mitoloji Olgusunun İncelenmesi. Dr. İbrahim Gümüş (Editör) . *Mitoloji Araştırmaları* içinde (47-72). (birinci baskı). İstanbul: Hiperyayın .
- Alparslan, M. D., & Alparslan, M. (Editörler). (2013). *Hititler: Bir Anadolu İmparatorluğu*. (Çev: M. Işın & G. Ergin). (birinci baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Anık, C. (2015). *İletişim sosyolojisi*. (ikinci baskı) İstanbul: Derin Yayınları.
- Archibald, J., & Xie, Q. Q. (2018). Indigenous Storytelling . P. Tortell, M. Turin, & M. Young (Editörler), *Memory* içinde (233-242). Peter Wall Institute for Advanced Studies; JSTOR.
- Aristoteles. (2004). *Retorik* (Çev. M. H. Doğan) . (yedinci baskı). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Atan, Y. (2011). *Akdeniz mitologyasından efsaneler* (birinci baskı). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Bakırcı, N. (2019). Dede Korkut Kitabı Bağlamında Oğuzlar'da Toy Geleneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 130-142.
- Bakırcıoğlu, R. (2012). *Eğitim ve psikoloji sözlüğü* (birinci baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Barthes, R. (2011). *Çağdaş söylenler* (Çev. T. Yücel). (dördüncü baskı) . İstanbul: Metis Yayınları.
- Başbüyük, O., & Böke, K. (Editörler). (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (birinci baskı). İstanbul: Alfa Yayın.

Batu, A. & Batu, H. (2018). Historical Background of Turkish Gastronomy from ancient times to day. *Journal of Ethnic Foods*, 5. 76-82

Bayat, F. (2005). *Mitolojiye giriş*. (birinci baskı) Çorum: Karam Yayınları.

Bayat, F. (2015). *Türk Mitolojik Sistemi 1* (üçüncü baskı). İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Becker, H. S. (2016). *Toplumunu anlatmak* (Çev. Ş. Geniş, E. Arıcan, & M. Hazır) . (birinci baskı). Ankara: Heretik Basın Yayın.

Beğenç, C. (1967). *Anadolu mitolojisi*. (birinci baskı) İstanbul: MEB Yayınları.

Benjamin, W. (1993). *Son bakışta aşk* (Çev. N. Gürbilek) . (birinci baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

Bourse, M., & Yücel, H. (2012). *İletişim bilimlerinin serüveni*. (birinci baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Burnett, R. (2012). *İmgeler nasıl düşünür?* (Çev. G. Pular). (ikinci baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

Campbell, J. (1995). *İlkel mitoloji* (Çev. K. Emiroğlu). (ikinci baskı). Ankara: İmge Kitabevi.

Campbell, J. (2017). *Kahramanın sonsuz yolculuğu*. (Çev. S. Gürses). (birinci baskı). İstanbul: İthaki.

Campbell, J., & Moyers, B. (2017). *Mitolojinin gücü*. (Çev. Z. Yaman). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Chautard, T., & Collin-Lachaud, I. (2019). Introducing the storytelling analysis methodology in marketing: Principles, contributions and implementation. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 3(34), 27-42.

Coca Cola Ramazan Reklamı. (2012), *Coca Cola Ramazan 2012 Ramazan'ın Işığı*. 1 Haziran 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=InNMTx80Ic4> adresinden alınmıştır.

Coca Cola Ramazan Reklamı. (2012), *Coca Cola Ramazan Reklamı*. 1 Haziran 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=BQLwWzJaSIU> adresinden alınmıştır.

Coca Cola Ramazan Reklamı. (2013). *Coca Cola Ramazan Reklam Filmi*. 2 Haziran 2020 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=k1dYmgO_eAM adresinden alınmıştır.

Coleman, S. (2016). New mediation and direct representation: Reconceptualizing representation in the digital age. *New Media & Society*, 2(7), 177-198.

Demiray, K. (1981). (Ed.). *Türkçe sözlük* (altıncı baskı). Ankara: TDK.

Drout, M. D. C. (2007). *J.R.R. Tolkien Encyclopedia: Scholarship and Critical Assessment*. Taylor & Francis.

Duymaz, A. (2005). Oğuz Kağan Destanı'ndan Dede Korkut'a Toy Geleneğinin Simgesel Anlamı ve Türk Paylaşım Modeli. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 5, 37-60.

Elden, M. (2005). Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi. *Bilig*, 32, 65-82.

Éliade, M. (1993). *Mitlerin özellikleri* (Çev. S. Rifat). İstanbul: Simavi Yayınları.

Erhat, A. (1996). *Mitoloji sözlüğü* (altıncı baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Ertuğrul. (2015). *Tarih öncesi dönemden 11 Mağara Sanatı*. 13 Mart 2020 tarihinde <https://arkeofili.com/tarih-oncesi-donemden-11-magara-sanati/> adresinden alınmıştır.

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

Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. S. İrvan). (birinci baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Fleetwood, J. (2016). Narrative habitus: Thinking through structure/agency in the narratives of offenders. *Crime, Media, Culture*, 12(2), 173-192

Fordham, F. (1983). *Jung psikolojisinin ana hatları*. (Çev. A. Yalçınar). (birinci baskı). İstanbul: Say Kitap Pazarlama.

- Foucault, M. (2017). *Kelimeler ve şeyler*. (Çev. M. A. Kılıçbay). (altıncı baskı). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Fulford, R. (2014). *Anlatının gücü* (Çev. E. Kardelen). (üçüncü baskı). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Gaiman, N. (2017). *Norse Mythology* (on beşinci baskı). London: Bloomsbury Publishing.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation Of Cultures*. (birinci baskı). New York: Basic Books.
- Gombrich, E. H. J. (1980). *Sanatın öyküsü*. (Çev. B. Cömert). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Graves, R. (1952). Jungian Mythology. *The Hudson Review*, 5(2), 245-257. JSTOR.
- Gültepe, N. (2015). *Türk mitolojisi*. (beşinci baskı). İstanbul: Resse Yayınları.
- Güngören, A. (1995). *Reklamcı ve Şaman*. (birinci baskı). İstanbul: Patika Yayıncılık.
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve kültür*. (üçüncü baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel eylem kuramı*. (Çev. M. Tüzel). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Halikarnas Balıkçısı. (1983). *Anadolu efsaneleri*. (dördüncü baskı). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Hall, C. S & Nordby, V. J. (2016). *Jung psikolojisinin ana çizgileri*. (Çev. Gürol, E.). (ikinci baskı). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Hall, S. (Ed.). (2017). *Temsil*. (Çev. İ. Dündar). (birinci baskı). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Harari, Y. N. (2017). *Homo Deus*. (Çev. P. N. Taneli). (birinci baskı). İstanbul: Kolektif Kitap.

- Hooke, S. H. (1991). *Ortadoğu mitolojisi*. (Çev. A. Şenel). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Jung, C. G. (2003). *Dört arketip*. (Çev. Z. A. Yılmaz). (birinci baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Jung, C. G. (2006). *Analitik psikoloji*. (Çev. E. Gürol). (ikinci baskı). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Jung, C. G. (2015). *Feminen*. (Çev. T. V. Soylu). (birinci baskı) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Jung, C. G. (2016). *Analitik psikoloji sözlüğü*. (Çev. N. Nirven) (birinci baskı). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Jung, C. G. (2017), *Psişe Piramidi*. 10 Nisan 2020 tarihinde <https://carljungturkiye.wordpress.com/tag/carl-jung-turkey/> adresinden alınmıştır.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim*. (birinci baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kartarı, A. (2017). Nitel Düşünce ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım. *Moment Dergi*, 4(1).
- Kerényi, K., & Jung, C. G. (1969). *Essays on a Science of Mythology*. (birinci baskı) New Jersey: Princeton University Press
- Kılanç, R. Ö. (2013). Marka Öykülemenin İnternette Kültürel Değerler Çerçevesinde Yansımaları. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(2), 38-47.
- Kuper, A., & Kuper, J. (Ed.). (2005). *The Social Science Encyclopedia*. (üçüncü baskı). London: Routledge.
- L'Etang, J., & Pieczka, M. (2002). *Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar* (Çev. G. Işık). (birinci baskı). Ankara: Vadi Yayınları.

Mambrol, R. (2017). *Roland Barthes as a Cultural Theorist*. 24 Mart 2020 tarihinde <https://literariness.org/2017/05/04/roland-barthes-as-a-cultural-theorist/> adresinden alınmıştır.

McKee, R. (2018). *Hikaye*. (Çev. O. Düz). (birinci baskı). İstanbul: İstanbul Medya Akademisi Yayınları.

Miley, C. (1928). Mythology—Why Put It Off?. *The Journal of Education*, 107(18), 527-528. JSTOR.

Mills, C. W. (2007). *Toplumbilimsel düşün*. (Çev. Ü. Oskay). İstanbul: Der Yayınları.

Necatigil, B. (2017). *Mitologya*. (birinci baskı). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri*. (Çev. S. Özge). (yedinci baskı). İstanbul: Yayınodası Yayıncılık.

Newman, D. (2014, Mayıs). *How Personal Emotions Fuel B2B Purchases*. 16 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/05/07/how-personal-emotions-fuel-b2b-purchases/> adresinden alınmıştır.

Oğuz, W. (2017, Ocak). *35.000 Yıllık Mağara Resimleri ve İnsanlığın İlk Animasyonları*. 3 Nisan 2020 tarihinde wannart.com/icerik/9105-35-000-yillik-magara-resimleri-ve-insanligin-ilk-animasyonlari adresinden alınmıştır.

Ong, W. J. (2010). *Sözlü ve yazılı kültür*. (Çev. S. P. Banon). (beşinci baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

Oskay, Ü. (1985). *Kitle haberleşmesi teorilerine giriş* (üçüncü baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Oskay, Ü. (2014a). *İletişimin ABC'si*. (birinci baskı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Oskay, Ü. (2014b). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri*. (birinci baskı): İnkılap Kitabevi.

- Oskay, Ü. (2014c). *Roman ve etik*. (birinci baskı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Önal, D. (2016). Mitoslar, İnsan Yaşamındaki Gerçek Dinamikleri Ortaya Koyan İlk Tasarımlardır. *Panaroma Khas*. 20, 70-72.
- Park, R. E. (2017). *Sosyoloji ve sosyal bilimler* (Çev. D. B. Aksel). (birinci baskı). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Park, R. E., & Burges, E. W. (2017). *Asimilasyon ve sosyal kontrol* (Çev. P. S. Kızılçalı). (birinci baskı). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Polletta, F., Chen, P. C. B., Gardner, B. G., & Motes, A. (2011). The Sociology of Storytelling. *Annual Review of Sociology*, 37, 109-130. JSTOR.
- Rosenberg, D. (2003). *Dünya mitolojisi* (Çev. K. Akten). (üçüncü baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Roux, J.-P. (2011). *Eski Türk mitolojisi* (Çev. M. Y. Sağlam) (birinci baskı). Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Said, E. W. (2006). *Şarkiyatçılık* (Çev. B. Ülner). (üçüncü baskı) Metis Yayınları.
- Tecimer, Ö. (2005). *Sinema Modern Mitoloji*. (birinci baskı). İstanbul: Plan B Yayıncılık
- Toros, S. (2020). Retorik, İkna ve Tasarım Jürisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 23, 11-20.
- Turner, A. K. (2004). *Cehennem tarihi*. (Çev. A. Sargüney). (birinci baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Turkcell Reklamı. (2019). #YoldaykenBırakınOTelefonu. 20 Mayıs 2020 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=n_p9pfu9LWc adresinden alınmıştır.
- Türk, G. D. (2018). *İbn Haldun Bağlamında Yönetim Sistemlerinin Meşruiyet Sorunu ve Meşruiyetin İnşası*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Türkoğlu, N. (2000). *Görü-yorum*. (birinci baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Weeden. M. (2019). *Hiyeroglif Luvicesi*. 12 Mart 2020 tarihinde <https://aktuelarkeoloji.com.tr/kategori/arkeoloji/hiyeroglif-luvicesi> adresinden alınmıştır.
- Yaylacı, M. (2017). 2 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.fikriyat.com/galeri/tarih/ramazan-bayramina-dair-10-osmanli-adeti> adresinden alınmıştır.
- Yazarın Odası 1*,(2017). (Çev. Ö. Ayman). (dördüncü baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Yazarın Odası 2*, (2017). (Çev. M. E. Baş). (birinci baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Zangger, E., & Gautschy, R. (2019). Celestial Aspects of Hittite Religion: An Investigation of the Rock Sanctuary Yazılıkaya. *Journal of Skyscape Archaeology*, 5(1).

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Kudret Akın TOKER

Doğum Yeri ve Tarihi: Nazilli / 27.09.1988

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Marmara Üniversitesi / İletişim Fakültesi / Radyo, Televizyon ve Sinema

Lisansüstü Öğrenimi: Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD / Yüksek Lisans

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

Fransızca

İş Deneyimi

Araştırma Görevlisi (2017-) Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Efeler/
Aydın

İletişim

e-posta Adresi: akin.toker@adu.edu.tr

Tarih 03.08.2020