

Türk Reklamlarında Mitolojik Esintiler:

Vestel ve Casper Reklamlarının Yunan Mitolojisi Bağlamında Göstergebilimsel Analizi

M. Özer ÖZKANTAR

Gazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Sinema ve TV Bölümü

Ankara

ozerozkantar@gmail.com

Özet

Günümüz tüketim çağında şirketler ve reklam verenler, daha fazla kitleye ulaşmak adına birçok reklam stratejisi kullanmakta, müşteri potansiyellerini arttırmak adına sayısız yöntemle başvurumaktadırlar. Fakat buna rağmen günümüzde çoğu reklam ya birbirine çok benzemekte ya da birbirlerinden feyzalmaktadır. Bu noktada, fark yaratmak, ilgili ürüne dair güçlü anlamlar yüklemek ve tüketicuyu etkilemek adına içerisinde birçok kültürel ve görsel kod barındıran mitolojik öğelerden yararlanmak reklamcılık noktasında farklı bir strateji olarak kabul edilebilir. Bu nedenle, bu çalışmada Yunan Mitolojisinde yer alan bazı temel öğelerin Türk reklamlarında nasıl resmedildiği vurgulanacaktır. İlgili çalışmada Türk Televizyonlarında yayınlanmış iki farklı reklam filmi göstergebilimsel analiz ile incelenecek, reklamcılıkta Mitolojinin etkileri ve yansımaları vurgulanacak böylelikle Yunan Mitolojisi ve reklam ilişkisi Türk reklamları özelinde ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Türk Reklamları, Mitoloji, Yunan Mitolojisi, Göstergebilim

Mythological Inspirations in Turkish Ads:

Semiotic Analysis of Vestel and Casper Ads in The Context of Greek Mythology

Abstract

In today's consumption era, companies and advertisers use many advertising strategies to reach more audiences, and use numerous methods to increase customer potential..However, nowadays, many advertisements look alike or draw inspiration from each other. At this point, so as to create a difference, to have strong meanings about the product concerned and to impress the consumer, taking advantage of mythological elements that contain many cultural and visual codes can be considered as a different strategy at the point of advertising. For this reason, in this study, it will be emphasized how some basic elements in Greek Mythology are depicted in Turkish commercials. In this study, 3 different commercial films published in Turkish Television will be examined by semiotic analysis, the effects and myths of mythology in advertising will be emphasized, and the relationship between Greek Mythology and advertising will be revealed in the Turkish advertising.

Key Words: Advertising, Turkish Commercials, Mythology, Greek Mythology, Semiotics

Giriş

Yaşadığımız tüketim odaklı evrende hemen her gün bizleri satın alma pratiklerine yönlendiren reklamlarla çevrili olduğumuz neredeyse herkesçe bilinen bir gerçek olarak ifade edilebilir. Bu süreçte kimi zaman sokakta yürürken, kimi zaman sosyal medyada çoğu kez de TV ekranında yüzlerce hatta binlerce reklam mesajına maruz kalmaktayız. Bunun doğal sonucu olarak da ilgili marka ya da ürünlerle alakalı bilinçaltımızda çeşitli kodlar ya da mesajlar oluşmaktadır. Ancak insanlara ulaşmak bağlamında doğru mesajı üretmek de reklamcılık sürecinin en değerli parçalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu noktada, özellikle ürünlerin satış ve pazarlanma sürecinde birçok firma, reklam sürecine ciddi anlamda önem vermekte, bununla bağlantılı olarak da birçok farklı strateji geliştirmekte ve ürünleri tüketicinin kullanıma sunmaktadır. Ancak günümüz imajlar dünyasında akılda kalmak, fark yaratmak ve müşteriyi ilgili ürün ya da hizmeti satın alması konusunda ikna etmenin artık çok daha zor bir noktaya geldiğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

Yukarı da değinildiği üzere, iletişim ve tüketim çağının doğal uzantılarından biri olan reklam süreci toplumlara ulaşmak noktasında her geçen gün yeni metotlar üretmekte ya da biz tüketicilerin ilk etapta fark edemediği mesajlar yaratmaktadır. Özellikle tüketici ile duygusal bağlar kurmak, ilgili ürünü bir tür statü aracı haline getirmek, ürünlere güçlü anlamlar yükleyerek tüketicinin karşısına çıkarmak reklamcılarının önemseydiği noktalar. Bu nedenle, reklam üretimi sürecinde doğru kodların tüketicie ulaştırılması gerekmektedir. Bu noktada görsel mesajların çeşitli kültürel kodlarla harmanlanarak kullanımı her gün yüzlerce yapay görsele maruz kalan müşterileri etkilemek bağlamında bir hayli öne çıkan yöntemlerden biridir. Bu metodun uygulanmasında ise karşımıza mitolojik öğeler çıkmaktadır.

Günlük hayatımızda çoğu kez farkına varmadan birçok mitolojik kavramla karşı karşıya kalmaktayız. Özellikle sinema, alışveriş merkezi, stadyumlar gibi tüketim odaklı mekânlarda mitolojik öğelerin kullanımının oldukça yaygın bir yöntem olarak kullanıldığı söylenebilir. Her ne kadar mitoloji ve reklamcılığın söylemleri birebir aynı olmasa da iki kavramın iç içe kullanımı, mitolojik öğelerin içinde barındırdığı güçlü anlamlar dolayısıyla şirketlerin birçok üründe kullanmayı özellikle tercih ettiği bir yöntemdir. Örneğin otomobil şirketleri, teknoloji firmaları ya da kozmetik markalar çeşitli mitolojik karakterlerden beslenerek müşterilere özel bir görsel sunum yaratmaya çalışmaktadır. Bu noktada binlerce yıllık geçmişi olan Yunan, Roma, Mısır, Türk, Çin, Hint, Kelt, Japon mitolojileri kitle iletişim

araçları üzerinden bizlere hatırlatılan mitolojik türlerden bazılarıdır. Ancak Türk reklamları ele alındığında, mitolojik görsellerin reklamlarda kullanımı çok fazla karşımıza çıkan bir yöntem değildir. Fakat derinlemesine göz atıldığında Türk reklamlarında da özellikle Yunan Mitolojisinden dönem dönem beslenildiği görülecektir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, bu çalışmanın amacı Türk reklamlarında mitolojik öğelerin şirketler tarafından nasıl bir yöntemle resmedildiğini göstermektir. Bu çalışmada sadece Yunan Mitolojisi temel alınacak, diğer mitolojilere dair kavramlara yer verilmeyecektir. İlgili çalışmada, Vestel ve Casper markalarının Türk TV'lerinde yayınlanan reklam filmleri analiz edilecektir. İlgili reklam filmleri tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Reklam incelemeleri göstergebilimsel analiz ile gerçekleştirilecek aynı zamanda reklam filmlerinde çeşitli görseller mitolojik kavramları vurgulamak noktasında belirgin şekilde kullanılacaktır. Fakat reklam incelemeleri öncesinde mit ve mitoloji kavramları genel anlamda tanımlanacak, ardından Yunan Mitolojisi'nin tarihçesine yer verilecek ve ilgili mitoloji ile ilgili bazı temel kavramlar açıklanacak sonrasında ise reklam/mitoloji ilişkisine değinilerek mitolojinin Türk Reklamlarındaki kullanımına dair genel bir çerçeve ortaya koyulacaktır.

Araştırmanın Yöntemi, Amacı, Önemi, Sınırlılıkları ve Örneklemi

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın analiz bölümünde göstergebilimden yararlanılacaktır. Göstergebilimin ana konuları dilsel ve dil dışı göstergelerdir. Gösterge herhangi bir nesne, olay, durum veya kavramın yerine geçen onu simgeleyen ya da onu işaret eden yazı, resim ya da görüntü olarak tanımlanabilir. Temelde göstergebilim üç temel çalışma noktasına odaklanır. Bunlar göstergenin kendisi, göstergelerin düzenlendiği sistemler ya da bu göstergelere ait kodlar ve son olarak göstergelerin, sistemlerin ya da kodların içerisinde barındırdığı kültürel kavramlar ya da kültürel dokulardır (Fiske, 1996). Reklamlar da bir ürünü tüketiciye tanıtır, satın almaya ikna etmeye çalışırken genellikle o toplumun kültürel değerlerine başvurmaktadır (Olgundeniz ve Parsa, 2014:98).

Bu noktada bu çalışmanın analizinde çeşitli kültürel kodlar ön plana çıkartılacak ayrıca yapısalcı dilbilimin önemli temsilcilerinden Roman Jakobson'un alana kazandırdığı metafor (eğretileme) ve metonomi (düzdeğişmece) kavramları da göstergebilimsel analizde yer alacaktır (Dağtaş, 2003). Bunların yanı sıra reklam filmlerindeki sloganlar ve hedeflenen kitle

de göstergebilimsel analize tabi tutulacaktır. Bu analizler öncesi ise ilgili reklam filmlerinin görüntüsel anlatımları gerçekleştirilecek, videolardaki göstergeler şematik olarak belirtilecek ve dizisel ve dizimsel çözümlenmeler ile reklam içersindeki karşıtlıklar ön plana çıkartılacaktır.

Araştırmanın Amacı

İlgili çalışmada Yunan Mitolojisi içerisinde yer alan bazı öğelerin Türk reklamlarında nasıl resmedildiği ve ne tarz kültürel kodlarla bağdaştırıldığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Böylelikle Yunan Mitolojisi, reklam stratejileri ve bu reklamların tüketiciyle buluşma sürecinde ortaya çıkan anlamlara dair derin bir analiz yapılarak mitoloji reklamcılık ilişkisine dair daha net bir çerçeve ortaya koyulacaktır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada Yunan mitolojisi, Türk reklamları ve tüketici üçgenine dair genel bir çerçeve çizilmek istenmektedir. Ancak Türk reklamları ve Yunan Mitolojisi ile ilgili literatür taraması yapıldığında, karşımıza çok fazla çalışma çıkmamaktadır. Bu nedenle bu makale, uzun vadede mitoloji ve reklamcılığı bir arada kullanmak isteyen araştırmacılar adına bir katkı olabilecektir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Araştırmanın Örnekleme

Giriş bölümünde de belirtildiği üzere bu makale sadece Vestel ve Casper reklamlarının incelenmesi ile sınırlıdır. İlgili reklam videolarının analizinde temel alınan mitolojik yaklaşım ise Yunan Mitolojisidir. Diğer mitolojik yaklaşımlar çalışmanın analizinde merkeze alınmayacaktır. İlgili reklam filmleri tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Bu iki markanın seçilmesinin en belirgin nedeni ise her iki markanın da teknoloji odaklı ürünler üretmesi ve Türk markası olarak bilinmeleridir. Dolayısıyla her iki marka da bu noktada benzer özellikler göstermektedir.

Kavramsal Çerçeve

Mit Kavramı

Mit kavramı birden farklı şekilde tanımlanmakta ancak tanımlamalar içerik noktasında birbirlerine benzerlikler göstermektedir. TDK'ya göre mit “geleneksel olarak yayılan veya toplumun hayal gücü etkisiyle biçim değiştiren alegorik bir anlatımı olan halk hikâyesi, mitos” şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca mit din ya da kahramanlıkla ilgili yaşanan bazı

doğüstü olayları, çeşitli gelenek ve göreneklerle harmanlayarak anlatan söylenceler anlamında da kullanılmaktadır. Mitler oldukça güçlü hikâyelerdir. Her ne kadar hayali bir yapının ürünü olarak kabul edilseler ve ağızdan ağza anlatım yoluyla farklı coğrafyalarda farklı anlamlara bürünseler de her kültürde estetik bir dille ifade edilen söylencelerdir.

Mitler aynı zamanda evreni, doğanın ve insanın yaratılışını da kendine konu almakta, tanrı ya da yarı tanrılar hakkındaki sorulara dair cevapları içinde barındırmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi mitler çok tanrılı dönemleri ve olağanüstü kahramanlık öykülerini merkezinde bulundurmaktadır. Dahası özellikle Yunan kültürü ve şehirleri ile ilgili çeşitli bilgiler de sunmaktadır (Estin ve Laporte, 2002). Mitler yaşanan dönemin önemli unsurlarıdır. Hatta mitler geçmişte kutsal ve gerçek kabul edilmekteydi ancak zamanla mitlerin yerini zamanla dinler, gerçeğin yerini ise bilim almıştır. Bu noktada mitleri ilkel toplumlara ait sıradan öyküler olarak adlandırmak doğru olmayacaktır. Mitler yaşanan dönemi yansıtmaya ve anlamlandırmanın bir tür aracı olarak düşünülebilir.

Bayat'a göre, mitler dünyayı anlama, anlamlandırma ve şekillendirme yöntemidir. Ayrıca mitler anlam paradigması bağlamında bir şuur ve bilinç türüdür. Dolayısıyla dünyaya, evrene dair olanın ta kendisidir ve diyalektik mantığın sonucudur (Bayat, 2007). Mitler kendi içinde de antik mitler ve modern mitler olarak iki şekilde değerlendirilebilir. Bu bağlamda eski kültürlerin geleneklerine odaklanan antik mitler birer hikâyeye niteliği taşıırken modern mitler içersinde dönemin ideolojilerini barındıran, günlük hayat pratiklerini kendine konu edinen çok anlamlı bir sürecin sonucudur. Bu çalışmada üstünde durulan ve vurgulanan mit kavramı mitolojinin temelini oluşturan antik mitlerdir.

Mitler bazı temel özelliklere sahiptir. İlk olarak inanç kavramı ile yakinen ilgilidirler ve dini ritüeller, ayinler ve törenlerle ilişkilendirilebilirler. Ayrıca din kavramının ortaya çıkışının temelini oluşturan bir yapı olarak da ifade edilebilirler (Oğuz ve Gürçayır, 2005). Bunun yanı sıra, toplumsal bir sorgulama aracı olarak işlev görürler ve ne ve nasıl sorularının cevabını içinde barındırırlar. Genelde doğu üstü varlıkların hikâyelerinin insan ile buluşması sonucu ortaya çıkan öykülerden oluşurlar. Son olarak mitlerde çoğu kez yaratılış kavramına odaklanılır (Eliade, 1993). Mitler birçok türe sahiptir. Bunlar kozmogonik mitler (Evrenin yaratılışı ile ilgili mitler), ilk insanın yaratılışına odaklanan mitler (Adem ve Havva miti), türeyiş mitleri, takvim mitleri, tanrılar ve yarı tanrılar hakkındaki mitler, Etiyolojik mitler (Nedenselliği açıklayan mitler), Eskatoloji mitleri (Kıyamet mitleri), totem ve kahramanlık mitleridir (Bayat, 2007:15). Görüldüğü üzere, mitler mitolojilerin temellerini oluşturmak

bağlamında en önemli öykülerdir. Bu sebeple mitolojik hikâyelerin kökenlerinde ağızdan ağza anlatılan yüz binlerce yıllık mitler yer almaktadır.

Mitoloji Kavramı ve Mitoloji Türleri

Mitoloji, Yunanca Mythos (mit) ve Logos (konuşma, anlatma) kelimelerinin bir araya gelmesi sonucu oluşan Mythologia kelimesinden türemiştir. Türk Dil Kurumu'na göre mitoloji; mitleri, doğuşlarını, anlamlarını yorumlayan, inceleyen bilim dalı olarak ya da bir ulusa, bir dine, özellikle Yunan, Latin uygarlığına ait mitlerin, efsanelerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. Bayat'a göre mitoloji "gerçekleri aklın alamayacağı bir biçimde yansıtan dil ve düşüncenin bütün imkânlarını bir araya getirmekle varlığın oluşumunun, ilkel toplumların bu varoluş sürecinde yerinin ve kaosu kozmoza dönüştüren mutlak gücün öyküsüdür" (Bayat, 2007:9). Ana Britannica'da ise mitoloji kavramı, "belirli bir uygarlığa ya da dinsel geleneğe özgü inançları, uygulamaları, kurumları ya da doğa olaylarını açıklamak amacıyla görünüşte gerçekten yaşanmış olayları aktaran, çoğunlukla kökeni bilinmeyen ve en azından kısmen geleneğe dayanan söylenceler şeklinde tanımlanmaktadır.

Daha net bir tanım yapılacak olursa mitoloji bir din veya bir halkın kültüründe tanrılar, kahramanlar, evren ve insanın yaratılışına dair tüm sözlü ve yazılı efsane birikiminin ve bu efsanelerin doğuşlarını, anlamlarını yorumlayıp, inceleyen ve sınıflandıran çalışmalar bütünüdür. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere mitoloji, kültürel dokuları, tarihsel gelenekleri, dini ritüelleri, insanın yaratılışına ve insana dair olan çeşitli sosyal ve toplumsal korkuları ifade etmede en önemli aracı olarak karşımıza çıkmakta, doğüstü öyküler üzerinden insana dair olanla bir tür köprü kurmaktadır.

Ancak bunu yaparken gerçek dünyanın resmini çizmek yerine bu evrenin kavranabilmesi noktasında sembollerden beslenir (Bayat, 2007). Bu noktada mitolojik hikâyeler sembolizmle ile doğrudan ilintilidir. Hem Avrupa mitolojilerinde hem de Asya mitolojilerinde hemen her kavramın karşılığı bir sembolle belirlenmiş, böylece soyut görünen kavramların içi evrene dair somut kavramlarla güçlendirilmiştir. Dolayısıyla mitolojideki birçok öge günlük hayatta karşılaşılabileceğimiz birçok nesne ya da canlı ile örtüştürülebilir. Bu noktada mitolojik tanrı, yarı tanrı ya da öğelerin günlük pratiklerle iç içe geçmiş olduğunu vurgulamak yanlış olmayacaktır.

Mitolojiler tarih içerisinde ortaya çıkan bilgi, düşünce ve inançları içinde barındıran, birden fazla sembolle birden çok kavrama atıfta bulunan, tarihin derinliklerine ışık tutabilecek

ölçüde sırlar ve bilgiler barındıran belgeler ya da öykülerdir (Ateş, 2012). Bu nedenle mitolojiye dair olan her ögenin özenle analizi bizlere geçmişe dair birçok ipucu verecek, geçmişten günümüze kadar gelen mitolojik yansımaları anlamamızda bizlere yardımcı olacaktır. Mitoloji dendiğinde akla her ne kadar Yunan ve Roma Mitolojileri geliyor olsa da, mitoloji birçok kültür ve medeniyetten beslenen çok yönlü bir yaklaşımın sonucudur.

Yukarıda da değinildiği üzere geçmişten günümüze ulaşan, etkinliğini popüler kültürün de yardımıyla hala sürdüren birçok mitoloji türü bulunmaktadır. Örneğin başkahraman olarak Odin ve Thor'un yer aldığı İskandinavya Mitolojisi günümüzde sinema sektörünün de aktif şekilde beslendiği mitoloji türlerinden biridir. İskandinav mitolojisinde genelde soğuk ve karanlık öğeler karşımıza çıkmaktadır. Roma Mitolojisi ise Akdeniz bölgesinde çokça bilinen bir türdür ve Latin kökenli birçok kelimedede ve sanatsal çalışmaların çoğunda bu mitolojiden izler bulabilmek mümkündür. Roman Mitolojisi birçok açıdan Yunan Mitolojisi ile benzerlikler göstermekte, her iki türde de benzer tanrılar farklı isimlerle aynı öyküler üzerinden anlatılmaktadır. Bu çalışmanın da örneklemini oluşturan Yunan Mitolojisi ise bilim ve sanatın bir dönem merkezi olan Yunanistan kültürünün en önemli aynalarından biri olarak ifade edilebilir. Günümüzde Yunan Mitolojisinin yansımaları hemen her yerde hala karşımıza sıklıkla çıkmaktadır.

Britanya Krallığının köklerini bulabileceğimiz Kelt, Galler ve İrlanda Mitolojileri de özellikle Amerikan dizilerinin hikâyelerinde karşımıza sıklıkla çıkan bir tür olarak ifade edilebilir. İçerisinde kahramanlık ve doğaüstü canavarların öykülerini barındıran İskoç ve Danimarka Mitolojileri de günümüzde Shakespeare dâhil birçok ünlü yazar ya da şairin eserlerinde kendilerine yer bulmuş türlerdir. Bir diğer önemli mitoloji çeşidi Japon Mitolojisidir. Budizm'in öğretilerini de içinde barındıran bu tür Japon kültürünü çeşitli kavramlar aracılığıyla tasvir eden bir yapıyı içinde barındırmaktadır (Bultmann, 2006).

Yerli Amerikalıların hayatlarını kendine konu alan, Aztec, İnka ve Maya uygarlıklarının hayatlarını anlatan Amerikan Mitolojisi de bir diğer mitolojik yaklaşımdır. Mısır medeniyetlerindeki firavunların ve tanrıçaların hayatlarını anlatan Mısır mitolojisi ise günümüzde hala birçok bilim insanının çalışma alanı içersinde yer almaktadır.

Başkahramanlarını Güneş tanrısı Uhu, bilgelik ve su tanrısı Enki ve aşkın ve savaşın tanrıçası İnanna oluşturan Sümer Mitolojisi ise Mezopotamya Bölgesindeki en yaygın mitolojik türdür. Türk Mitolojisi ise tıpkı Pers mitolojisi gibi savaş ve yeniden doğuş

öykülerinden beslenmekte, içersinde hem tek tanrılı hem de çok tanrılı öğeler barındırmaktadır (Hooke, 2015)

Yukarıda da ifade edildiği üzere hemen her coğrafyanın kendi köklerini ve değerlerini oluşturan ya da yansıtan bir mitolojik hikâyeye sahip olduğu görülmektedir. Mitolojik öyküler kendine birçok konuyu temel alır. Bireysel kahramanlık öyküleri, kader, büyük üzüntüler, ölümler, büyüünün insan hayatına etkileri, tanrı-insan ilişkisi, doğa olayları ve büyük felaketlerin tanrısal boyutları gibi temalar birçok mitolojik hikâyede karşımıza sıklıkla çıkmaktadır (Ateş, 2012).

Bu bahsi geçen temaların doğru anlaşılması için ise ilgili mitolojideki bazı temel olay örgüleri, tanrılar, yarı tanrılar ve onların sembolize ettiği yan anlamların bilinmesi gereklidir. Bu nedenle bu çalışmanın temelini oluşturan Yunan Mitolojisinin ortaya çıkış süreci ve bu mitolojideki önemli tanrılar ve olaylar aşağıda özetlenerek reklam analizlerinin doğru şekilde anlaşılabilmesi adına kapsamlı bir çerçeve çizilecektir.

Yunan Mitolojisinin Doğuşu ve Yunan Mitolojisindeki Bazı Temel Kavramlar

Yunan Mitolojisinin ortaya çıkışı ve günümüze ulaşması ile ilgili birçok faktör rol oynamıştır. Öncelikle Homeros'un Troya Savaşı'nı anlattığı İlyada ve Odesseia adlı eseri Yunan Mitolojisinin temellerini oluşturan en önemli çalışmalardan biri olarak kabul edilmektedir. İçeresinde birçok mitolojik öğeyi barındıran bu çalışma Batı edebiyatının da köklerini oluşturmaktadır. Homeros'un Yunan Mitolojisine katkısı dışında Hesiodos'da tanrıların oluşumu ile ilgili eserlerinde mitolojik öğelerden bir hayli yararlanmışlardır. Bunun yanı sıra lirik şiirleri ağızdan ağza günümüze taşıyan lirik ozanlar da, mitolojik hikâyelerin günümüze kadar ulaşmasında yardımcı bir diğer faktördür (Estin ve Laporte, 2002:81).

Ayrıca Helenistik dönemde (M.Ö 3-4.yüzyıl) sergilenen Yunanistan'daki tiyatro oyunlarında da birçok tanrı ve tanrıça tasviri Yunan Mitolojisi'nin etkisi ile gerçekleşmiştir. Özellikle şarap tanrısı olarak bilinen Dionyos bu oyunlarda birçok farklı şekilde betimlenmektedir. Empedokles ve Sokrates gibi filozoflar da mitolojik öğelerden beslenmiş ve öğretilerinde Yunan Mitolojisine dair öykülerden yararlanmışlardır. Dolayısıyla Yunan Mitolojisinin pekişmesinde ve yaşadığımız yüzyıla kadar ulaşmasında etkileri oldukça büyüktür. Son olarak tarihçiler ve İskenderiye'deki yazarlar da Yunan Mitolojisinin dönemin birçok özelliğini yansıtmaları dolayısıyla ilgili mitoloji türünün günümüze kadar taşınmasında etkin rol oynamışlardır (Estin ve Laporte, 2002).

Yunan Mitolojisi uzun öykülere sahip içerisinde birçok farklı karakteri barındıran dolayısıyla yüzlerce sembolü ve anlamı kapsayan bir yapıdır. Bu nedenle tanrılar, yarı tanrılar, onların temsil ettiği hayvanlar ve diğer figürler ya da semboller Yunan Mitolojisinin günümüze nasıl yansıdığını ya da yansıtıldığını anlamak adına oldukça önemlidir. Bu bağlamda, ilk olarak Yunan Mitolojisindeki yaratılış sürecine göz atmak diğer hikâyelerin ya da karakterlerin anlaşılması noktasında önem taşımaktadır.

Yunan Mitolojisinde Tanrılar dünya üzerindeki kurdukları egemenlikler üzerinden üç temel kategoride toplanabilir. Bunlardan ilki öncül tanrılar olarak da bilinen evrenin oluşmasını sağlayan ilk tanrılardır (Buxton, 2016). Öncül tanrılar döneminde başlangıçta Khaos vardı. Khaos sonsuz bir boşluğu sembolize etmekteydi. Bu boşlukta Gaia, Tartaros, Erebos, Nkys, Esir ve Hemera ortaya çıkmıştı. Bu tanrıların her biri bir kavramı ifade etmekteydi. Örneğin Gaia toprağı ve doğayı, Tartaros ölümler ülkesinin en derin yerini ve ölümden sonra ölümlülerin cezalandırıldığı yeri, Eros aşk, istek ve seksi, Erebos yer altı karanlığını, Nkys geceyi, Esir dünyayı sarmaladığı düşünülen ışıklı bir tabakayı, Hemere ise gün ve gün ışığını temsil etmektedir (Cömert, 2008).

Bu süreçte en önemli figürlerden biri olarak Gaia'yı belirtmek yanlış olmayacaktır. Çünkü Gaia kendi başına gökyüzü ve denizleri oluşturan Uranus ve Pontus'u doğurur. Sonrasında ise onlarla da birleşerek altı erkek ve altı dişi olmak üzere 12 farklı tanrı yaratır. Böylelikle Yunan Mitolojisinin ikincil tanrı grubuna oluşturan Titanları yaratmıştır. Titan'ın 12 büyük tanrısının da teker teker simgelediği ya da özdeşleştiği kavramlar bulunmaktadır. Örneğin Gaia'nın Uranus ile birleşmesi sonucu ortaya çıkan altı erkek tanrı Okeanos, Krios, Hyperion, İapetos, Koios ve Kronostur (Cömert, 2008) Bu tanrılardan Okeanos okyanus ve nehirleri, İapetos işçilik ve yeteneği, Koios zekâyı ve bilgeliği, Hyperion ise Güneşi temsil etmektedir. Kronos ise en genç Tanrıdır ve Titanların lideridir (Erhat, 2015).

Dişi Tanrılar yani Titanidesler ise Gaia'nın Pontus ile birleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu altı dişi tanrı Theia, Rhea, Themis, Phoebe, Tethys, Mnemosyne'dir. Bu tanrıçalardan Rhea üçüncü kuşak Tanrıların yani Olimpos Tanrılarının annesidir. Theia aydınlık tanrıçasıdır. Themis hukuk, düzen ve adalet tanrıçası olarak bilinir. Tethys Denizler tanrıçasıdır. Mnemosyne ise hafıza ve ilham tanrıçası olarak bilinir ve sanatı ve edebiyatı temsil eder. Görüldüğü üzere Yunan Mitolojisini oluşturan öncül tanrılar ve ikinci gruba oluşturan Titanlar evrenin hâkim tanrıları ya da tanrıçaları olarak bilinmektedir (Cömert, 2008).

Titanlar Savaşında Titanları yenerek egemenliği ele geçiren Olympos Tanrıları ise üçüncü tanrı kuşağını oluşturmaktadır. Günümüzde de popüler kültürde karşımıza en çok çıkan Tanrı sembolleri genelde üçüncü kuşağı oluşturan Tanrılardır. 12 tanrıdan oluşan Olympos'lu tanrılar efsanevi Olympos Dağı eteklerinde yaşamaktadır. Bu tanrılardan Zeus diğer tanrılara göre üstün özelliklere sahiptir ve Olympos'un en tepesinde yaşamakta ve diğer tanrıları buradan izlemekte ve kontrol etmektedir (Buxton, 2016). Olympos'lu Tanrıların yaşamları da insanların yaşamları ile benzerlikler göstermektedir. Öyle ki onlar da insanlar gibi giyinmekte, ilişkiye girmekte ya da kavga etmekteydiler. Hatta dönem dönem tanrılar insan şekline bürünür ve onlarla iletişime ya da ilişkiye girerlerdi.

Yukarıda da değinildiği üzere üçüncü kuşak tanrılar günümüz imajlar dünyasında zihnimizde en fazla yer edinen sembolleri içlerinde barındırmaktadır. Bahsi geçen her tanrı ya da tanrıçanın kendine dair bir anlamı, sembolü ve özelliği bulunmaktadır. Örneğin Zeus; Latince olarak Jüpiter ismiyle bilinmektedir. Genelde şimşek, kartal, boğa ve meşe ağacı onun başlıca simgelerindendir. Sıklıkla gökyüzünün tanrısı olarak isimlendirilir. Tanrıça Hera'nın hem eşi hem kardeşidir. Çapkınlığıyla tanınır ve Yunan Mitolojisindeki en güçlü figür olarak betimlenir (Un, 2011). Hera ise Latince'de İuno olarak tanımlanmaktadır. Olympos'un kraliçesidir. Zeus'un karısı ve kardeşidir. Doğum, doğurganlık, kadın ve evlilik kavramları Hera ile özdeşleştirilir. Genelde tavus kuşu, inek, nar ve taç Hera'yı simgeleyen bazı sembollerdir. (Ateş, 2001).

Poseidon ise Latince'de Neptün olarak bilinir. Deniz, deprem ve atların Tanrısıdır (Estin ve Laporte, 2002). Üç dişli bir yaba ile simgelenir. Hem yıkımı hem de bereketi temsil ettiği düşünülmektedir. Athena ise Latince Minerva kelimesiyle tanımlanır. Akıl, savaş, sanat, bilgelik ve üretim tanrıçasıdır. Zeus'un en sevdiği çocuğu olarak bilinmektedir. Sıklıkla zeytin dalı Athena'nın sembolü olarak karşımıza çıkmaktadır. Apollon ise ışık, şiir, müzik ve sağlık tanrısıdır. Athena gibi o da sanatı temsil etmektedir. Apollon genelde heykelerde ve ya da resim çalışmalarında elinde yay ve lir ile tasvir edilmektedir (Öztürk, 2009).

Hermes ise Latince'de ve Roma Mitolojisi'nde Merkür olarak bilinmektedir. Ticaret ve haber tanrısıdır. Genelde görsellerde kanatlı şekilde betimlenmektedir Latince Vulcanus olarak bilinen Hephaistos ise demir ve ateş tanrısıdır. İşçiliği ve sanayiye temsil eder. Çekiç ve örs ile simgelenir (Öztürk, 2016). Bir diğer Olymposlu tanrı Hestia'dır. Üçüncü kuşak tanrıların en yaşlısıdır. Düzen ve aile tanrıçası olarak da bilinir. Ateş genelde Hestia'yı temsil etmek için kullanılan betimlemelerden biridir. Mars olarak da bilinen Ares ise, Zeus ve

Hera'nın oğludur. Savaş ve şiddetin tanrısıdır. Sembolleri köpek, kalkan ve mızraktır (Erhat, 2015).

Venüs olarak da bilinen Aphrodite ise günümüzde karşımıza en çok çıkan mitolojik karakterlerden biridir. Aşk, estetik ve güzelliğin tanrıçası olarak bilinen Aphrodite sıklıkla güvercin figürü ile özdeşleştirilmektedir. Demeter ise tarım, doğa ve mevsimlerin tanrısıdır. En önemli özelliği bereket kaynağı olarak bilinmesidir. Buğday ve orak ise Demeter'i temsil eden en belirgin iki nesnedir. Son olarak Artemis, Ay tanrıçası olarak bilinir ve Artemis'in en bilinen iki sembolü ay ve geyiktir (Öztürk, 2009).

12 Tanrı içerisinde bulunmayan ama günümüzde özellikle sinema ve edebiyat eserlerinde karşımıza sıklıkla çıkan başka tanrı figürleri de vardır ve yine bu tanrılar Olympos'lu tanrılardır. Örneğin Hades Zeus'un kardeşidir ve Hades yer altının karanlık dünyasını temsil etmektedir. Dionysus ise şarap ve festival tanrısı olarak bilinir ve birçok görselde karşımıza çıkar. Hatta farklı kaynaklarda Dionysus 12 tanrı içerisinde de gösterilmektedir. Ayrıca İkarus ve Medusa'da heykelerde ve çeşitli sanat çalışmalarında karşımıza çok sık çıkan diğer mitolojik figürlerdir. İkarus genelde düşüşü ve kanatlarıyla tasvir edilirken Medusa yılan ile temsil edilmektedir. Hercules olan bilinen Herakles'de günümüz süper kahramanlık öykülerinin köklerini oluşturmaktadır. Güç ve kahramanlıkla bilinen Hercules genellikle aslan simgesiyle temsil edilmektedir (Erhat, 2015).

Görüldüğü üzere, Yunan Mitolojisi içerisinde yüzlerce farklı karakter ve sembol barındırmaktadır. Ancak bu çalışma daha ziyade mitolojik öğelerin günümüz popüler kültürüne nasıl taşındığını ve reklamcılık sektörünün bu dünyadan nasıl beslendiğini göstermeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla Yunan Mitolojisindeki birçok hikâyeye ve öğeye bu bölümde değinilmemiştir. Bu çalışmanın temel odak noktasında karşımıza en çok çıkan mitolojik karakterler bulunmaktadır. Bu sebeple reklam analizlerinde genelde Olympos'lu Tanrılar olarak adlandırılan üçüncü kuşağın temsilleri bu çalışmanın da temel alt yapısını teşkil edecektir.

Reklamcılık ve Mitoloji İlişkisi

Yukarıda da detaylandırıldığı üzere Yunan Mitolojisi içinde yüzlerce farklı karakter ve sembol barındıran, oldukça uzun bir geçmişe sahip, oldukça köklü bir geleneğin sonucu olarak karşımıza çıkmıştır. Yunan Mitolojisi'nin içerdiği hemen her öğe gücü, başarıyı, iktidarı, yenilmezliği, kusursuzluğu, ölümsüzlüğü ya da dayanıklılığı temsil etmektedir. Bu

nedenle reklam şirketleri için ürünlere kültürel anlamlar yüklemek, ilgili ürünlerin kitlelerin zihninde güçlü anlamlar kazanmasını sağlamak ve mallarını tanrısal bir ifade ile pazarlamak noktasında mitoloji biçilmiş bir kaftandır. Reklamcılık ve mitoloji ilişkisine dair Williamson reklam metinleri sayesinde ürünler arasında farklılık yaratmak adına mitolojik kahramanlardan ve toplumsal mitlerdeki farklılıklardan yararlandığını belirtmektedir (1978). Ayrıca Chapman ve Egger da mitolojinin reklamcılar için büyük bir zenginlik sunduğunu belirtmektedir (1983).

Reklam stratejilerinde geçmişten günümüze uzanan mitolojik kavramların kullanılması aynı zamanda farklı kültürlerin ortak ikili karşıtlıklarının ortaya çıkarılmasında da yardımcı olabilmektedir. Levi-Strauss'a göre tüm toplumların sahip olduğu mitsel öyküler ikili karşıtlıklar barındırır ve bu karşıtlıklar evrensel bir yapıya sahiptir (Fiske, 1996). Dolayısıyla reklamlarda yer alan mitolojik öğelerin analizi farklı kültürlerin benzer kavramları nasıl analiz ettiğini, algıladığını ya da yorumladığını anlamada da değerli bir süreç olarak ifade edilebilir.

Günümüz tüketim çağında kitleleri etkilemek, bireylerle ürünler üzerinden iletişime geçmek metalara doğrudan ya da dolaylı olarak anlam yüklemekle mümkün görünmektedir. Ancak metalara yüklenen bu anlamlar ürünler üzerinde mitler yaratma sürecine doğru evrilmekte, reklam şirketleri kimi zaman eski efsanelerden beslenmekte kimi zaman ise yeni mitler yaratarak tüketiciyi etki altına almaya çalışmaktadır. Bu noktada Frankfurt Okulu üyelerinden Adorno ve Horkheimer bu durumun kültür endüstrisinin yarattığı bir sonuç olduğunu ve bireylerin popüler kültürün etkisi altında tutularak tüketim odaklı bir sürecin içine sokulduğunu belirtmektedirler (2010). Roland Barthes ise mitlerin ve mitolojik elementlerin sadece bir söylem olmadığını, mitlerin ve mitleştirmenin günümüz dünyasında imajlar aracılığıyla sinema, spor müsabakaları, TV showları ve fotoğrafçılıkta yoğun şekilde kullanıldığını belirtmekte ve bu mitleştirme sürecinin ilgili ürünü büyümlü bir meta haline dönüştürebileceğini belirtmektedir (1979).

Görüldüğü üzere mitlerden beslenme ya da yeni mitler yaratarak ürünlerin gücüne güç katma süreci oldukça başarılı bir reklamcılık stratejisidir. Bu noktada mitolojik öğelerden beslenerek zihnimize kazınan, ilgili marka imajını güçlendiren ya da ürünlerini daha farklı anlamlar yükleyen birçok firma olduğu söylenebilir. Örneğin Roma Mitolojisi'nde Victoria, Yunan Mitolojisi'nde ise Nike olarak bilinen zafer tanrıçası günümüzde çok önemli bir spor markanın ismidir. Ayrıca Yunan Mitolojisi'nde Titanlardan olan ve Zeus tarafından gök

kubbeyi sırtında taşımakla cezalandırılan Atlas karakteri, günümüzdeki oldukça önemli bir taşımacılık şirketinin ismidir (Öztürk, 2016).

Bunun yanı sıra Poseidon ve Medusa'nın oğlu olduğu düşünülen ve kanatlı bir at olarak bilinen Pegasus'da çok önemli bir havayolu şirketinin adıdır (Erhat, 2015). Bunlara ek olarak ünlü kahve markası Starbucks ise ürün logosu olarak Yunan Mitolojisinde güzellikleriyle ve güzel sesleriyle denizcileri büyüleyen Siren adı verilen perileri kullanmaktadır (Öztürk, 2009). Son olarak ünlü araba lastik markası GoodYear'da logosunda kanatlı ayakkabı figürü kullanmaktadır. Bu figür Yunan Mitolojisindeki en hızlı tanrı olarak bilinen Hermes'in ayakkabılarını temsil etmektedir (Un, 2011).

Yukarıda da belirtildiği gibi mitolojik öğeler reklamlarda ya da şirketlerin kendi anlamlarını güçlendirme ya da pekiştirme noktasında oldukça sık şekilde kullanılmaktadır. Özellikle sembolik bir etkileşim yaratılarak ortaya çıkartılan bu süreç sayesinde tüketicinin zihninde ilgili markanın imajına ve marka değerine dair daha net bir izlenim bırakabilmektedir. Bu çalışmada da iki Türk şirketi olan Vestel ve Casper'ın Yunan Mitolojisi içerisinde değerlendirilen bazı öğeleri reklamlarında nasıl bir yaklaşımla izleyiciye sunduğu ortaya koyulacak, böylelikle Türk ekranlarında karşımıza çıkan bu iki reklamın farklı bir kültürün izdüşümleri ile nasıl yansıtıldığı ön plana çıkartılacaktır.

Vestel ve Casper Reklamlarının Yunan Mitolojisi Özelinde Göstergibilimsel Analizi

Bu bölümde Yunan Mitolojisi içerisinde yer alan birçok öğenin Türk reklamlarında nasıl bir açıyla sunulduğuna dair bir incelemede bulunulacak böylelikle reklamlar içerisinde yer alan çeşitli semboller kültürel yaklaşımlar noktasında analiz edilerek reklamcılık mitoloji ilişkisine dair genel bir perspektif ortaya koyulacaktır. Bunun yanı sıra ilgili reklam analizlerinde çeşitli görsellerden yararlanılarak mitolojik göstergelerin reklam sunumlarında nasıl resmedildiği de ön plana çıkartılacaktır.

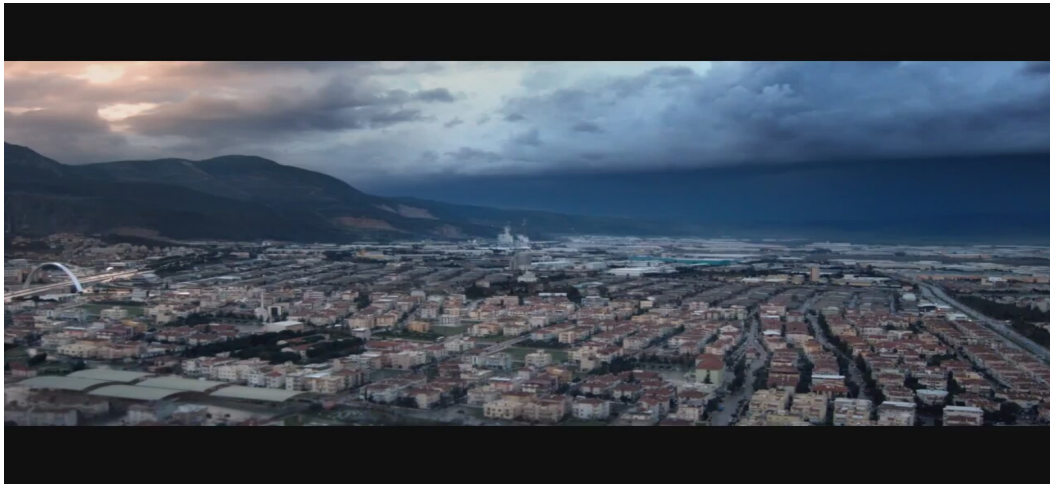
Vestel “Gururla Yerli” Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Göstergibilimsel Analizi



Görsel 1: <http://www.212-studio.com/users/emre-dogru/gururla-yerli>

Reklam Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=vZ8gjaS9fv8>

İlgili reklam videosunda, Kenan İmirzalıoğlu, Vestel fabrikasına giderek ilgili markanın tanıtımını yapmaktadır. Bu noktada, İmirzalıoğlu, reklam boyunca Vestel'in yerli bir marka olmasına rağmen diğer dev markalarla aynı seviyeye ulaşmış olduğunu hatta onlardan da üstün olduğu vurgusunu yapmak adına izleyiciye çeşitli sorular sormakta, sorular sorarken sürekli olarak teknolojik anlamda gelişmişlikleri ile bilinen Almanya, İtalya, İsveç gibi ülkeleri örnekleyerek bir Türk malı olan Vestel'in teknoloji bağlamında gelişmiş bu önemli ülkeleri geçtiğine işaret etmektedir. Yine soru sorma yöntemiyle hem izleyiciyi ilgili marka hakkında düşündürmeyi amaçlamakta hem de Türk toplumunda yaygın olan "Başımıza icat çıkarma" ya da "Sen mi kurtaracaksın bu memleketi" gibi söylemleri vurgulayarak ülkemizdeki yenilikçi yaklaşımlara gem vurmak istenmesini eleştirmektedir.



Görsel 2: <https://www.izlesene.com/video/vestel-gururla-yerli-reklam-filmi/8256492>

Vestel reklamı, ilk olarak Vestel fabrikasının da yer aldığı Manisa şehrinden bir görüntüyle başlamaktadır. İlk bölümde şehirde yoğun bulutlar ve koyu laciverte eşlik eden gök gürültüsü sesi, yağmurun başlayacağına işaret etmektedir. Ancak, bu noktada neredeyse reklam filminin tamamında atıfta bulunulan Yunan Mitolojisi figürleri ortaya çıkmaktadır. Öyle ki, Yunan Mitolojisi'nde, tanrıların ve insanların babası olarak bilinen Zeus aynı zamanda şimşek ve gök gürültüsü tanrısıdır (Erhat, 2015). Reklamın ilk sahnesi de şimşeklerin çıktığı bölüm ile başlamakta fonda ise gök gürültüsü sesi duyulmaktadır. Ayrıca Zeus tanrıların tanrısı olarak bilinmektedir, bu sebeple Zeus ile örtüşen kavramlar evrendeki en büyük güç ya da egemenlik sembolleri olarak yorumlanabilir (Ateş, 2012). Dolayısıyla bu sahne ile Zeus'un özdeşleştiği kavramlar arasında bir bağlantı kurmak mümkün olabilmektedir.

Bu noktada, reklamın başlangıcındaki bu işaret, devasal fabrika alanı ve Vestel markasının teknoloji dünyasında gerçek anlamda bir güç sembolü olduğuna işaret etmekte hatta ona Tanrısal bir özellik atfetmektedir. Yine reklamın başlangıcında gökyüzündeki koyu lacivert renk ciddiyeti temsil etmekte reklam boyunca da yine olgun, ciddi ve güvenilir tavırlarıyla yer alan Kenan İmirzalıoğlu koyu lacivert takım elbise giymektedir. Bu da ilgili markanın yaptığı işi ciddiye aldığı vurgusunu seyirciye hissettirme amacı gütmüştür.

Reklam filminde Kenan İmirzalıoğlu, ayağını fabrikaya atar atmaz gerçek anlamda teknolojinin son imkânlarından yararlanıldığı hissiyatı veren cihazlar ve makineler göze çarpmaktadır. Örneğin, üretim sürecinde robotların yer aldığı bölümde neredeyse hiç insan gücünden yararlanılmadığı vurgusu yapılmakta ve çağımızın en son teknolojik alt yapısının varlığı reklam filminde hissettirilmektedir. Ayrıca, filmde rol olan çalışanların büyük bölümü beyaz renkte koruyucu özel kıyafetler giymekte ve birçoğunun yüzünde maske bulunmaktadır. Bu da Vestel markasının, çalışanlarının güvenliğine ne derece önem verdiğini göstermektedir.

Buna ek olarak, filmde rol olan çalışanların büyük bölümü beyaz renkte koruyucu özel kıyafetler giymekte ve birçoğunun yüzünde maske bulunmaktadır. Bu da Vestel markasının, çalışanlarının güvenliğine ne derece önem verdiğini göstermektedir. Daha önce de anlatıldığı üzere Yunan Mitolojisindeki Olymposlu 12 tanrıdan biri olan Hephaistos işçiliğin ve sanayinin tanrısıdır (Un, 2011). Burada işlenen reklam teması da tam olarak Hephaistos ile

özdeşleştirilebilir. Çünkü işçilik ve sanayi kavramları fabrika ve çalışanlar üzerinden betimlenmektedir.

Reklam videosunda Vestel fabrikasının Avrupa'nın en büyük elektronik merkezlerinden biri olduğu vurgusu yapılırken kamera çekim teknikleriyle fabrikaya dair perspektif bir görsel açı verilerek fabrikanın büyüklüğü hatta ihtişamı anlatılmaya çalışılmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği üzere, ilgili videoda Yunan Mitolojisine dair Zeus figürü dışında Vestel'in akıllı telefonu olarak bilinen Venüs modeli yer almaktadır. Yunan Mitolojisinde güzellik, estetik ve aşk Tanrısı olarak bilinen Venüs (Afrodit) figürüyle, Vestel'in akıllı telefon teknolojisiyle estetiği bir araya getirerek uç bir noktaya ulaştığı gösterilmektedir.

Bunun yanı sıra Yunan Mitolojisinde Athena bilgeliği, estetiği ve üretimi temsil eder (Estin ve Laporte, 2002). Bu bağlamda Vestel fabrikasının bir teknoloji ve üretim sahası oluşu Athena'nın özdeşleştiği anlamlarla da bağdaştırılabilir. Bu yaklaşımı pekiştirmek adına da markanın geçmişte de tasarım ödülleri aldığı gösterilmesi Vestel markasının teknolojik gelişmeleri estetik ve güzellik algısıyla harmanlama kaygısı taşıdığını simgelemektedir. Ayrıca, mitolojik yaklaşımdan farklı olarak Venüs gezeni Güneş'e en yakın ikinci gezegendir ve en sıcak gezegen olarak bilinir. Bu noktada Güneşe yakınlık ve ısı kavramlarıyla da Vestel'in güç bağlamında marka değeri vurgulanmaktadır.

Reklam filminde ilgi çekici bir diğer sahnesi ise bir grup gencin konser verdiği ve diğer insanların dans ederek eğlendiği bölümdür. İlgili sahnede müzik enstrümanlarının yanında Vestel'in tablet bilgisayarları da vurgulanmakta ve bu cihazların müzikal anlamda nasıl bir katkı verdiği ortaya koyulmaktadır. Bahsi geçen kısım Yunan Mitolojisi bağlamında analiz edilecek olursa Yunan Mitolojisinde dans ve müzik ile özdeşleştirilen birçok öge bulunduğu söylenebilir. Örneğin Yunan Mitolojisinin en zeki ve renkli karakterlerinden biri olan Hermes, müzik aletleri olan lir ve flütü icat etmiştir dolayısıyla Hermes Yunan Mitolojisinde sıklıkla müzikle özdeşleştirilir. Dahası Apollon ve çocukları Linos ve Orpheus müzik ve dansı temsil etmektedir (Erhat, 2015). Son olarak Terpiskhora da dans ve şiir tanrıçasıdır (Öztürk, 2009). Bu bilgiler ışığında ilgili sahne ele alınarak reklam filmiyle Yunan Mitolojisi arasında bir bağlantı kurabilmek mümkündür.



Görsel 3: <https://www.youtube.com/watch?v=1Tazke-npCI>

İlgili reklam filmi Vestel'in Vestel City ismini verdiği Manisa'daki fabrikasında ve İzmir yakınlarındaki Efes Antik Kenti'nde çekilmiştir (Hürriyet Web, 2018). Bu bilgiyle bağlantılı olarak reklam filminin mitolojik açıdan göze çarpan sahnelerinden biri de Türk mühendisin çocuklarla beraber olduğu Antik Yunanistan'dan kalma yerde geçen sahnedir. Bu sahne ve öncesindeki Antik Yunan görseli Yunan mitolojisiyle ilişkilendirilebilir. Çünkü Yunan Mitolojisi ve Antik Yunan Kültürü iç içe geçmiş iki kavram olarak bilinmektedir. Dahası, Antik Yunan Medeniyeti batı kültürünün temeli olarak kabul edildiği için Vestel markası bu tema ve yaklaşımı kullanarak Türk elektronik sektöründeki gelişmişliğin temeli hatta merkezi olduğunu ifade etmeye çalışmaktadır. Bu noktada mitolojik öğelerden beslenen bu reklam, gelişmiş Antik Yunan kültürü ile Türk teknolojisini bağdaştırmakta ve Türk mühendisliğinin ne derece ileri safhalara taşındığını vurgulamaktadır.

Bunun yanı sıra görsel 3'de de görüldüğü üzere yaşları yedi sekiz civarında olan bir öğrenci grubunun ellerinde Vestel marka tabletlerle notlar tuttuğunu, gruba eşlik eden bir diğer kişinin ise aynı antik alanda Vestel marka telefonla fotoğraf çektiğini görmekteyiz. Bu görsel üzerinden Vestel'in geçmişin gelişmiş kültürlerinden biri olan Antik Yunan Medeniyetini geleceğin teknolojileri ile iç içe kullandığını söyleyebiliriz. Bir diğer deyişle Vestel geçmişi incelemek adına gelecek teknolojilerinden yararlanmaktadır.

Gösterge Çözümlemesi:

Göstergeler	Gösteren	Gösterilen
-------------	----------	------------

İnsan	Kenan İmirzalıoğlu ve Vestel alışanları	İleri Teknoloji (Athena-Üretim ve Estetik Tanrısı/Zeus (Tanrıların tanrısı olarak üstün teknoloji)
Mekan	Vestel Fabrikası	Sanayi ve İşçilik/İşçilik Tanrısı Hephaistos
Nesne	Telefon,Beyaz Eşya Modelleri, Telefon, Tablet PC,TV	İleri Teknoloji ve Estetik (Aphrodite-Venüs)
Doğa	Gökyüzü, Şimşek, Gök gürültüsü	Mitolojik Öğeler (Zeus, Aphrodite)
Zemin	Fabrika Zemini (Vestelcity)	Gelişmiş teknoloji,
	Antik Kent	Geçmişin gelecekle buluşma noktası (Vestel ürünleri vasıtasıyla)

Görüldüğü üzere, ilk gösterge olan insan göstergesi bir anlatıcı olarak kullanılarak ilgili markanın sözsöz anlatımı yapılmış ve bunların görsellerle paralel ilerlemesi sağlanarak bir uyum yakalanmıştır. İkinci gösterge olan mekân kavramı Vestel fabrikası üzerinden anlatılmış ve ilgili şirketin fabrika görüntüleriyle teknolojik ilerleme anlatımı yapılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü gösterge olarak nesnelere reklamın birçok yerinde yer almaktadır. Bu noktada, nesnelere Vestel'in ürün estetiğini görsel açıdan ön plana çıkararak izleyicilerin ürünlere olan ilgisini arttırmasını sağlamaktadır. 4. gösterge olan doğa teması ise reklamın başında verilerek ciddiyet ve iktidar kavramlarını mitolojik atıflarla beraber vermeye çalışmış ve Vestel'in imajıyla bu kavramlar özdeşleştirilmiştir. Görüldüğü üzere Yunan Mitolojisi ilgili markanın ürün gamında yer alan nesnelere güçlü anlamlar yüklemek, onların insanların zihninde dayanıklı, güçlü ve statü sağlayıcı olduklarını göstermek için kullanılmaktadır.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme/Karşıtlıklar:

Bu bölümde ise reklamdaki karşıtlıklar ve bu karşıtlıkların reklama kattığı anlam incelenmiştir. Reklamdaki zıtlıklardan bazıları şunlardır; Yerli-Yabancı, Güçlü- Güçsüz, İleri Teknoloji-Geri Kalmışlık, Güzel-Çirkin, Eski-Yeni, Geleneksel- Yenilikçi, Antik Çağ- Teknoloji Çağı, Geçmiş-Gelecek.

Yukarıda yer alan bu karşıtlıklar, kişilerin zihninde bir karşılaştırma ve çağrışım duygusu uyandırdığı için hem Vestel'in olumlu yönleri daha fazla belirginleştirmekte hem de izleyiciler ya da tüketiciler markayı diğer elektronik firmalarıyla kıyaslayarak zihinlerinde Vestel markasına dair daha somut bir fikir elde etmektedir. Bir yandan da Vestel markası güç, iktidar, yenilmezlik, güzellik, zarafet gibi kavramlarla özdeşleştirilen Yunan Mitolojisindeki bazı tanrı ya da tanrıçalara ait nitelikleri reklam filminin görsellerinde barındırarak ilgili reklamın izleyicilerin zihninde çok daha güçlü bir etki yaratmasını sağlamaktadır.

Metafor/Metonimi Kullanımı:

Metafor yani eğretileme bilinmeyen bir kavramı bilinen bir aracın özelliklerine benzetme yöntemiyle ifade etmektir. Metonimi yani düzdeğişmece ise bütünü küçük bir bölümünün bütünü temsil etmesidir (Elden ve diğ., 2005). Buna göre ilgili reklamda Venüs tanrıçası bizlere güzelliği ve estetiği çağrıştıran bir metafordur. Vestel'in üstün teknolojilerini barındıran fabrikası Vestelcity ise ileri teknolojinin ve gelişmişliğin düzdeğişmesidir.

Kodlar:

Kodlar toplumsal geleneklerin ve kültürlerin bir sonucu olarak meydana gelir ve geçmişten günümüze uzanan kavramsal ortaklıkları çağrıştıır. Bu noktada birçok kod türü olduğunu belirtebiliriz. Örneğin davranış kodları ve fiziksel (dış görünüş) kodları içinde barındıran sosyal kodlar, matematiksel yaklaşımları ve sanatsal kavramları kapsayan metinsel kodlar ve yorumlama kodları iletişim ve kültürel çalışmalar bağlamında ele alınabilecek kodlardan bazılarıdır (Elden, 2009). Bu bilgiler ışığında geçmişten günümüze kişilerde ortak anlamlar çağrıştıran kodlar bağlamında ilgili reklam filminde bazı örnekler olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin güzelliğin ve estetiğin geçmişten günümüze Venüs yani Aphrodite tanrıçası ile bağdaştırılması ve ilgili reklamda da Vestel'in cep telefonu modellerinden birine Venüs ismini koyması buna verilebilecek örneklerden biridir.

Slogan:

Vestel bu reklam filminde “Gururla Yerli” sloganını kullanmaktadır. Burada amaç Vestel’in yurt dışındaki diğer teknoloji markaları ile yarışabilir düzeye ulaştığını vurgulamaktır. Ayrıca bu slogan içerisinde barındırdığı milliyetçi söylemle de Türk müşterilerle duygusal bir bağ kurma amacı taşımaktadır. İlgili sloganda mitolojik bir gönderme bulunmamaktadır.

Hedef Kitle:

Reklam filmi teknoloji ile ilgilenen hemen herkesi kendine hedef kitle olarak seçmektedir. Ancak reklam filminde elinde tablet bilgisayar tutan çocuklar ve konserde eğlenen gençler teknolojiyi algılama ve tüketme konusunda daha belirgin bir hedef kitle olarak gösterilebilir.

Casper Nirvana F Serisi Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Göstergebilimsel Analizi



Görsel 4: <https://www.youtube.com/watch?v=3cxbQyd9Lb8>

Reklam Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=cRBHaturRz0&t=76s>

İlgili reklam filmi Casper’ın dizüstü bilgisayar modeli olan Nirvana F serisini tanıtmaktadır. Reklamın başından sonuna kadar vurgulanan ana tema Nirvana F modelinin yüksek teknolojik kapasiteye sahip bir cihaz olduğudur. Bu noktada “F” harfi yüksek ihtimalle İngilizcedeki “force” (Kuvvet) kelimesiyle özdeşleştirilmekte böylece ilgili reklam filmini izleyen kişilerde Casper’ın bu cihazının performans odaklı, birden çok işlevi hızlı bir şekilde yerine getirebilen bir aygıt olduğunu düşündürmektedir.

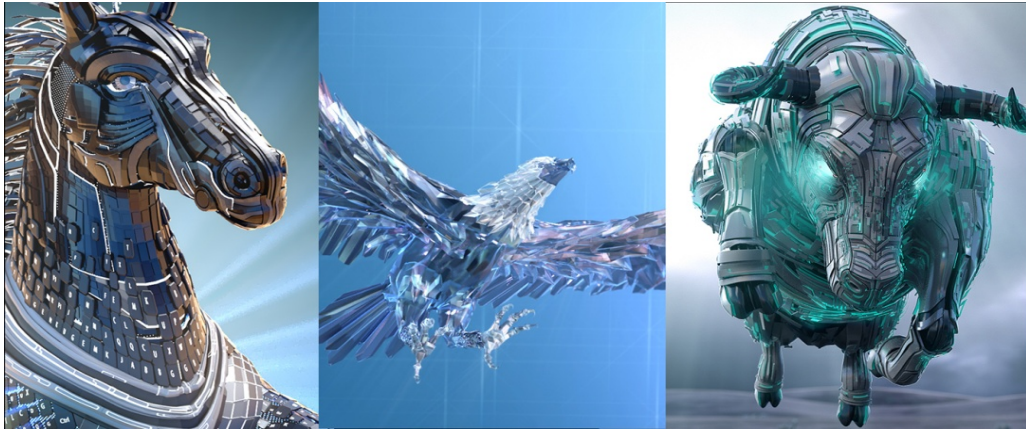
Bunun yanı sıra Casper Nirvana F serisi reklam filmi baştan sona birçok mitolojik öğeyi içerisinde barındırmaktadır. Örneğin Yunan Mitolojisinden bağımsız olarak Nirvana kelimesi Budist Mitoloji’de en büyük mutluluk noktası olarak bilinmektedir (Öztürk, 2016). Görüldüğü üzere Nirvana F serisi marka noktasında oldukça iddialı bir isim tercihinde

bulunmuş ve mitolojik bir gönderme ile kendi markasını kültürel bir sembol ile özdeşleştirerek güçlendirmeye çalışmıştır.



Görsel 5: <https://vimeo.com/channels/yigithepsev/219105330>

Nirvana F serisi reklam filmi Yunan Mitolojisi bağlamında da birçok sembolü içerisinde barındırmaktadır. Yunan Mitolojisi'nde birçok hayvan figürü sıklıkla bir tanrı ya da tanrıçanın simgesi ile betimlenmektedir. Bu noktada, reklam filmi görsel beşte de gösterildiği gibi ilk olarak bir aslan figürü ile başlamaktadır. Sarı gözlü ve antik bir yapıda betimlenen aslan Yunan Mitolojisi'nde güç ve kahramanlık sembolü olarak bilinen Heracles yani Hercules ile özdeşleştirilmektedir. Bu noktada Nirvana F serisi içerisinde "Force" kelimesi ile ifade edilen kuvvet kavramı mitolojik bir öge olan ve yine gücü temsil eden aslan simgesiyle pekiştirilmektedir.



Görsel 6: <https://www.behance.net/gallery/53419941/CASPER-NIRVANA-F-SERISI>

Daha sonrasında ise karşımıza başka hayvan figürleri çıkmaktadır. İlgili reklamda da şaha kalkmış bir at ardından da tüm gücü ve enerjisiyle koşan bir boğanın yer aldığı sahneden sonra en son olarak bir kartal figürü ortaya çıkmaktadır. Bu noktada at figürü Yunan

Mitolojisi'nde birçok figür ile özdeşleştirilebilir. Örneğin Anemoi yani rüzgâr tanrıları olarak bilinen Eurus, Notus, Boreas ve Zephyrus kardeşler Yunan Mitolojisinde at simgesiyle temsil edilmektedir (Buxton, 2016). Ayrıca denizler ve atlar tanrısı Poseidon da sıklıkla at temsili ile karşımıza çıkmaktadır (Temür, 2016). Bu nedenle Casper'ın bu reklam filminde yer alan at figürü Yunan Mitolojisi içerisinde karşımıza çıkan at figürleriyle örtüşmektedir. Bunun dışında şaha kalkmış at figürü mitolojik bir sembolün ötesinde Nirvana F serisinin güç ve performans temasını da temsil etmektedir.

Bir diğer figür ise boğa figürüdür. Boğa figürü Yunan Mitolojisi'nde sıklıkla tanrıların tanrısı olarak bilinen Zeus ile özdeşleştirilmiştir. Hikâyeye göre ölümlü bir kız olan Europa'ya âşık olan Zeus boğa kılığına girerek Europa'ya yaklaşır ve onunla ilişkiye girer. Sonrasında Zeus ve Europa'nın Minos, Sarpedon ve Rhadamanthys isimli çocukları olur (Şatana, 2009). Bu hikâyeye ışığında boğa figürü Yunan Mitolojisinde doğrudan Zeus'u çağrıştırmaktadır. Ayrıca Mısır ve Mezopotamya Mitolojileri'nde de boğa kutsal bir güç olarak görülmekte ve güç ve üremeyi temsil etmektedir (Bayat, 2007). Görüldüğü üzere Casper Nirvana reklamında da boğa figürü iktidarı, gücü ve yenilmezliği temsil etmektedir. Dolayısıyla Yunan Mitolojisi'ndeki Zeus ögesiyle ilgili reklam birebir örtüşmektedir.

Son olarak karşımıza kartal figürü çıkmaktadır. Yunan Mitolojisinde kartal figürü tıpkı boğa figüründe olduğu gibi yine Zeus ile örtüştürülmektedir. Ayrıca kartal figürü Türk Mitolojisi'nde ve Hristiyanlık'da da önemli figürlerdir. Türk Mitolojisinde çift başlı kartal figürü yaygın bir figürdür ve bu kavram yiğitlik ve cesaretle bağdaştırılır. Ayrıca Türk Mitolojisine göre kartal figürü göğün en üstünde yer alır ve göğün korunması kartala aittir, bu nedenle kartal figürü tanrısal bir sembol olarak kabul edilir (Ergin, 1995). Hristiyanlık'da İsa'nın göğe yükseliş süreci kartalla ilişkilendirilmektedir (Grimal, 1997). Görüldüğü üzere kartal diğer hayvan figürlerinde olduğu gibi yine gücü temsil etmektedir.

Casper Nirvana F Serisi reklam filminde hem aslan figürü hem de diğer hayvan figürleri görsellerde de görüldüğü üzere metal gövdelerden oluşan, içerisinde enerji akımlarının dolandığı zırhlar ile betimlenmektedir. Ayrıca her üç hayvanın da üzerinde led ışıklandırmalar bulunmakta ve gövdelerinde Casper yazısı yazılmaktadır. Reklam boyunca gri bir alanda büyük bir hız ve enerjiyle koşan hayvanlar en sonunda birbirlerine çarparak büyük bir enerji topuna dönüşmektedir. Bunun sonucunda ise Nirvana F modeli ortaya çıkmaktadır. Bir diğer deyişle birden fazla farklı güç kaynağının birleşmesi bu cihazın oluşmasını sağlamaktadır.

Gösterge Çözümlemesi:

Göstergeler	Gösteren	Gösterilen
Hayvanlar	Aslan, Boğa, At, Kartal(Mitolojik Atıflar- Heraclus-Poseidon- Anemio-Zeus)	Performans odaklı teknoloji, Güç (Mitolojik tanrılar aracılığıyla)
Mekan	Gri bir Alan	Silikon Vadisi, Teknoloji Alanı
Nesne	Casper Nirvana F Serisi Laptop	İleri Teknoloji, Performans, Güç (Zeus-Tanrıların tanrısı, en büyük güç olarak betimlenmektedir)
Doğa	Gökyüzü	Mitolojik Öğeler (Zeus- Gökyüzü tanrısı)

Yukarıdaki çizelgede de görülebileceği üzere göstergeler çeşitli hayvan figürlerinden oluşmakta ve her bir figür Yunan Mitolojisi içerisinde bir kavrama ya da tanrıya denk gelmektedir. Böylelikle Casper şirketi bu mitolojik ve tanrısal öğeler sayesinde yeni ürünü olan Nirvana F serisine yeni bir anlam yüklemiş ve ilgili ürünün sahip olduğu üstün teknoloji sembolik görseller üzerinden vurgulanmıştır. İlgili reklam filminde kullanılan mekân ise önemli bir diğer göstergedir. Dijital bir dünyanın varlığını sembolize eden mekân reklamlardaki hayvanları bir tür silikon vadisinde gibi resmetmektedir. Üçüncü gösterge ise tanıtımı yapılan cihazın ta kendisidir. Reklam boyunca performans vurgusu yapılan cihaz mitolojik öğelerin desteğiyle güç ve kuvvet kavramlarıyla özdeşleştirilmektedir. Son gösterge olan koyu gri gökyüzü de tıpkı kartal ve boğa figürlerinde olduğu gibi Zeus'u çağrıştırmaktadır.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme/Karşıtlıklar:

Reklam filmi kendi içerisinde birçok karşıtlığı barındırmaktadır. Eski-Yeni, Güçlü-Güçsüz, Teknoloji-Geri kalmışlık, Teknoloji Çağı-Antik Çağ gibi kavramlar reklam içerisinde geçen bazı tezatlıklardır. İlgili görselleri izleyen tüketiciler bu kavramlar aracılığıyla F serisi dizüstü bilgisayarı diğer cihazlarla kıyaslayabilmekte ve bu karşıtlıklar sayesinde zihinlerinde daha somut bir imaj yaratabilmektedirler. Görüldüğü üzere Casper birçoğu Yunan

Mitolojisine ait çeşitli öğeler kullanarak yeni cihazı Nirvana F serisini farklı bir perspektifle tüketicinin beğenisine sunmuştur. Bu noktada güç ve iktidar odaklı tanrıların reklam boyunca belirgin ölçüde kullanımı da Casper'ın marka değerini güçlendirmek isteği ile bağdaştırılabilir.

Metafor/Metonomi Kullanımı:

Casper'ın bu reklam filminde kullandığı at, kartal ve boğa figürleri hız ve gücü sembolize eden metafor örnekleridir. Casper Laptop ise hız, performans ve ileri teknolojinin metonomisidir.

Kodlar:

Bu reklamda kullanılan hayvan figürlerinin tamamı hız ve güç ile bağdaştırılabilecek canlılardır. Dolayısıyla bu canlılar geçmişten günümüze birer kültürel kod olarak kafamızda ortak anlamlara atıfta bulunmaktadır.

Slogan:

Casper, Nirvana F serisi cihazını tanıtırken “Performansın Yeni Formu” sloganını kullanmaktadır. Burada yeni ve performans kelimeleri PC'nin güç ve modern özelliklere sahip olduğunu vurgulamak amaçlı kullanılan iki kelime olarak ifade edilebilir. Slogan noktasında Yunan Mitolojisine dair bir gönderme bulunmamaktadır.

Hedef Kitle:

Bu reklamda Casper Nirvana bilgisayarının güçlü ve hızlı bir cihaz olduğu vurgulanmaktadır. Bu noktada bu PC aynı anda birden çok işlemi yapmak isteyen iş insanları ve büyük RAM ve işlemci gerektiren oyunlar oynayan bireyleri hedeflemektedir.

Genel Değerlendirme ve Sonuç

Reklamcılığın amaçları arasında maksimum tüketiciye ulaşmak ve tüketiciyle ürün arasında güçlü bağlar kurmak, ilgili ürünün tanıtımını yapmak, marka değerini yükseltmek gibi temel hedefler olduğunu söylemek mümkündür. Bu süreçte reklam şirketleri ve firma sahipleri pazar paylarını arttırmak için birçok reklam stratejisi takip etmekte, yeni yöntemlerle müşteriye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Ancak yaşadığımız tüketim ve teknoloji çağı içerisinde fark edilebilir olmak eskiye oranla çok daha zor bir hal almaktadır.

Hem birçok şirketin kurulması hem de müşterilerin sosyal medya gibi mecraların da etkisiyle daha bilinçli hale gelmesi sonucu tüketiciyi ikna etmek artık daha fazla emek ve taktik gerektirmektedir (Rubio-Hernández, 2011). Bu bağlamda müşterilerin bilinçaltında barındırdığı bazı kültürel kodları harekete geçirmek ikna sürecinde fark yaratabilmenin önünü açabilmektedir. Örneğin toplumsal geleneklere dair yapılan duygusal açılımlar ya da milliyetçi yaklaşımlar bu süreçte müşterilerin duygusal anlamda etkilenmesini sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra mitolojik sembollerin kullanımı da reklamcılık sektöründe müşteriyle ürün arasında güçlü bir bağ kurmanın ve şirketin marka imajını güçlendirmenin ya da pekiştirmenin etkin yöntemlerinden biri olarak ifade edilebilir.

Mitoloji içerisinde kahramanlık hikâyeleri, doğaüstü güçler, fantastik öyküler barındıran bir yapıdır. Dolayısıyla mitoloji içerisinde tanrılar, tanrıçalar, yarı tanrılar, olağanüstü yaratıklar gibi kavramları barındırmaktadır. Neredeyse tüm mitolojilerde bahsi geçen öğeler gücü, başarıyı, ölümsüzlüğü ya da dayanıklılığı sembolize etmekte ya da çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla reklam şirketleri için mitolojik öğelerle kendi ürünleri arasında bir ilişki kurmak tüketicinin zihninde güçlü ve kalıcı mesajlar bırakmak noktasında oldukça başarılı bir reklam stratejisi olarak düşünülebilir.

Yukarıdaki söylemler ışığında günümüz tüketim evreninin en önemli taşıyıcılarından biri olan reklamcılık kavramının Yunan Mitolojisi ile nasıl ilişkilendirildiğini inceleyen bu çalışmada, mitolojinin kültürel bir etkileşim aracı olarak semboller üzerinden nasıl günümüze ulaştığı Türk reklamları üzerinden açıklanmıştır. İlgili çalışmanın analiz sürecinde Yunan Mitolojisinin üçüncü kuşak tanrıları olan Olympos'lu 12 Tanrı ön plana çıkartılmış, bunun yanı sıra popüler kültür aracılığıyla karşımıza sık çıkan diğer mitolojik öğelere de atıfta bulunulmuştur.

Vestel ve Casper markalarının reklamlarının incelendiği çalışmada, çeşitli mitoloji temelli kavramların görseller aracılığı ile bizlere nasıl sunulduğu ve ilgili markaların bu imajlar sayesinde ne gibi farklar yarattığı üzerinde durulmuş bunun yanı sıra kültürel sembollerin Türk reklamlarında nasıl tasvir edildiği göstergebilimsel bir yaklaşımla incelenmiştir. Kısaca, marka değerini pekiştirmek ve ürünleri geçmişten günümüze ulaşan mitoloji odaklı kültürel dokularla müşteriye ulaştırmak, günümüz imajlar dünyasında oldukça başarılı bir pazarlama ve reklamcılık stratejisi olarak ifade edilebilir.

Kaynakça

- Adorno, T. ve Horkheimer M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, İstanbul:Kabalıcı Yayınevi.
- Ateş, M. (2012). *Mitolojiler ve Semboller*, İstanbul: Milenyum Yayınları.
- Barthes, R., (1979). *Mythologies*. London, Toronto, Sydney, New York: Granada Publishing Limited.
- Bayat, F. (2007). *Mitolojiye Giriş*, Çorum: KaraM Yayınları.
- Bultmann, R. (2006). *Tarih ve Eskatoloji*, çev. Emir Kuşçu, Ankara: Elis Yayınları.
- Buxton, R. (2016). *Yunan Mitolojisi*, çev. Ahmet Fethi Yıldırım, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Chapman, S. Ve Egger, G. (1983). *Myth in Cigarette Advertising and Health Promotion, Language, Image, Media*, London: Basil Blackwell.
- Cömert, B. (2008). *Mitoloji ve İkonografi*, Ankara: De Ki Yayınları.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*, Ankara:Ütopya Yayınevi.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel,S. (2005). *Şimdi reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., (2009) *Reklam ve reklamcılık*, İstanbul: Reklamcılık, İletişim Dizisi.
- Eliade, M. (1993). *Mitlerin Özellikleri*, çev. Sema Rifat. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Ergin, M. (1995). *Dede Korkut Hikâyeleri*, İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Erhat, A. (2015). *Mitoloji Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Estin, C. ve Laporte, H. (2002). *Yunan ve Roma Mitolojisi*, çev. Musa Eran. Ankara: TÜBİTAK.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Araştırmalarına Giriş*, çev. S. İrvan, Ankara: Ark Yayınevi.
- Grimal, P. (1997). *Mitoloji Sözlüğü*, çev. Sevgi Tamgüç. İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Hooke, S.H. (2015). *Ortadoğu Mitolojisi*, çev. Adam Şenel. İstanbul: İmge Yayınları.
- Oğuz, M. Ö. ve Gürçayır, S. (2005). *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 2*, Ankara: Geleneksel Yayınları.
- Olgundeniz, S.S. ve Parsa, A.F., (2014). *Reklam Dünyasında İmgenin Gücü "Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren*, NWSA-Humanities, 9(2), s.98.
- Öztürk, Ö. (2009). *Folklor ve Mitoloji Sözlüğü*, Ankara: Phoneix Yayınları.
- Öztürk, Ö. (2016). *Dünya Mitolojisi*, Ankara: Nika Yayınevi.
- Rubio-Hernández, M.M. (2011). *Myths in Advertising. Current Interpretations of Ancient Tales*. Akademisk Academic Quarter, Volume 02, Spring.
- Şatana, N. (2009). *Zeus'un Aşkları*, İstanbul: Pal Kitap.
- Temür, A. (2016). *Yunan Sanatında Karışık Yaratıklar ve Kökenleri Işığında, Doğu Sanatları İle Batı Sanatları Arasındaki Etkileşimler*. Uluslararası Amisos Dergisi, Sayı:1, 1-15.
- Un, F. H. (2011). *Karşılaştırılmalı Hint ve Yunan Mitolojisi*, Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

İnternet Kaynakları:

http://www.acikders.org.tr/pluginfile.php/2384/mod_resource/content/6/1.%20HAFTA.pdf

(Erişim Tarihi: 12.12.2018)

<https://www.britannica.com/search?query=mythology> (Erişim Tarihi: 12.12.2018)

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/vestel-beyaz-esyadan-yeni-reklam-kampanyasi-40463066> (Erişim Tarihi: 01.02.2019)

<https://indigodergisi.com/2011/09/boga-kultu-ve-sembolizm/>(Erişim Tarihi:22.12.2018)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c10d292e0bd61.67324081 (Erişim Tarihi: 12. 12. 2018)

<https://worldarkeoloji.blogspot.com/2016/02/tanrlarn-dogusu-yunan-mitolojisi.html> (Erişim Tarihi: 10.12.2018)
<http://yunanmitolojisi.blogspot.com/2009/09/mit-ve-mitoloji-nedir.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)