

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI**

**BASIN İLANLARINDA YUNAN MİTOLOJİSİ  
ÖĞELERİNİN KULLANIMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Nalan KANTAR**

**Danışmanı  
Yrd. Doç. Demet KARAPINAR**

**İstanbul 2013**

## İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	I
RESİMLER LİSTESİ.....	II
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
1.GİRİŞ.....	1
2. MİTOLOJİ.....	2
2.1. Mitolojinin Özellikleri.....	4
2.2. Mitolojinin Doğuşu.....	8
2.3. Mitoloji ve Din.....	10
2.4. Mit ve Din Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar.....	11
2.5. Mitolojinin İnsanlar Üzerindeki Etkileri.....	12
3. YUNAN UYGARLIĞI.....	15
3.1. Eski Yunan Uygarlığının Başlangıç Dönemi .....	15
3.2. Miken (Akha) Uygarlığı.....	15
3.3. Eski Yunan Uygarlığının Klasik Çağı.....	16
3.4. Helenistik Çağ.....	16
3.5: Eski Yunan'da Toplum.....	19
3.6: Eski Yunan'da Din.....	19
4. YUNAN MİTOLOJİSİ.....	20
4.1. Olimposlu Tanrılar.....	21
4.1.1. Zeus (Jupiter).....	23

4.1.2. Hera (Juno).....	25
4.1.3 Athena (Minerva).....	26
4.1.4. Artemis (Diana).....	29
4.1.5. Apollon (Phoebus).....	31
4.1.6. Hermes (Mercurius).....	33
4.1.7. Ares (Mars).....	35
4.1.8. Aphrodite (Venus).....	37
4.1.9. Hephaistos (Vulcan) .....	39
4.1.10. Poseidon (Neptune) .....	40
4.1.11. Hades (Pluto) .....	42
4.1.12. Demeter (Ceres) .....	44
4.1.13. Dionysos (Bacchus) .....	46
4.1.14. Hestia (Vesta) .....	48
4.2. KAHRAMANLAR	
4.2.1. Heracles (Hercules).....	51
4.2.2. Theseus.....	53
4.2.3. Perseus.....	55
4.2.4. Akhilleus.....	56
4.2.5. Odysseus.....	58
4.3. YARATIKLAR	
4.3.1. Kentauros.....	60
4.3.2. Satyr.....	62
4.3.3. Siren.....	63
4.3.4. Kyklope.....	64
4.3.5. Gorgon.....	65
5. BASIN REKLAMCILIĞI VE ÖZELLİKLERİ.....	66
5.1. Gazete İlanları.....	68

5.2. Dergi İlanları.....	74	
5.3. Dergi İlanlarının Gazete İlanlarına Göre Avantajları.....	75	
<b>6. MESAJIN ALGILANMASI VE İLİŞKİLENDİRME</b>		
6.1. Algı ve Anlamlandırma.....	77	
6.2. Mesajın Çekiciliği.....	77	
<b>7. BASILI REKLAMLARI OLUŞTURAN GÖRSEL ÖGELER.....</b>		79
7.1. Başlık.....	79	
7.2. Altbaşlık.....	81	
7.3. Metin.....	82	
7.4. Slogan.....	83	
7.5. Görsel Öğeler.....	83	
7.6. Layout.....	84	
7.7. Logo.....	85	
<b>8. BASIN İLANLARINDA YARATICI STRATEJİLERİN KULLANIMI</b>		
8.1. Yaratıcı Düşünce.....	86	
8.2. Reklamda Yaratıcı Strateji.....	88	
8.3. Göstergibilim (Semiyoloji) .....	95	
8.3.1. Kuramcılar.....	97	
8.3.1.1. Charles Saunders Pierce.....	97	
8.3.1.2. Ferdinand de Saussure.....	98	
8.3.1.3. Roland Barthes.....	99	
8.3.2. Anlamlandırma.....	99	
8.3.3. Düzanlam (Detonation) .....	100	
8.3.4. Yananlam (Connotation) .....	101	
8.3.5. Mit (Myth) .....	102	
8.3.6. Simge (Sembol) .....	103	
8.3.7. Metafor (Eğretileme) .....	104	

8.3.7. Metonim (Düzdeğişmece) .....	104
8.3.9. Reklamlarda Göstergibilim.....	106
9. BASIN İLANLARINDA MİTİN KULLANIMI.....	109
9.1. Reklam Analizi.....	116
10. SONUÇ.....	146
11. KAYNAKLAR.....	148

## TABLO LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
Tablo 8.1: Reklamda Yaratıcı Süreç.....	93
Tablo 8.2: Reklamcılıkta Kullanılan Yaratıcı Stratejiler.....	94
Tablo 8.3: Pierce'in Gösterge Çeşitleri.....	95
Tablo 8.4: Saussure'ün Anlam Öğeleri.....	98
Tablo 8.5: Barthes'in Mit Çözümlemesi.....	102
Tablo 8.6: Eğtipleme ve Düz Değişmece Karşılaştırması.....	105

## RESİMLER LİSTESİ

3. Yunan Uygarlığı	Sayfa No:
Resim 3.1: Yunan Uygarlığı Haritası.....	17
Resim 3.2: Pers Akınları Haritası.....	18
Resim 3.3: Büyük İskender'in Sahip Olduğu Topraklar.....	18
4. Yunan Mitolojisi	
Resim 4.1: Tanrıların Evi, Guilio Romano.....	22
Resim 4.2: Zeus Otricoli.....	24
Resim 4.3: Zeus, Seramik Vazo.....	24
Resim 4.4: Hera Campana.....	26
Resim 4.5: Hera Barberini.....	26
Resim 4.6: Athena Guistiniani, Phidas.....	28
Resim 4.7: Athena ve Poseidon, Seramik Vazo.....	28
Resim 4.8: Diana de Versailles, Leochres.....	30
Resim 4.9: Artemis of Ephesus.....	30
Resim 4.10: Apollon ve Daphne, Bernini.....	32
Resim 4.11: Müzik Yarışması, Seramik Vazo.....	33
Resim 4.12: Hermes, Leykthoi, Seramik Vazo.....	34
Resim 4.13: Hermes.....	34
Resim 4.14: Ares Ludovisi, Bernini.....	35
Resim 4.15: Mars Desarme Par Venus, Jaques Louis David.....	36
Resim 4.16: Venüs'ün Doğuşu, Sandro Boticelli.....	38
Resim 4.17: Aphrodite ve Adonis, Seramik Vazo.....	38
Resim 4.18: Vulcan'ın Ocağı, Diego Valazquez.....	39
Resim 4.19: Poseidon, Medusa ve Pegasus. Seramik Vazo.....	41
Resim 4.20: Neptune, Angelo Bronzio.....	42
Resim 4.21: Hades ve Cerberus.....	43
Resim 4.22: Persephone'nin Kaçırılışı.....	43

Resim 4.23: Demeter.....	45
Resim 4.24: Demeter ve Pluto, Seramik Vazo.....	45
Resim 4.25: Midas'ın Dokunuşu, Nicolas Paussini.....	47
Resim 4.26: Dionysos'un Doğuşu.....	47
Resim 4.27: Hestia, Seramik Vazo.....	48
Resim 4.28: Heracles.....	51
Resim 4.29: Heracles ve Cerberos, Seramik Vazo.....	51
Resim 4.30: Heracles ve Hydra, Seramik Vazo.....	51
Resim 4.31: Theseus ve Ethra, Laurent De La Hyre.....	53
Resim 4.32: Theseus ve Minotor, Etienne Jules Ramey.....	53
Resim 4.33: Perseus ve Medusa, Antonio Canova.....	55
Resim 4.34: Perseus, Piere Di Cosimo.....	55
Resim 4.35: Thetis ve Akhilleus, Peter Paul Rubens.....	57
Resim 4.36: Akhilleus'un Öfkesi, Giovanni Batista Tiepolo.....	57
Resim 4.37: Odysseus.....	59
Resim 4.38: Kentaur ve Eros, Sandro Boticelli.....	61
Resim 4.39: Kentaur, Seramik Vazo.....	61
Resim 4.40: Satir ve Pan.....	62
Resim 4.41: Odysseus ve Sirenler, Seramik Vazo.....	63
Resim 4.42: Kyklope.....	64
Resim 4.43: Gorgon, Seramik Vazo.....	65
5. Basın Reklamcılığı ve Özellikleri	
Resim 5.1: Game of Thrones Gazete İlanı.....	73
Resim 5.3: Mcdonalds Gazete İlanı.....	73
Resim 5.4: Adidas Dergi İlanı.....	76
Resim 5.5: Bubble Gum Dergi İlanı.....	76
8. Basın İlanlarında Yaratıcı Stratejilerin Kullanımı	
Resim 8.1: Pipo, Rene Magritte.....	96
Resim 8.2: Garanti Bankası, Shop and Miles basın İlanı.....	107
Resim 8.3: Shell V Power Basın İlanı.....	108



## 9. Basın İlanlarında Mitin Kullanımı

Resim 9.1: Klasik İpod Basın İlanı.....	113
Resim 9.2: Spikes Asia Basın İlanı.....	113
Resim 9.3: AT&T Basın İlanı.....	114
Resim 9.4: Glenmark Basın İlanı.....	115
Resim 9.5: Sony Basın İlanı 1.....	117
Resim 9.6: Sony Basın İlanı 2.....	117
Resim 9.7: Sony Basın İlanı 3.....	118
Resim 9.8: Yamaha Basın İlanı.....	119
Resim 9.9: Prometheus, Heindirch Fueger.....	120
Resim 9.10: Encona Basın İlanı 1.....	120
Resim 9.11: The Theft of Fire, Christian Griepenkerl.....	121
Resim 9.12: Encona Basın İlanı.....	121
Resim 9.13: The Abduction of Ganymede, Peter Paul Rubens.....	123
Resim 9.14: Budweiser Basın İlanı.....	123
Resim 9.15: Tanrıların Evi, Guilio Romano.....	124
Resim 9.16: Adidas Basın İlanı.....	125
Resim 9.17: Record Tv Basın İlanı.....	125
Resim 9.18: Singaur Çevre Konseyi Basın İlanı.....	126
Resim 9.19: Terra Tanışma Sitesi Basın İlanı 1.....	127
Resim 9.20: Terra Tanışma Sitesi Basın İlanı 2.....	127
Resim 9.21: Vandol İsilik Kremi Basın İlanı.....	128
Resim 9.22: Executive Tanışma Sitesi Basın İlanı.....	128
Resim 9.23: Alfa Luftal Basın İlanı 1.....	130
Resim 9.24: Alfa Luftal Basın İlanı 2.....	130
Resim 9.25: Alfa Luftal Basın İlanı 3.....	131
Resim 9.26: DHL Basın İlanı.....	131
Resim 9.27: Volkswagen Basın İlanı.....	132
Resim 9.28: Old English Basın İlanı.....	132
Resim 9.29: Ant Rid Basın İlanı.....	133

Resim 9.30: Sony Basın İlanı.....	133
Resim 9.31: Varuna D Jani Basın İlanı.....	136
Resim 9.32: Levis Basın İlanı 1.....	137
Resim 9.33: Levis Basın İlanı 2.....	137
Resim 9.34: Old Spice Basın İlanı.....	138
Resim 9.35: Latin Stock Basın İlanı.....	138
Resim 9.36: Toyota Prius Basın İlanı.....	140
Resim 9.37: Jeep Basın İlanı.....	141
Resim 9.38: Jeep Basın İlanı.....	141
Resim 9.39: Sinomarin Basın İlanı 1.....	142
Resim 9.40: Sinomarin Basın İlanı 2.....	142
Resim 9.41: Terra Music Festival Basın İlanı.....	144
Resim 9.42: Renault Basın İlanı.....	145

## ÖZET

“Mythos” Yunanca söz, öykü anlamına gelmektedir. Mitler kutsal hikayelerdir. Dünyanın yaratılışını, tanrıların, kahramanın maceralarını doğanın açıklanamayan düzenini anlamak için ortaya çıkmıştır. Her kültürün kendine ait miti bulunmaktadır. Mitoloji ise mitlerin ortaya çıkışını, yaşadığı değişimleri inceleyen bilim dalıdır. Mitolojiler kutsal sayılıp mecazlardan oluşmaktadırlar.

Mitler insanların doğayı anlama açısından önemli başlangıç belgeleri sayılmaktadırlar. Bilim ve sanat yoluyla günümüze ulaşmışlardır. Felsefe, psikoloji, resim, heykel, antropoloji, tarih, edebiyat ve pek çok alana girmişlerdir.

Mitler sanatta kullanıldığı gibi reklamcılıkta da pek çok defa kullanılmıştır. İnsanların kültürel değerleri ve hikayeleri basın ilanlarında ürün veya hizmetlerin tanıtımında, daha akılda kalıcı bir mesaj vermek için kullanılmıştır. İlanlarda en sık kullanılan mitoloji ise Yunan mitolojisidir. Bunun sebebi ise en popüler ve bilinirliği en fazla olan mitolojinin Yunan mitolojisi olmasıdır.

Bu çalışmanın yapılış amacı, basın ilanlarında mitolojinin yaratıcı strateji olarak kullanılmasının sıklığının sebeplerini ve bunun reklamcıya sağladığı kolaylıkları ortaya koymaktır. Aynı zamanda mitolojik öğelerin kullanıldığı reklam kampanyalarında hedef kitlenin eğitim seviyesinin etkisi incelenmektedir. Çalışmada genel reklam stratejisi yöntemleri anlatılmış, yaratıcı strateji kullanımında Yunan mitolojisi öğelerinin kullanımı örneklerle açıklanarak reklam analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mit, Mitoloji, Basın İlanları, Reklamcılık

## **ABSTRACT**

"Mythos" the Greek word, which means the story. Myths are sacred stories. Creation of the world, gods, heroes have emerged to understand the layout of the unexplained nature adventures. Every culture has its own myth. The emergence of myths, mythology, is a branch of science that studies the changes experienced. Metaphors are composed of sacred mythologies counted.

Myths initial documents are treated as important in terms of understanding the nature of people. Reached through the science and art of the present day. Philosophy, psychology, painting, sculpture, anthropology, history and literature have engaged in many areas.

Myths are used in advertising many times, as used in art. Stories of people's cultural values and the promotion of products or services, printed advertisements, used to convey a message more memorable. Ads of the most commonly used Greek mythology. The reason for this is the more popular and more awareness of the mythology of Greek mythology.

The aim of this study is to construction, media advertisements, and that the reasons for the increase in the use of mythology as a creative strategy to reveal the amenities provided by advertiser. It is also used in the mythological elements in the education level of the target group investigates the impact of advertising campaigns. In the study described in the general methods of advertising strategy, creative advertising strategy is explained using examples of the use of the elements of Greek mythology were analyzed.

Keywords: Myth, Mythology, Print Advertising, Advertising



## GİRİŞ

Basın ilanları ticari iletişimde kullanılan reklam araçlarıdır ve basın ilanlarının amacı ürün veya hizmet ile insanlar arasında iletişimi gerçekleştirmektir. Basın ilanları ürün veya hizmet ile ilgili bilgi verme ve insanların aklında belirli bir yere sahip olma özelliğini taşımaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber reklam stratejilerinde farklılaşmalar meydana gelmiştir. Hedef kitlenin etkilenmesi ve ikna olması için basın ilanlarında yaratıcı stratejiler geliştirilmektedir.

İnsanlar varoldukça inanışlar ve töreler de değişmektedir. Zaman içerisinde değişim gösterse bile belirli kültür değerleri daima yaşamaktadır. Toplumun gelişen teknoloji ile değişse bile mitlerinin ve kültür değerlerinin etkisi daima devam edecektir. İnsanlara ürünü sunmak ve ikna etmek amacıyla manevi değerler, mitler ve inançlar kültür öğeleri olarak basın ilanlarında kullanılmış ve insanlarla iletişim kurulmuştur.

Bu çalışmanın konusu; basın ilanı uygulamalarında mitsel öğelerin kullanımınıdır. Popülerliği nedeniyle Yunan mitolojisi öğelerinin kullanımı incelenmiştir. Geçmişten bugüne mitler, pek çok sanat alanına esin kaynağı olmuştur. Mitin basın ilanlarında kullanım şekli, yapılan benzetmeler, yaratıcı strateji olarak mitin reklamcılar için kolaylığı ve insanların aklında kalış özelliği bakımından önem kazanmaktadır.

Mitoloji, basın ilanlarında yaratıcı strateji olarak konumlandırmada kullanılmaktadır. Mitolojinin kullanımıyla ürün veya hizmet ile hedef kitle arasında duygusal bağ kurulmaktadır.

Çalışma dokuz bölümden oluşmaktadır. Mitin tanımı, özellikleri, tarihi, insanlar üzerinde etkisi ve din ile ilişkisi anlatılmıştır. Yalnızca Yunan mitolojisi öğelerinin kullanıldığı basın ilanları inceleneceği için Yunan uygarlığı, toplumu ve mitolojisi, karakterleri ve efsaneleriyle birlikte anlatılmıştır. Basın reklamcılığı ve özellikleri, gazete ve dergi ilanları örneklerle anlatılmıştır. Basın ilanlarında anlamlandırma ve ilişkilendirme, görsel öğeler, mitin yaratıcı reklam stratejileri arasındaki yeri anlatılmış son bölümde verilen örneklerle reklam analizi yapılmıştır.

## 2. MİTOLOJİ

Mitoloji kelimesi Yunan dilinde üç kelimeyi barındırmaktadır. Mythos, epos ve logos. Mythos söylenen veya duyulan sözdür. Masal, öykü, efsane anlamına gelir. İnsanların kulaktan kulağa öğrendikleri, her insanın kendine göre süsleyip abarttığı söylentilerdir.

Platon Mythos için “Gerçeklerle ilişkisiz, uydurma, boş ve gülünç bir masal” diye söz eder. Herodot ise “Tarihi değeri olmayan güvenilirmez söylenti” der. Epos farklı bir anlam taşır. Belli bir düzen ve ölçüye göre okunan sözdür. Epos destan, şiir ve ezgi anlamına gelmektedir. Edebiyatta epepe ve epik olarak yerini almıştır. Mythos ile epos arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Mythos söylenen, anlatılan efsanenin içeriği, epos ise onun aldığı süslü ve ölçülü biçimdir. Epos ne kadar güzelse, mythos o kadar etkili olur. Mythos ve epos kavramlarının günümüze kadar etkili olmasının sebebi bu iki kavramın başarılı birlikteliğidir. Logos ise, evrende, doğada ve insanda bulunan gerçek kanuni düzenin insanlar tarafından söylenmesine denir. Logos insanda düşünce, doğada kanundur, her yerde herşeyde vardır, ortaklaşa ve tanrısalıdır. (Erhat, 1996:3).

Mitoloji, Concise Oxford English Dictionary’de;

1) Mitlerin, özellikle de belirli bir dini veya kültürel geleneğe ait olanların, bir bütünü,

2) Yaygın anlamda benimsenmiş fakat abartılmış veya kurgusal hikayeler veya inançlar kümesi,

3) Mitlerin incelenmesi (bilimi) (Akçam, 2007:1)

Ana Brittanica’da ise mitoloji, “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 toplamı” şeklinde tanımlanmaktadır. (Çınar, 2006:1)

19. yüzyılın ikinci yarısında söylenebilimsel alanında araştırmalar yapan Sir James Frazer, Altın Dal adlı eserinde: “Gerçek mitlerin dünyanın ve insan orjini, yıldızların hareketi, bitkilerin birbirini izleyen değişiklikleri, hava olayları, güneş ve ay tutulması, rüzgarlar, ateşin keşfi, faydalı sanatların bulunuşu ve ölümün gizemiyle ilgili olduğunu ” söyler. (Tökel, 2000:11)

Mit, uygar olmayan toplumların doğanın düzenini almak için ortaya çıkardıkları öykülerdir. Bu öykülerde yaşayan tanrıların, kahramanların, perilerin, devlerin hayat ve maceralarından bahsedilir. Mitoloji bu öykülerin nasıl doğduğunu, nasıl gelişip güzelleştiğini, asıl manalarını ve o uygarlıkların inançlarını bildiren bilim dalıdır.

Mitler, ilkel insan topluluklarının yeryüzünü, insanın dünyaya gelişini, doğayı, iyiliği, kötülüğü ve henüz sırrını çözemedikleri yaşamla ilgili herşeyi anlamlı bir şekilde açıklama gereksiniminden ortaya çıkmış öykülerdir. İnsanlık tarihi için önemli bilgiler içermektedirler. Aynı zamanda ilk dini inanışların da temelini oluştururlar. Toplumun kültürel özelliklerini ve dini inanışlarını açıklarlar. İnsanın ilk çağlardan itibaren sordukları varoluş sorularının cevabıdır. Mitlerin temelini insanların bilmediği ve korktuğu herşeye karşı geliştirdiği olumlu tavır düşüncesi oluşturur. İnsanlar evreni, doğumu, yaşamı ve doğayı kişileştirerek varoluş sorularını öykü ve destanlarla açıklamışlardır.

Rahip A. Kircher mitlerin ortaya çıkışını “Şeytanın bir muzipliği” şeklinde tasvir etmiştir. (Meydan Larousse ansiklopedisi, 16. Cilt s.218)

Göstergebilimin kuramcılarında Roland Barthes’e göre mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur. Barthes miti, birbirleriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünmektedir. Barthes, mitlerin ana işlevlerinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürer. Barthes’in mitlerle ilgili olarak vurguladığı başka bir özellik ise mitlerin dinamizmidir. Mitler değişirler, hatta bazıları parçası oldukları kültürün değişen gereksinimlerine ve değerlerine uyum sağlayabilmek için çok hızlı bir şekilde değişebilmektedirler. (Özcan, 2007:57)

“Levi Strauss’la mitler, metin semiyotiğinin öncelikli analiz nesnesi haline gelirken Barthes’la mitler, her gün içinde yaşadığımız kültürün semiyolojik bir olgusu şeklinde ele alınmıştır.” (Dağtaş, 2003:66)

Mitler; insanın doğasını, psikolojisini, ihtiyaçlarını, isteklerini ve korkularını yansıtır. Her zaman geçerliliğini koruyan; Ben kimim? Yaşam nedir? Yaşamdan sona erdiğinde ne olacak? gibi çoğaltılabilecek sorulara kültürel değişiklik gösteren yanıtlar verir. Freud, mitosları insanların bilinçaltı istek, korku ve iç çatışmalarının bir yansıması olarak görmüş ve mitosların simgesel yanını ön plana çıkarmıştır. Freud’un izinden giden Jung ve Joseph Campbell ise mitosların evrensel yönünü vurgulayarak onları, kolektif bilinçaltının yansıması olarak görmüşlerdir. (Çınar, 2006:2)



Mitlerin temelindeki düşünce, eski zamanlarda olumsuz ve tehlikeli olarak adlandırılan ve açıklanamayan olaylardan kaçınıp, güvenli ve olumlu olana yakınlaşmadır. Korunmayı amaçlayan mitler, inanç ve bağlılık gösterme temeline dayalıdır. Mitler doğaüstü varlıkların etkinliğini ortaya koyarken bu doğaüstü varlıkları örnek olarak gösterir ve kutsal olma özelliğini anlatır.

Mitolojik öykülerde doğaüstü olaylar ve olağanüstü güçlere sahip kişilerin yaptıkları iyilikler anlatılır ve örnek alınacak davranış biçimlerinden bahsedilir. Efsaneler doğa üstü varlıkları konu alır ve bu efsaneler sözlü yolla yayılarak uzun süre insanlar tarafından anlatılır. Her uygarlık, içerisinde yaşadığı hayat şartları, çevre koşulları, kültürel yapılanma ve dünyayı anlama görüşünün ifadesi olarak mitolojisini oluşturmuştur.

Mitlerin genel ortaya çıkış amacı, ortaya çıkan bölgelerin kuruluş hikayelerini, yaratılış hikayelerini, başka bir şekilde açıklanamayan kültürel ve doğal olayların açıklanmasıdır. O zamanlarda insanların açıklamasını yapamadıkları herhangi bir şeyin açıklanması için mitler kullanılmıştır.

Mit doğal bir olgunun uygar olmayan bir zeka tarafından açıklanmasıdır. Bir alegori ya da özel bilgi gerektiren bir sembol değildir, zira mitlerde o dönemdeki ilkel bilimin kalıntılarını arama çabası boşunadır. Mitler sadece birer açıklamadır. İlkel insanlar alegori ile sürdürebilecekleri derin bir bilime sahip değillerdi. Bilim adamlarının bu zamanda oluşturdukları bilimsel kuramlar yerine mitler oluşturulmaktaydı. (Fiske, 2006:34)

## **2.1. Mitolojinin Özellikleri**

Mitolojik hikayeler daima kutsal ve dramatiktir. Mitler insana, geçmişini anlatıp, geçmiş ile gelecek arasında bağlantı kurmasına ve gelişimini algılamasına yardımcı olmaktadır. Bu yüzden mitolojik hikayeler gerçek hayatla doğru orantılıdır. Mitler çoğu zaman insanların açıklayamadığı ve zarar gördüğü doğa olaylarını açıklar veya insanlar doğa olaylarını mit haline getirmişlerdir.

Hemen hemen tüm kültürlerin mitolojilerinde rastlanan yaratılış (kozmogoni) mitleri; evrenin neden ve nasıl yaratıldığı gibi konuları ele alır ve insanların köken sahibi olma ihtiyacını tatmin etmeyi amaçlar. Bereket, av ve ziraat mitleri toprağı işleme, mahsul alma gibi hayatın devamlılığının sağlanmasında önemli rol oynayan bilgilerin sonraki nesillere aktarılmasını sağlar. (Çınar, 2006:3)

Mitoloji, insanların kendisiyle bağdaştırdığı ve örnek aldığı kahraman hikayelerinin insanlar üzerindeki etkilerini, iyiyi, kötüyü, şans, bilinmeyen çekiciliği ve tehlikesini, savaşın can ve mala olan tehlikesini, aile veya dostların sadakatsizliğinin meydana getirdiği kederi konu eder. Mitolojide insanlar kader ve kısmeti etkileyemez değiştiremezler. Mitolojilerin en önemli özelliklerinden biri ise zamanla gelen tüm kültürler tarafından benimsenip uyarlanmasıdır. Değişmez özelliklerinden biri ise insan duyguları ile ilgili açık sözlülüğüdür. (Cotterell ve Storm, 2011:8)

Mitolojik hikayeler genellikle uygarlıkların ortaya çıkışını veya yaratılışı anlatma amacı taşır. Yaratılış efsaneleri ve kuruluş efsaneleri bu amaç üzerine kurulmuştur. Efsaneler, açıklanamayan doğa olaylarının, kültürel adetler ve yaşam biçiminin açıklaması amacını da taşır.

Mitlerin anlaşılması zordur ve belirsizlerdir. Birden fazla mecaz anlam taşırlar. Sabit değil, zamana göre değişkendirler. Zamanın değişen koşullarına göre biçim değiştirir, yeni koşullara adapte olurlar. İnsanların gerçeği öğrenme ve açıklama getirme isteği, ruhsal ve sosyal dürtülerinin birleşmesinden oluşmuşlardır. Mitler insanlar arasında sosyal bağ oluştururlar. Davranış ve yaşamın kurallarını oluşturan yasalar gibidirler. Bu kurallar toplumun yapısını, çevresiyle olan ilişkilerini ve insanların belirli bir düzen içerisinde yaşamasını sağlar. Toplumu belirli bir seviyede tutar.

Mitolojiler de şiirler gibi mecazlardan oluşur. Dünyayı birbirinin üzerine oturtur, ta ki birbirinden uzak olan tüm noktalar birbirine dokunup kaynaşmaya kadar. Antropolog Maya Deren'in kelimeleriyle :”Mitler, zihnin gerçekleridir. Olayların kurgusunda kendini gerçekleştirmişlerdir..” (Wilkinson ve Philip, 2011:15)

Mitoloji terimi Yunan mitolojisi veya Roma mitolojisi formunda olduğu gibi sıklıkla eski kültürlerin antik hikayelerine atfen kullanılmaktadır. Bazı efsaneler orijinal olarak sözel bir geleneğin ürünüyken zamanla yazılı hale gelmişlerdir. Çoğu efsanenin başlangıç noktası aynı iken değişik coğrafya ve kültürlerden etkilenecek farklılaşmış, birbirinden farklı anlatılar haline dönüşmüş, orijinal olanı ancak mitologların anlayabileceği kadar kompleks halde kalmışlardır.

Eliade Mircea mitlerin özelliklerini maddeler halinde şöyle açıklamaktadır.

- 1- Mit doğüstü varlıkların eylemlerinin öyküsünü oluşturur.
- 2- Bu öykü kesinlikle gerçek ve kutsal kabul edilir.

3- Mit her zaman bir yaratılış ile ilgilidir, bir şeyin yaşama nasıl geçtiğini ya da davranışı, biçimin nasıl yaratıldığını anlatır; işte bu nedenle de mitler insana özgü her anlamlı eylemin örnek tiplerini oluştururlar.

4- İnsan, miti bilmekle nesnelere kökenini de bilir, bu nedenle de, nesnelere egemen olmayı ve onları istediği gibi yönlendirip kullanmayı başarabilir, burada dıştan soyut bir bilgi değil, zorunlu olarak, şaşmaz biçimde yaşanan bir bilgi söz konusudur.

5- Şu ya da bu biçimde, insan, miti yeniden anımsatılma ve yeniden gerçekleşme aşamasına getirilen olayların kutsal, coşku verici gücünü etkisinde girmek anlamında yaşar. (Eliade, 2000:28)

Lauri Hanko, mitlerle ilgili modern teorileri “The Problem Of Defining Myth” adlı makalesinde on iki başlık altında sınıflandırarak incelenmiştir.

a) Bilimsel Kategorilerin Kaynağı olarak Mitler: Mitler gizemli fenomenlerin açıklanma aracı olarak ve farklı fenomenler arasındaki ilişkileri tespit etmek ve evrendeki farklı bakış açılarını açıklayabilmek için incelenmektedirler.

b) Sembolik İfade Formu Olarak Mitler: Mitler, müzik şiir gibi diğer yaratıcı aktivitelerin parçasıdır. Mitlerin kendi kuralları, gerçeklikleri ve ifade formları vardır. İnsan mantığının yansıması, dünyanın sembolik yapısı gibi görünür.

c) Vicdanın Yansıması Olarak Mitler: Mit, kısmen bütün insanlar tarafından kısmende aynı ırk, millet ve kültürün üyeleri tarafından paylaşılan inançlar olarak kabul edilmektedir. Freud, hayallerin mitlerin modelleri olduğunu ileri sürmüştür. Mesaj çoğalır ve yoğunlaşır; vicdanın yansıması kısmen gelenek tarafından, kısmen de yaşamın temel olguları tarafından kontrol edilmektedir.

d) İnsanların Hayata Adapte Olmasının Bir Faktörü Olarak Mitler: Mit, dünyaya bakış açısıdır. Mitlerdeki insan, doğal, kültürel ve toplumsal problemlerin kökeniyle karşılaşır. Mitler, hem kişisel hem de sosyal ihtiyaçları karşılayan farklı elementlerin seçim imkanlarını vermektedir. Bu elementlerden, kişisel fakat aynı zamanda geleneksel olanları yaratmak mümkündür.

e) Hareketin Kaynağı Olarak Mitler: Mit, geçmişte var olan ve şimdide devam etmekte olan davranışları destekler. Mitler, şartlar ve çıkarlarla ilgili belirli bir tasavvur sağlar.

f) Sosyal Kurumların Yasaları Olarak Mitler: Mitler, genel dini değerleri ifade ederek, ritüellerle birlikte müesseseleşmeyi destekler ve onlarla bütünleşirler.

g) Sosyal İlgilerin İşaretleri Olarak Mitler: Mitler, anlatmaların tesadüfi kolleksiyonları olarak kabul edilmez. Ait olduğu kültür içerisinde kabul edilmiş sosyal statünün ve mitik konuların dağılımı arasında açık bir bağlantı vardır.

h) Sosyal Yapının, Kültürün vb. Aynası Olarak Mitler: Mit, kültürün bazı faktörlerinin yansımalarının dağılımdır. Bu yansıma nadiren doğrudan veya fotografiktir ama açıklanması zor olan değerleri açıklayabilirler.

i) Tarihi Olayların Sonucu Olarak Mitler: Mitlerin şekillenmesinde tarihi olaylar rol oynamaktadır. Mitler, tarihi olayların ışığında değerlendiriler ve yeni tarihsel gelişmelere bağlı olarak değişirler.

j) Dini İletişim Olarak Mitler: Mit, alıcı ve verici arasında, farklı kanallar aracılığıyla, bilgi taşıyıcı olarak açıklanabilir. Bu iletişim sürecinin daha yakın analizi, dilde dini unsurların çoğalmasını, sözsüz ifade şekilleri ve temel mesaj elementlerinin tanımı v.b içermektedir. (Dönmez, 2001:5)

”Mitsel düşünce, yapılı bir küme, yani dil aracılığıyla kurulu kümeler inşa eder. Fakat onun bundan yararlanması yapısal düzlemde değildir: Eski toplumsal söylemin enkazından ideolojik şatolar inşa eder. (Strauss, 1996:21)

Mitlerde; eşdeğerlilik söz konusudur. Dünyanın tüm bölgelerinde temel rol oynayan bir tema vardır. Mitler, mitik bir bilinçdışına yığılmış masalsi arkaiplerdir. (Fromm, 1997:251)

Mitoloji, düşünce ve tasavvurları dil ve gösteri aracılığıyla sunar. Semboller toplamıdır, simgeseldir. Mitoloji ilk insanların kutsal değerler sistemidir. İlk bilimdir ve ilk eğitim aracıdır. Bir kısım mitler ritüeldir. Mitoloji edebiyat ve güzel sanatlar için önemli bir kaynaktır.

Mit kutsal bir öyküyü anlatır; en eski zamanda, başlangıçtaki masallara özgü olup bitmiş bir olayı anlatır. Mitin sınırları olay, mekan ve zamandır. Mekan, kozmik alem; zaman ise kozmik zamandır. Tanrılar ve yarı tanrılar mitin ana kahramanlarıdır. Mit doğaüstü varlıkların eylemlerinin öyküsünü oluşturur. Bu öyküler kesinlikle gerçek ve kutsal olarak kabul edilir. Mit her zaman için yaratılışla ilgilidir. Simgesel ve kutsal bir ağırlığı vardır. Mitin ihtiyaç toplumlarda vazgeçilmez bir yer vardır. İnanışları dile getirir. Ahlak ilkelerini savunur, onları kabul ettirir.

Mitler üç gruba ayrılır:

1- Tabiat olaylarını, hayvanların kökenini, töreleri, örf ve adetleri anlatan mitler.

2- Tarihi olayları açıklayıcı olan mitler.

3- Sadece mecraları anlatan, eğlendirici nitelikte olan mitler. (Wilkinson ve Philip:14)

## 2.2. Mitolojinin Doğuşu

Mitlerin meydana gelişi hakkında ilk fikir üreten kişi milattan dört yüz yıl önce yaşamış olan Evhemeros adındaki Yunan filozoftur. Evhemeros, İkel toplumlar tarafından uydurulmuş olan hayali mitlerde gerçek olayların izlerini araştırıyordu. Mitolojide yer alan tanrılarda ve çok eskiden yaşamış olan kralların ve tanınmış insanların iyiliklerini veya kötülüklerini seziyordu. Bu görüş sonradan 19. yüzyıl İngiliz filozofu Herbert Spencer tarafından kabul edilmiştir. Bu fikri ilk hristiyan din bilginleri de benimsediler. Böylece puta tapanların, tapındıkları tanrıların insanüstü birer kuvvet ve tapınılmaya değer bir tanrı değil, bayağı insan olduklarına halkı inandırarak hristiyanlığı yaydılar. (Özden, 2003:29)

Mitlerdeki tabiat üstü olayların içine tarihi hakikatların karışmış olduğuna inanarak, ilahları, halkın hayranlık duyarak tanıştırdıkları tanıştırdıkları birer şahsiyet olarak kabul eden Evhemeros'dan sonra gelen ve mitler üzerinde fikir yoran eski bilginler, onları ahlaki ve dini bakımdan incelemeye başladılar. (Can, 2011:18)

Theagenes, Homeros'un mitlerinde felsefe buldu. Filozof Aristoteles ise mitleri lejistatörlerin uydurduğunu söyledi. Bu filozofa göre lejistatörler, mitleri kanuni birer meyyide gibi kullanarak halkı iyiye sevk etmek istediler. St. Augustinus, Zeus ve Aphrodite'nin ilahi birer şahsiyet değil; şeytani birer varlık olduğuna inanıyordu. Miladın üçüncü yüzyılında gelen Plotinos ile Porphyrios, mitleri felsefi kanaatları, gelenekleri, dini inançları aksettiren birer sembol olarak kabul ettiler. Bu görüş zamanla unutuldu ve mitler felsefe ve ahlak bölümünden ayrılarak Tarih bilimi hududuna girdi. (Can, 2011:19)

Regnault, mitlerin iptidai insanın psikolojik hallerinden doğduğunu, tecrübesiz, görgüsüz ve bilgisiz olan iptidai insanın, gördüğü hadiselerin ani etkilerinden ilham alarak hayaller kurduğunu söylemektedir. Vahşi insan medeni insan gibi tanımak ve bilmek ihtiyacı ile doludur. Tabiat hadiselerinin nedenlerini araştırır. İlk insan da bizim gibi nereden geldiğini, nereye gittiğini, hayatın ne olduğunu, ölümün esrarını bilmek istemektedir. Yıldızların varlığı, bulutlar neden gökte toplanır, nasıl oluyor da yağmur yağıyor, gök gürlüyor, rüzgar esiyor...İkel insan da bunları bilmek ister ve tabiatla basit gibi görünen ve yaşanan her şey

şaşırtıcı ve korkutucudur; bir bilmecedir adeta. “O” insan tabiat olaylarına akli bir açıklama yapamaz. Bu yüzden de kainatı doğaüstü varlıklarla doldurmak gerekliliğini duyar. Bu doğaüstü varlıkların yaşayalarını, hareketlerini, karakterlerini “hayvanlarda bulunmayan birtakım yeteneklerin kendine toplamış olan” insanların yaşayış, hareket ve karakterlerine benzetmek zorunda kalır. Fakat bunlar; insana eşit değil insandan üstün güçleri ve yetenekleri, erdemleri ve kötülükleri de vardır. Bunların ölmez olmaları lazımdır. Bunlar yani insan şeklindeki tanrılar, icat edildikten sonra çeşit çeşit masallar uyduruldu ve bu şekilde “mitoloji” meydana geldi. (Can, 2011:19)

Mitlerin doğuşu ile ilgili bir takım teoriler ortaya çıkmıştır.

a) Scriptual Teori: Bu teoriye göre tüm mitolojik öyküler kutsal kitaplardan ortaya çıkmıştır.

b) Tarihsel Teori: Bu görüşe göre; mitolojide bahsedilen kişiler, eskiden gerçekte yaşayan kişilerdi; efsaneler ve olağanüstü gelenekler onlara bağlanıyordu. Zamanla kulaktan kulağa yayılan bu öykülere süslemeler ve ilaveler yapılmıştır.

c) Alegorik Teori: Bu teoriye göre; eski çağlara ait olan bütün mitler alegorik ve semboliktir. Bazı ahlaki, felsefi ve tarihi gerçekleri alegori formunda ihtiva eder ve zamanla yaygınlık kazanır.

d) Fiziksel Teori: Bu görüşe göre; orjinalinde hava, ateş ve su, dinsel tapınma objeleri idi ve tabii güçlerin kişileştirilmiş baş tanrılarıydı. Şahıslştırılmış elementlerden, farklı tabiat objeleri üzerine hakim olan olağanüstü varlıklar fikrine geçiş kolay olmuştur. (Tökel, 2000:13-14)

Mitoloji farklı milletlerin inançlarının karşılaşmasıyla, dilden dile, kulaktan kulağa, aktarılarak nesilden nesile büyüdü, değişti ve çoğaldı. Yunanlılar arasında yazı yazma öğrenildikten sonra şairlerin, trajedi yazarlarının ve büyük filozofların katkılarıyla mitler incelme güzelleşti. Göç halinde bulunan ulusların peşi sıra gitti ve mitolojiden mitolojiye geçti; dinden dine geçerek çoğaldı, yayıldı, bazen kaybolan inançların içine karıştı. Aynı diyarda doğan bir mit bile zamanla o dilin deyimlerine hayallerine güzelliklerine uygunluklarına yansır. Tıpkı bir menderes oluşturmuş bir nehir gibi yüklerine yeni şeyler ekleyip yoluna devam etti. (Can, 2011:4)

### 2.3. Mitoloji ve Din

Dünyada pek çok dinde mitolojinin çok önemli ve öncelikli bir yeri bulunmaktadır. Mit, günlük kullanımdakinin tam tersi, aslında bir hikayenin nesnel anlamda yanlış veya doğru olduğunu anlatmaz, daha çok, nesnel veya materyalist nosyonlardan ilgisiz olarak doğru veya gerçek kavramının ruhsal, psikolojik veya sembolik yönlerine gönderme yapar. Mitsel inanç sistemi içerisinde bir dinsellik de barındırmaktadır. Sistematik inançlara sahip olma açısından diğer dinlerle benzerlik gösterir.

Dinler, antik çağlarda ilk inanç sistemini oluşturan mitsel düşünce ve anlatılardan etkilenmişlerdir. Aynı zamanda dinler, insan hayatını mitlerden daha tutarlı, kuşatıcı anlam ve açıklama sistemine sahiptir. Mitsel dinlerin veya tek tanrılı dinlerin süregeldiği toplumların çok yönlü örgütlenmesine bakılınca, insanların belirli kurallar çerçevesinde bir arada yaşama ideali daha çok dinler sayesinde gerçekleştiği görülür. Küçük topluluklarda veya bir kişide başlayan inanç sistemi, gelişip değişerek yaygınlaşmaktadır. Aksi halde inançlar gerileyip azalmakta hatta ortadan kalkmaktadır. Dinlerde çeşitli düzeyde kurumsallaşma söz konusudur. (Akgül, 2012:34)

Bugünkü yaygın dinlerin kökeninde ve gelişiminde tarihi olaylar ve anlatılar yer almış olsada belli bir kesim insan da bu tarihi olayların içerisinde bulunan kişileri dinlerinin temsilcisi olarak görmektedirler. Bir dinin sahip olduğu kavramlar ve anlatılar, karakteristikleri nedeniyle bilimsel anlamda mitik olabilirler ve buradan hareketle birisi hristiyan mitolojisi, Hindu mitolojisi veya islam mitolojisinden bahsedebilir. Bu terimlerden anlaşılması gereken anlam ise o dinlerdeki bir takım kavramların, kültürel nesne olarak, ruhani, psikolojik veya sembolik yönlerine yapılan atıftır; bu dinlerin barındırdığı kavram veya anlatıların yanlış ve doğru olmadığı değil. Mit ve mitoloji, materyalist veya objektif bir doğruluk özelliği barındırmadığı gibi bu amacı da barındırmaz. (Akgül, 2012:42)

Din ve mitoloji ilişkisindeki yaygın bir hata da, eski toplulukların inandığı dinlerin mitolojileri ile karıştırılmasıdır. Din ile mitoloji arasındaki içleyici yakın ilişki sebebiyle belirli bir nesne her iki kümenin de elemanı olabilir. Bununla birlikte genel anlamda din ile mitoloji tamamen farklı terim ve kavramlardır. Mitoloji salt mitolojik nesnelere ilgilendirirken, dinin çevrelediği alan ve nesnelere daha farklıdır; liturjiden eskatolojiye kadar. Dinî kavramların mitolojik bir yönünün olabilir olması,

dinî kavramın dinî oluşunu arkaplana itmez. Bu sebeple örneğin Kelt mitolojisi ve Kelt dini ile kastedilen ayrı şeylerdir; bazı aynı elemanları barındırsalar ve birçok ilişkileri olsa dahi. (Wikipedia, 2013)

Mitolojiler genel olarak dinsel, ruhani ve evrenin ya da halkların oluşumu gibi yaratılış veya türeyiş gibi temaları içerirler. Mitolojiler dinsel, dinler mitolojik öğeler içermelerine rağmen, mitoloji ve din kavramları farklı anlamlara sahiptirler.

Mit ve din ilişkisinde S. Tokarev şöyle der: “Mitler ile dini itikatlarla yalnız belirli dinsel ve sihirsel ayinler ile bağlanmaz” Animizm’in savunucularından olan Taylor’a göre mitlerin oluşmasında animistik unsurlar ön plandadır. Mit ekolü mitolojiyi eski bir din gibi düşünür. E. Durkeim’e göre mitler dini sistemin parçasıdır ve ritüelin hareketlerle anlattığı şeyleri kelimelerle anlatır. Her ikisinin de birlik ve beraberlik ruhunu yüceltmek ve sağlamak gibi işlevleri vardır. Malinowski’e göre “mitin ilkel kültürlerde vazgeçilmez bir işlevi vardır, o inancın ifadesidir, onu derinleştirir ve şifreler; ahlakı korur ve ona güç verir; ritin üretkenliğine kefil olur ve insan için örnek olacak pratik kuralları içerir.” (Sarıtış, 2011:5)

Dinler felsefelerini ve amaçlarını açıklarken mitolojik öğelere değinirler. Musevilik, yahudilerin ve komşularının oluşturduğu mitlerden oluşur. Hıristiyanlık da farklı toplumların mitolojik unsurlarını bünyesinde barındırır. Kitab-ı Mukaddes’te yer alan çeşitli yaratılış öykülerindeki fenomenlerin Sümer mitolojisinden türediği söylenir. (Sarıtış, 2012:7)

#### **2.4. Mit ve Din Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar**

Fuzuli Bayat mit ve din arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları şöyle özetlendirir. Mit ve din arasındaki en büyük benzerlik her ikisinin de normal mantığa uymaması, her ikisinde temelinde inancın varolmasıdır. Mit çağında yaşayanlar için mitolojik olaylar tartışılmaz birer gerçekliktir. Din de ortaya çıktığı andan itibaren kayıtsız şartsız gerçekliktir. Din de ortaya çıktığı andan itibaren kayıtsız şartsız inanılan kural ve olaylarla donatılmıştır. Din Allah’a doğru götüren yol, mitoloji ise eski insanın çevresi ve kendisi hakkındaki ilkel bilimin bütünüdür. Dinde sistemlilik, yani yaratan Allah, Allah’ın emir ve vahiylerini ulaştırın peygamber ve ahiret inancı esastır. Mitolojide ise yaratılış, türeyiş mitleri eğitimci fonksiyon taşımaktadır. Dinde hüküm ve irrasyonel itikat, mitte ise bağlılık ve ilk rasyonel bilgi vardır. Mitler dinin aracıdır, yani zaman zaman dinler mitlere müracaat etmiş, ondan



yararlanmışlardır. Zaman zaman mitlerin de mazmunu değişmiş, dini içerik kazanmışsa da mit dini kullanamamıştır. Hem mitlerin hem de dini hikayelerin doğruluğu mantıksal olarak düşünülemez ve tarihi kaynakları araştırmaya tabi tutulamaz. Dinde mistisizm, mitolojide somutluk güçlüdür. Buna karşın mitolojinin de zaman zaman mistisizme kaynaklık ettiği olmuştur. (Sarıtaş, 2011:4).

## 2.5. Mitolojinin İnsanlar Üzerindeki Etkileri

Mitolojinin insanlar üzerinde pek çok etkisi bulunmaktadır. Tüm insanlar farkında olmadan ya da bilerek kökenini oluşturan mitolojinin etkisi altında yaşamaktadır. Davranışlarını ve hayatını bu etki altında sürdürerek biçimlendirir. Efsane ve mitolojik anlatıların günümüze kadar gelmesi toplumların birliğinin sağlanması açısından çok önemlidir. Mitolojik anlatılar toplumlarda ortak bir dil oluşturup, insanları ortak bir yaşayışa yönlendirir. Mitlerin bilimsel olup olmamasının bir önemi yoktur. Özelliği toplumu bir araya getirip aynı yöne yönlendirmesidir. Mitolojiler ele alındığında toplumların kimliği hakkında fikir edinilmektedir. Mitler toplumları canlı tutan temel unsurlardır. Bağımsız toplumlar kendisini dünyanın merkezine koyar ve kendi mitolojisini oluştururlar.

Levi Strauss, “Tüm toplumların anlamlı hale getirmeye çalıştığı en önemli sınırın doğa-kültür arasındaki sınır olduğunu söylemektedir. Doğada var olan kategorilerin, daha soyut, daha genelleştirilmiş ve daha kültüre özgü kavramlarda açıklanması, bunların kültürel değil doğal görünmesini sağlamak için kullanılmıştır. Mitin temel işlevini doğallaştırmaktır demektir. Anlamlandırma sürecinde toplumlar, kendi kültürlerini ve kimliklerini oluşturmak için kendilerini doğadan farklılaştırmaktadırlar ve doğallaştırmaktadırlar. Bu noktada mitler doğallaştırıcı ve çelişki giderici olarak işlev görmektedirler (Fiske, 1996:158).

Tüm toplumlarda ilişkisiz mitlerin varlığı, farklı olması mitlerin işlevinin değişmediğini belirtmektedir. Çünkü toplumların hayatla ilgili anlamlandırmaları farklı olsa da hayata karşı aynı ve ortak derin endişelerinden ötürü farklılıkların yüzeysel olduğunu söylemektedir.

İnsan kendi varoluş anlamını, doğal ve toplumsal çevresinde bulabilmektedir. İnsan, mitler vasıtasıyla sırasıyla kendisiyle mikro kozmos, ürettiği kültürüyle mezo-kozmos ilişkili olduğu evrenle makro-kozmos ve herşeyin ötesinde yaratıcı tanrısal güç ve irade ile uyum içinde yaşamayı öğrenmektedir. Mitler barındırdığı inançlar ve

doğa olaylarının açıklamalarıyla, toplumda ahlaki bir düzeni oluşturmaktadır. Barındırdığı bu özelliklerle toplumların gereksinimlerini biçimlendirir. Mitler, insana hayatı, doğal olayları ve insanın geleceğine dair yorumlayıcı bir imge geliştirmektedir. Mitler sayesinde insanlar toplum ve dünya içerisindeki yerini algılamaktadır. Mitik düşünce ve inanışlar günümüzde teknolojik gelişmelere ve araştırmalara tezat oluşturacak biçimde yaşamaya devam eder. (Akgül, 2012:34)

Antik çağdan bu yana toplumların yaşayışlarında mitlerin etkileri görülmektedir. Eski mitolojik inançların yanında modern toplumlarda yeni mitlerin üretildiğini ya da eski mitlerin farklı şekillerde yaşatıldığını görürüz.

Modern mitoloji veya çağdaş mit olarak adlandırılan mitler, kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak için işlev görmektedirler. Barthes, modern miti gündelik hayattaki nesnelere karmaşık toplumsal anlatılar olarak ve kültürün nasıl çalıştığını gösteren mikro kozmos olarak görmektedir. Barthes, günlük hayatımızdaki bazı şeyleri modern mit olarak kabul etmiş ve ona göre yorumlayarak, kültürel eleştiriler geliştirmiştir. (Akçam, 2007:13)

Fiske'ye göre ilkel mitler, yaşam, ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Modern mitler, erilik, dişilik, aile, başarı, ingiliz polisi ve bilim hakkındadır. (Fiske, 1996:20)

Mircea Eliade modern toplumlardaki başarı saplantısını ve tüketim çılgınlığını da mitsel bir davranış biçimi olarak görür. "Modern toplumun çok belirtici bir özelliği olan başarı saplantısında mitsel davranışlar ortaya çıkabilir ve bu gerçek, insanlık durumunun sınırlarını gizemli bir aşma isteğini yansıtır; aynı biçimde, en eski yetkinlik özleminin açığa çıkarabileceği Suburbia'ya göç olgusundan ve kutsal araba kültü olarak adlandırılan şeydeki duygusal boşalmada, mitsel davranışlar ortaya çıkabilir. Andrew Greeley'in de belirttiği gibi tam bir ritüel haline gelmiş dinsel bir gösteriyi incelemek için her yıl açılan otomobil sergisine gitmek yeterlidir. Renkler, ışıklar,müzik, hayranların derin saygısı, tapındaki rahibelerin (mankenler) bulunması, şatafat ve lüks, paraların saçılığ savrulması, yoğun kalabalık işte tüm bunlar başka bir kültürde dinsel törenlerin usul ve sırasına uygun gerçek bir ayin oluşturabilir (Eliade, 1993:39)

Çağımızda antik mit örneklerinin izleri hala bulunmaktadır. Gılgamış'tan günümüze insan, gençlik ve ölümsüzlük arayışı içindedir, kozmetik sektörü bu arayışa cevap vermek için her gün yeni ürünler piyasaya sürerek eski bir miti canlı tutmaktadır. Güzellik ve kozmetik alanında, yunan mitolojisinde güzellik tanrıçası

olarak ifade edilen Aphrodite ayrıca kullanılmaktadır. Aphrodite'in güzelliği örnek gösterilir ve bu miti kullanarak tanrıça güzelliği bir bakıma vaad edilir.

Belirli günler için mitolojik kahramanlar kullanılmaktadır. Sevgililer günü kampanyalarında, Yunan mitolojisinde Eros Roma mitolojisinde Cupid olarak geçen aşk tanrısı kullanılmaktadır. Elinde okuyla, kanatlı olarak ifade edilen Eros okunu attığı kişiyi aşık eder.

Nükleer çalışmalar, doğal kaynakların ve türlerin yok olması, küresel ısınma ve buzulların erimesi gibi dünya ile alakalı gelişmeler tufan mitinin oluşmasına zemin hazırlar.

Eski mitler kullanıldığı gibi modern toplumlar kendilerine yeni mitler de üretmekte veya eski mitleri farklı şekillerde yaşatmaktadırlar. Modern toplum insanına benimsetilen kahramanlar, toplumun hayallerini somut bir şekilde canlandırırlar. Süpermen, örümcek adam gibi çizgi romanlar, Harry Potter, Yüzüklerin Efendisi gibi fantastik kurgu romanlar da mitolojik alt yapıya sahiptirler ve kendi mitolojisini yaratırlar.

Mitler, Sahlins'e göre insanların yeni olayları yorumlayıp anlamlandırabildikleri bir kalıp sunmaktadır. Hatta daha da ileri giderek mitosların birer davranış rehberi sunduğunu, kişilerin eylemlerinde model aldıkları prototipleri oluşturduğunu söyler. Böylelikle bir yandan değişimi açıklarken bir yandan da gerçekleştirmelerinin zeminini hazırlamaktadırlar. Sahlins mitosun çağdaş koşullardaki yeniden canlandırılmasını mitopraksis olarak adlandırır. Bu mitolojik karakterlerini yaşayanlara soyağacı bağlarıyla bağlı olduğu, örneğin şeflerin hem tanrıların sorunları sayıldığı hemde halklarıyla akraba olduğu Polinezya gibi toplumlarda daha kolay gerçekleşmektedir. Böylesi durumlarda siyaset kozmogonik savaşın başka araçlarla devamı halini almaktadır. (Özbudun ve Şafak, 2005:303)

Antik mitler çağımızda şekil değiştirerek varlıklarını sürdürmektedirler. Aynı zamanda insanlar bilmedikleri ve korktukları durumlarla ilgili yeni mitler üretmeye sürdürmektedirler ve oluşturulan tüm mitler toplumların yaşayış ve davranışlarını etkilemeye devam etmektedir.

### 3. YUNAN UYGARLIĞI

Yunan uygarlığı İ.Ö. 3000-1000 yılları arasında, Yunanistan, Makedonya, Trakya'nın doğu ve Anadolu'nun batı ve güneybatı kıyılarıyla, Ege denizinde bulunan adaları içine alan bölgede gelişmiştir. Yunan uygarlığı, siyasal yapılanması, şehircilik anlayışı, felsefi düşüncesi, kültür, sanat ve mitolojisiyle kendinden sonraki uygarlıklara esin kaynağı olmuş ve Batı uygarlıklarını derinden etkilemiştir. (Çınar, 2006:34)

Yunan uygarlığı üç döneme ayrılarak incelenmektedir:

- 1) Başlangıcından M.Ö. 500 yılına kadar olan dönemi i "Başlangıç dönemi".
- 2) M.Ö. 500-336 arası olan dönemi kapsayan "Klasik Çağ".
- 3) M.Ö. 336 yılında Büyük İskender'in Makedon kralı olması ile başlayan "Helenistik Çağ". (Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, 2013)

#### 3.1. Eski Yunan Uygarlığı'nın Başlangıç Dönemi (M.Ö. 1400-M.Ö 500):

Antik Yunan uygarlığının ilk dönemi Girit (Minos) uygarlığıdır. Tunç Çağı'nda bugün Yunanistan'a bağlı olan Ege denizi içindeki Girit Adası'nda M.Ö. yaklaşık 3500'lerde doğmuş bir uygarlıktır. Minos Uygarlığı, M.Ö. 2700 ile 1450 yılları arasında en parlak dönemini yaşamış ve zamanla eski gücünü kaybetmiştir. Girit Adası uzun bir süre boyunca Eski Mısır Uygarlığı ile ticaret yapmış ve uygarlığın kültürel mirasını da oradan almıştır. Girit Uygarlığı başkenti Knossos'ta yapılan sarayları ile ön plana çıkmaktadır. Zamanla gücünü kaybeden Minos Uygarlığı üzerinde Miken kültürü baskınlaşmaya başlamıştır.

#### 3.2. Miken (Akha) Uygarlığı (M.Ö. 1400- M.Ö. 1150):

Avrupa göçebe topluluklarından Akhaların, M.Ö. 1800'lü yıllarda Yunanistan'ı istila ederek, yerli neolitik çiftçiler üzerinde feodal- askeri bir egemenlik kurmasıyla başlayan bir kültürdür. (Wikipedia, 2013 )

Yunanistan yarım adasının tüm hakimiyetini ele geçiren Miken uygarlığı, en parlak dönemini M.Ö. 1400'lü yıllarla M.Ö. 1100'lü yıllar arasındadır. Girit adasındaki Minos Uygarlığını yıkan Miken kralları, tüm Doğu Akdeniz ticaretini

kontrol altına almışlardır. M.Ö. 1184 yılında Çanakkale Boğazı yakınlarındaki eski bir Hitit kolonisi olduğu sanılan Troya kentine saldırarak buradaki uygarlığı yıkmıştır. Akhalar Girit dışında çevre adalara da yayılarak ticarete başlamışlardır. Bu daha sonraki Yunan kavimleri tarafından da taklit edilebilecek bir yaşam tarzına yol açmıştır. (Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, 2013)

### **3.3. Eski Yunan Uygarlığı'nın Klasik Çağı (M.Ö. 500-M.Ö 336) :**

M.Ö. 8. Yüzyılda Miken Uygarlığı'nın çöküşe geçmesi ile Yunanistan Karanlık Çağ'ından çıkmaya başladı. Kültürel, toplumsal ve siyasal alanlarda büyük canlanmalar başladı. Okuryazarlık kayboldu ve Miken yazısı unutuldu. Ancak Yunanlılar Fenike Alfabeti'nden Yunan Alfabetini yarattılar. İlk yazılı kayıtlar görülmeye başlandı. Yunanistan tüm Yunan coğrafyasını kendi kendini yöneten küçük yönetim birimlerine ayırdı. Nüfus artışı hızlandı. Nüfus elverişli arazilere oranla çok daha fazlaydı, bu nedenle Yunanlar koloniler kurmaya başlamışlardır.

M.Ö. 499 yılında Anadolu yarımadasındaki Yunan devletleri Pers egemenliğine karşı ayaklanmış ve Perslere yenilmişlerdir. Ayaklanma bastırılmış olsa dahi Atina şehir devletlerini işgal etmek için Pers orduları gönderilmiş ve Pers savaşları başlamıştır. Savaş Pers ordularının Yunanistan'ı işgal edememesiyle sonuçlanmıştır. Yunan şehir devletlerinden Atina, diğer şehirleri işgal etmeye başlayarak Atina imparatorluğu'nu kurmuştur. Bu imparatorluk en parlak yıllarını Atinalı devlet adamı Perikles zamanında yaşamıştır.

Atina'nın imparatorluk kurmasına tepki Sparta ve müttefiklerinden gelmiş ve Atina'nın işgaline yol açacak olan Peloponnesos savaşına yol açmıştır. Zayıflayan Yunan şehir devletleri kültürü ve dili Yunanlılarla aynı olan ancak genetik olarak aynı kökenden gelmeyen Makedonlara yenilerek yerlerini yeni bir anlayışa terk etmişlerdir. (Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, 2013)

### **3.4. Helenistik Çağ (M.Ö. 336-M.Ö 30) :**

Büyük İskender'in işgaliyle başlar. Yunanlıların, Asya ve Mısır'daki fetihleri sonrası göç bu topraklara doğru olmuştur. Bu dönemin başlamasıyla Dünya'da Grek etkisi doruğa ulaşmıştır. Helenistik dönem, klasik dönemi istemiştir. Bir başka görüşle Helenistik dönem Büyük İskender'in ölümüyle Roma Uygarlığına geçiş

döneminin başlangıcıdır. Helenistik Uygarlık, Yunan felsefesi ve akılcılığının Hindistan ve Orta Asya'ya kadar, dinlerinin ise Batı'ya kadar yayıldığı bir sistem oluşturmuştur.



**Resim 3.1:** Yunan Uygarlığı  
<http://www.wardom.org/kronolojik-tarih-atlasi-t133768.html>



**Resim 3.1.** Pers Akınları

<http://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Dosya:Persatinaa.png&filetimestamp=20070301013212>



**Resim 3.3:** Büyük İskender'in Sahip Olduğu Topraklar

<http://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Dosya:Makedonimp.jpg&filetimestamp=20070330014703>

### 3.5. Eski Yunan'da Toplum:

Eski Yunanistan'da toplumda genel olarak sınıflandırılma vardı. Köleler ve hurler olarak toplum ikiye ayrılmaktaydı. Sosyal görev ve sorumluluklar inanılan dine, cinsiyete, önemli bir mevkide akrabaya sahip olup olmamaya göre değişiklik göstermiştir. Sadece hür insanlar kanunların kesin korumasından faydalanabiliyordu. Roma hariç başka hiçbir şehirde özel haklara sahip olunmasına izin verilmiyordu. Atina'da nüfus gelir durumuna göre dört tabakaya ayrılmıştı. Zengin olan kişiler sınıf atlayabiliyordu. Köleler ise hiçbir hakka veya sosyal statüye sahip değillerdi.

Antik Yunan'da toplum içerisinde belirli bir düzen bulunmaktaydı. Herkes gün içinde görevlerini yapar ve dini görevlerini de aksatmamaya çalışırdı. Atina'da sık sık festivaller düzenlenirdi ve bu festivallere katılmak bir görevdi. Festivallerde tanrılara müzik, şiir, drama türlerinde hediyeler sunulurdu. Atina'lılar festivalleriyle övünürlerdi. (Wikipedia, 2013)

### 3.6. Eski Yunan'da Din:

Eski Yunan'da çok tanrılı bir din anlayışı mevcuttu. Her önemli doğa ögesi ve insan duyguları ile ilgili tanrılar vardı. İnsanlar tanrılarını memnun etmek ve kötülüklerden korunmak için kendi anlayışlarına göre ibadet eder, kurban keserlerdi. İstedikleri yerde ve biçimde bunu yapabilirlerdi. Bunun dışındaki en belirgin ibadet şekli kurban kesmektir. Tapınaklar ibadet yeri değil, sadece tanrı heykelleri ve tanrılarla ilgili eşyaların saklandığı bir mabetti. Bu mabetlerin önünde dini törenler yapılırdı. Büyük tanrılar adına oyunlar ve spor karşılaşmaları düzenlenirdi. Bu yarışmaların en büyüğü baş tanrı Zeus şerefine Olimpos dağı eteklerinde dört yılda bir düzenlenirdi. İlki M.Ö. 776'da yapılmıştır. Altı gün boyunca süren dini nitelikli spor yarışlarına çıplak olarak katılır, çeşitli dallarda yarışılırdı. Birinci gelen kişinin heykelinin yapılmasına izin verilir ve ülkesinde saygınlık kazanırdı.

Yunan dininin oluşmasında destanların önemli rolü olmuştur. Destanları yazan şairler dini şekillendirmişlerdir. Yunan şairleri destanlarla birlikte eski Aka, Dor ve Anadolu tanrılarını kendi tanrılar dünyasına katmışlar, bu tanrıların ad ve görevlerini belirleyip insan biçiminde düşünüp göstermişlerdir. Bir kısmı erkek bir kısmı kadın olan bu tanrılar, insanlar gibi elvenen, yiyip içen, çocuk sahibi olan, iyi ve kötü olan ama insanlardan daha güçlü, güzel ve ölümsüz varlıklardı.



Ölümsüzlükleri ise nectar adlı hayat suyunu içiyor olmaları sayesindeydi. (Dünya Dinleri, 2013)

#### 4. YUNAN MİTOLOJİSİ

Eski Yunanlar Avrupa'nın büyük mit yaratıcılarıdır. Tanrılar, yarı tanrılar, kahramanlar, insanlar, hayvanlar hakkında anlatılan hikayeler hala onların bulunduğu isimlerle anılmaktadır.

Atina'lı filozof Platon, ilahi eylemlerin hayali kayıtlarıyla, gerçek olayların, yani doğaüstü olanla olmayanın ayrımını yapabilmek için M.Ö. 400 yılında mythologia yani mitoloji kelimesini bulmuştur. Zamanla tanrı ve tanrıçalarla alakalı tüm bilgilere olan inanç azalmasına rağmen Platon mitlerde çok büyük bir gücün yattığını savunmuştur. (Cotterell ve Storm, 2011:12)

Yunan mitolojisinin yazıya geçirilmesi Homeros ve Hesiodos ile başlamış, daha sonra yazılan hikayelere eklemeler yapılmıştır. Yunan mitolojisi 700 yıllarında tam olarak gelişmiştir. Yunan tanrıları hem dış görünüş hem de karakter olarak insanlara benzer. Tek farkları ölümsüz olmalarıdır.

Yunan mitolojisine göre yaratılış Kaos'la başlar. Yeryüzü, gökyüzü ve deniz yaratılmadan önce her şeyin bir tek görünüşü vardır. Kaos adı verilen bu görünüş karmaşık bir küttedir. Yeryüzünden, toprak yani Gaia doğar. Gaia toprak ana, ilk tanrıçadır. Gaia gökyüzünü (uronos) ve denizi (pontos) doğuran birincil varlıktır. Tanrıların atası Uranos'tur. Gaia ve Uranos'un birleşmelerinden Titanlar, yüz kollu devler olan Hekatonkheir'ler ve Kyklop'lar meydana gelir. Uranos bütün çocuklarından korkup, onları yerin derinliklerine atar ve oraya hapseder. Buna kızan Gaia kızarak kocasından öc almaya karar verir ve göğsünden çıkardığı parlak çelikle keskin bir tırpan yapar. Çocuğu olan titan Kronos'la anlaşma yaparak, Uranos'u tırpanlayıp vücudunun parçalarını denize atarlar.

Uranos düştükten sonra kainatın hakimi Kronos olur, titanları yer altındaki zindanlardan çıkarır. Evrenin efendisi Kronos kız kardeşi olan Rhea ile evlenir. Uranos gibi o da çocuklarından korkar ve çocuğu doğar doğmaz onları yutmaya başlar. Bu durumdan hoşlanmayan Rhea altıncı çocuğuna hamileyken Gaia'dan yardım ister ve altıncı çocuğu olan Zeus doğunca onu Girit'deki bir mağaraya saklar. Kronos'a ise bir bez içinde taş verir ve Kronos o taşı yutar. Zeus mağarada Rhea'nın

rahipleri Kuretler tarafından büyütülür. Zeus Kykloplar ile Hekatonkheir'leri Uranos'un kapattığı yer altından kurtarır ve buna karşılık kykloplar Zeus'a gök gürültüsü, şimşek ve yıldırımını bağışlar. Zeus'un tüm yetkiyi eline geçirmesi için Titanlarla savaşması gerekmektedir. Titanlarla başlayan savaş tam on yıl sürer. Zeus bu savaşı kazanır ve Kronos'un karnında olan beş kardeşini kurtarır. Kronoz ve Rhea'nın tam altı tane çocuğu olmuştur. Bunlar, Zeus, Poseidon, Demeter, Hades, Hestia ve Hera'dır. Titanlar yenildikten sonra zincirlenerek Tartaros'a atılır. Titanların yenilgisine dayanamayan Gaia Tartaros'la birleşip başında yüz yılın bulunan Typhon'u doğurdu ve onu Zeus'a karşı kışkırtır. Zeus Typhon' a karşı kazandığı zaferde egemenliğini sağlamlaştırır ve Olimpos'lu tanrılar kuşağını oluşturur.

İlk zamanlardaki karışıklık sona erer, kainat düzen bulur. Tabiatın kaba, vahşi ve kör kuvvetleri; tanrısal zeka tarafından yenilmiş ve emir altına alınmış olur. (Can, 2011:25)

#### **4.1. Olimposlu Tanrılar:**

Yunan mitolojisinde on iki büyük tanrı yer almaktadır. Bu tanrılar dünyanın yöneticileri sayılan tanrılar grubunu oluşturmaktadır. Titanları yenerek yönetimi ele geçirmişlerdir.

Bu büyük tanrılar Olimpos'da saraylarda yaşardı. Olympos Makedonya ile Tesalya arasında oldukça heybetli bir sıradağın en yüksek tepesi idi. (Can, 2011:37) Olimpos dağının üzerinde her tanrının ayrı bir köşkü bulunmaktaydı. Köşkerin en büyüğü tanrıların kralı Zeus'un idi. Zeus Tanrıların Kralı sıfatıyla Olimpos'luların lideridir. Babası Kronos'u tahtından indirip titanları yendikten sonra Tanrıların kudretli kralı olarak kalmıştır. Dünyayı idare etmek için diğer 11 tanrıyı Olimpos dağına yerleştirmiştir. Bu tanrılarının hepsinin aralarında akrabalık bulunmaktadır. Aralarında iki gruba ayrılmışlardır. Birinci kuşak denilen ilk doğanlar Titan soyundan gelmektedir. İkinci kuşak ise baş tanrı Zeus'un çocuklarıdır.

Yunan tanrıları insan biçiminde tasvir edilmişlerdir. Ancak onlar, insanlardan daha güçlü ve daha güzel vücutlara sahiplerdi. İnsan biçimdeydiler ancak ölümsüzlerdi. Kendilerine özgü Ambrosia denilen bir meyve ile besleniyorlardı. Bu meyve onlara ölümsüzlük özelliği katıyordu. Tanrılarının da insanların olduğu gibi

kusurları ve iyi huyları vardı. Namuslu, yalancı veya ahlaklı, ahlaksız olarak nitelendirilebiliyorlardı.

Yunanlılar antik çağda herşeyin bir tanrısı olduğuna inanıyorlardı. Dağların, denizlerin, göklerin herşeyin bir tanrısı bulunmaktaydı. Bu tanrıların en üstlerinde en yetkili on iki tanrı yer almaktaydı. Bunlar Olimpos'ta yaşayan tanrılarıydı. Altısı kadın altısı erkekti. Baş tanrı Zeus, güzel sanatlar ve güneşin tanrısı Apollon, savaş tanrısı Ares, sanayi tanrısı Hephaistos, ölümlerin ruhlarını Ares'e götüren Hermes, deniz tanrısı Poseidon, zeka ve strateji tanrıçası Athena, güzellik tanrıçası Aphrodite, aile tanrıçası ve aynı zamanda Zeus'un karısı Hera, avcılık ve ay tanrıçası Artemis, toprak tanrıçası Demeter. Bu tanrı ve tanrıçalardan başka yer altında yaşayan ve yer altı aleminin tanrısı olan Hades ve daha sonra Olympos'a alınan şarap tanrısı Dionysos vardır. (Can, 2011:35)



**Resim 4.1:** Tanrıların evi, Giulio Romano tarafından İtalya, Mantua Piazza del'de Devler odası'nın tavan freskinde 1528'de resmedilmiştir.

<http://fineartamerica.com/featured/the-gods-of-olympus-giulio-romano.html>

#### 4.1.1. Zeus (Jupiter):

Yunan mitolojisindeki Olympos dağının en yüksek tanrısıdır. Titanlar Kronos ve Rhea'nın oğludur. Romal mitolojisindeki adı Jupiter'dir. (Cotterell, Storm, 2011:91) Gökyüzünün, şimşek ve gök gürültülerinin tanrısıdır. Elinde şimşek ile resmedilmiş, yağmur ondan beklendiğinden bereket ile özdeşleşmiştir.

Zeus görsel olarak elinde şimşek veya asa ile kıvrıkcık sakallı, uzun çehreli ve gür saçlı bir erkek olarak betimlenmiştir. Zeus'un başı bir bantla sarılmış ve zeytin veya meşe yapraklarından örülmüş bir çelenk konmuş olarak gösterilir. Kartal, boğa, meşe ağacı ve şimşek en önemli sembolleri arasındadır. Ayrıca Tanrıların Kralı olduğu için taht ile sık sık betimlenmiştir.

Zeus Titanlarla yaptığı savaştan sonra evrende yetkileri paylaşmaya koyulur. Kendisi göğü ve yerle gökte krallığı alır, kardeşi Poseidon'a denizi, Hades'e de yeraltı ülkelerini verir.

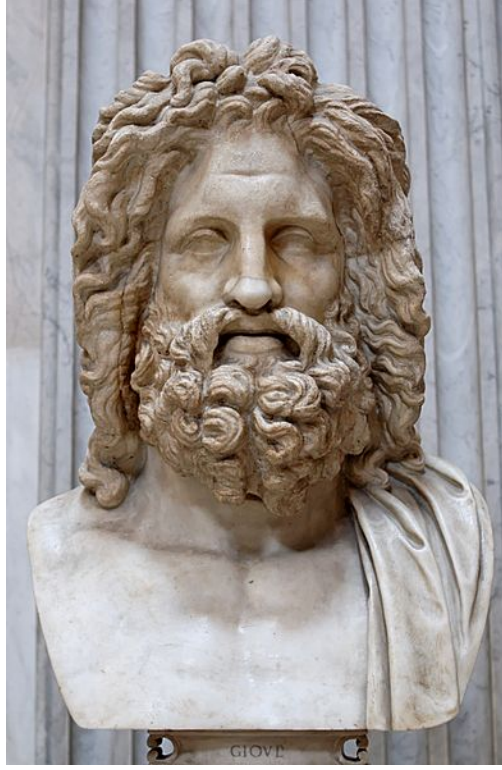
Zeus Titan soyundan tanrıçalarla ve kendi kuşağından kardeşleriyle bir sürü tanrısal varlık üretmeye koyulur. Evlilik ve doğumun tanrıçası Hera, Zeus'un kardeşi aynı zamanda karısıydı. Fakat Zeus Hera'dan başka birçok kişiyle ilişki yaşayınca Hera aşırı kıskanç bir tanrıçaya dönüştü. Zeus'un aşkları ölümlü insanlar da olabiliyordu, tanrı da olabiliyordu. Zeus arzu ettiği kadını elde etmek için kendini farklı şekillere sokabiliyordu. (Wilkinson, Philip,2011:42)

Göklerde ve yerlerde ne varsa hepsi Zeus'undur. Dünyanın, tanrıların ve insanların babasıdır. Zeus kuvvetini ve kudretini göstermek isteyince, fırtınalar kopartır ve şimşekler savururdu. Bu sebeple onu yıldırımlar saçan tanrı diye anarlar. Korkunç fırtınalar yarattığında dağlar yarılr, denizler taşardı.

İnsanlar doğru yoldan saptığında, adalet sarsıldığında Tanrıların Kralı Zeus büyük fırtınalar kopartır, kasırga ve tufanlar çıkartırdı. Bu insanların bağ ve bahçelerini süpürürdü. Evlerinin çatılarına yıldırımlar saçardı. Bunları sadece kudretini göstermek için değil, doğru yoldan sapmış olan insanlara ceva vermek için yapardı. Zeus adaleti ve doğruluğu sever, haksız olarak hiçbir faniyi incitmezdi. (Can, 2011:44)

Işık, aydınlık, bulut, gök gürültüsü, şimşek ve yıldırım Zeus'un egemenliği altındadır. Zeus Truva savaşında büyük rol oynar, İda dağının tepesi olan Gargaros

doruğundan yönetmektedir savaşı. Onun istemi, buyruğuyla olur ne olursa, talih kimi zaman Akhaların, kimi zaman Truvalıların yüzüne güler. (Erhat,1996:2929)



**Resim 4.2:** “Zeus of Otricoli” 4. Yy’da yapılmıştır. Pio Clementino müzesinde bulunmaktadır. [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Zeus\\_Otricoli\\_Pio-Clementino\\_Inv257.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Zeus_Otricoli_Pio-Clementino_Inv257.jpg)



**Resim 4.3.** “Zeus” seramik vazo. İ.O. 470-460 yılları arasında yapılmıştır. Louvre müzesinde bulunmaktadır. <http://www.theoi.com/Gallery/K1.1.html>

#### 4.1.2. Hera (Juno):

Hera'nın kelime anlamı "Hanımefendi" dir. (Cotterel, 2011:49) Bu ismi büyük bir şehir olan Argos'un geçmiş halklarından almıştır. Titan Kronos ve Rhea'nın kızlarından biridir. Zeus'un kız kardeşi. Aynı zamanda karısıdır. Olympos Tanrılarının ve göklerin kraliçesidir. Roma mitolojisindeki adı Juno'dur.

Zeus'un eşi olmasının yanı sıra, aynı zamanda evlilik, kadın ve doğum tanrıçasıdır. Doğum sırasında kadınların yardımcısı olarak bilinir.

Hera gençlik dolu olmakla birlikte görkemli, haşin, anaç, en güçlü, en cesur ve en güzel tanrıça olarak betimleniyordu. Hatta Aphrodite'den bile daha güzel olduğu söyleniyordu. Görsel olarak ise Hera, uzun siyah kıvrıkcık saçlı, fildişi gibi beyaz tenli, mavi iri gözlü ve uzun boylu olarak betimleniyordu. Çoğu zaman yüksek bir taht üzerinde oturmuş olarak, elinde çoğalmanın sembolü olan nar, diğer ucunda kuğu kuşu bulunan bir hükümdarlık asası bulunurdu. Sembolleri, nar, zambak, inek, akrep ve en önemlisi tavuskuşudur. (Can, 2011:63)

Hera Zeus ile evlenmeden önce, ıssız bir yerde yalnız başınayken Zeus omzuna bir kuğu kuşu olarak geldi ve kondu. Hera onu ısıtmak için eline aldı ve göğsüne koydu. Zeus Hera'ya evlenme teklifi etti ve Hera kabul etti. Hera göklerin kraliçesi, baş tanrının karısı ve Olympos'un Valide Sultan'ı olarak kaldı. Olympos'un en güzel ve en çok hürmet gören tanrıçasıydı.

Zeus'la Hera'nın oldukça fırtınalı bir evlilikleri vardı. Zeus çapkınlık yapmak için yeryüzüne indiği zaman, Hera hiddet ve kıskançlığından adeta deliye dönüyordu. Hera Zeus'u bir kere terketti ancak Zeus onu hileyle geri kazandı. Hera Zeus'a her konuda karşı geliyordu. Hera aşırı kıskançlığından dolayı zamanını Zeus'un sevgililerinin ve onların çocuklarının peşine düşerek geçirdi ve onlara karşı hep acımasız oldu. Hera, Zeus'un sevgilisi olan Kallisto'yu bir ayıya Io'yu ise ineğe çevirmiştir. Zeus'un insanlardan olma, yarı tanrı çocuklarına sürekli acı çektirmek için uğraşmıştır.

Fırtınalar çıktığı ve gök gürültülerinin coştığı zamanlarda Hera ve Zeus'un kavga ettikleri sanılırdı. Zeus, Hera'ya ona karşı geldiği için çok kez ceza vermiştir. Bir defasında onu dövüp, vücudunu yara bere içinde bıraktıktan sonra onu korumak isteyen Hephaistos'u da Olympos dağından aşağı fırlatmıştır.



**Resim 4.4:** “Hera Campana” 2. Yy’da yapılmıştır. Louvre müzesinde bulunmaktadır.  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Hera\\_Campana\\_Louvre\\_Ma2283.jpg](http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Hera_Campana_Louvre_Ma2283.jpg)



**Resim 4.5:** “Hera Barberini” 5. Yy’da yapılmıştır. Roma Vatikan müzesinde bulunmaktadır.  
<http://ancientrome.ru/art/artworken/img.htm?id=1218>

#### 4.1.3 Athena (Minerva):

“Athene” diye adlandırılır. Zeus’un ve Titan Metis’in kızıdır. (Cotterel, 2011:27) Roma mitolojisindeki adı Minerva’dır. Zeka, sanat, strateji, ilham ve barış tanrıçasıdır. Kendisine pek çok sıfat verilmiştir. Şehirlerin korucusu sıfatı (Polias), zafer taşıyan (Nikephoros), esenlik dağıtan (Glaukopis), Güçlü babanın kızı (Obrimopatre). Sembolleri, miğfer, mızrak, zeytin ve baykuştur. Athena evlenmemiştir. Erkeklerle ziraat ve denizcilik alanlarında, kadınlara ise dokumacılık ve nakış gibi süs sanatlarında yardımcı olmuştur. (Bayladı, 2012:69)

Metis hamileyken Zeus bir rüya görmüş ve bu rüyada Metis’in dünyaya getireceği çocuğun çok zeki, kudretli ve bilge olacağını görür. Metis doğum sancıları çekerken Zeus Metis’i yutar ve bir süre onu kafasında taşır. Sancuları Zeus’a geçmiştir. Zeus ateş tanrısı Hephaistos’u çağırır ve kafasına var gücüyle vurmasını ister. Tanrıların kralının ermine uyarak Hephaistos Zeus’un kafasına var gücüyle vurur. Vurduğu yerden Athena doğar. Doğduğu anda üzerinde zırhı, kafasında miğferi ve elinde mızrağı vardır.

Athena babasının kafasından çıktığı şekilde tasvir edilir. Zırhlı, miğferli ve elinde mızrağıyla. Zırhında Medusa’nın kafası asılıdır. Miğferinin ucunda Sphinx yükselmektedir. Bir elinde kalkan, bir elinde mızrak bulunur ve bazı tasvirlerinde omzunda bilgelik sembolü olan baykuş bulunur. (Can, 2011: 70)

Athena aynı zamanda Atina şehrinin koruyucusudur. Şehir ismini ondan almıştır. Atina şehri kurulduğunda ismi verilmeden önce, Athena gibi Poseidon’da bu şehri istiyordu. İki tanrı anlaşamayınca Zeus araya girer ve onlara hanginiz şehir için daha hayırlı bir iş yaparsa şehir onun olacaktır der. Bunun üzerine Poseidon elindeki yaba ile deniz kenarındaki bir kayaya vurur ve oradan kızgın bir at çıkıp kaçar. Athena ise mızrağını yavaşça yere dokundurur ve dokundurduğu yerden bir zeytin ağacı çıkar. Bu zeytin ağacı aynı zamanda barışın sembolüdür. Athena’nın yaptığını daha faydalı bulan tanrılar alkışlayarak şehre onun adını verdiler.





**Resim 4.6:** “Athena Giustiniani” Phidas Tarafından 4.yy’da yapılmıştır. Vatikan Müzesinde bulunmaktadır.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Athena-Giustiniani---Vatican.jpg>



**Resim 4.7:” Poseidon ve Athena”** Seramik vazo İ.Ö 540 yılında yapılmıştır.  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Athena\\_Poseidon\\_Cdm\\_Paris\\_DeRidder222.jpg](http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Athena_Poseidon_Cdm_Paris_DeRidder222.jpg)

#### 4.1.4 Artemis (Diana):

Titan Leto ile Zeus'un kızlarıdır. Apollon'un ikiz kardeşidir. Roma mitolojisindeki adı Diana'dır. Vahşi doğa, avcılık ve ay tanrıçasıdır. Pek çok sıfatı vardır. Artemis'in sembolleri ok, yay ve geyiktir. Işıldayan (phoibe), kardeşi Apollon gibi. Apollon güneşi temsil ederken, Artemis'de ayın temsilcisidir. Homeros Artemis için "Ok atan" (Lokheaira) demiştir. Aynı zamanda "Avcı Artemis" tir (Agrotera) ve "Vahşi hayvanların ecesi" dir (Potnia Theron).

Artemis ayın sembolü ve avcı kız olarak kabul edilmiştir. Geceleri hayvanların buldukları yerleri aydınlatır. Işık saçan, güneşin sembolü olan kardeşinin kadın şeklindedir. (Can, 2011:87)

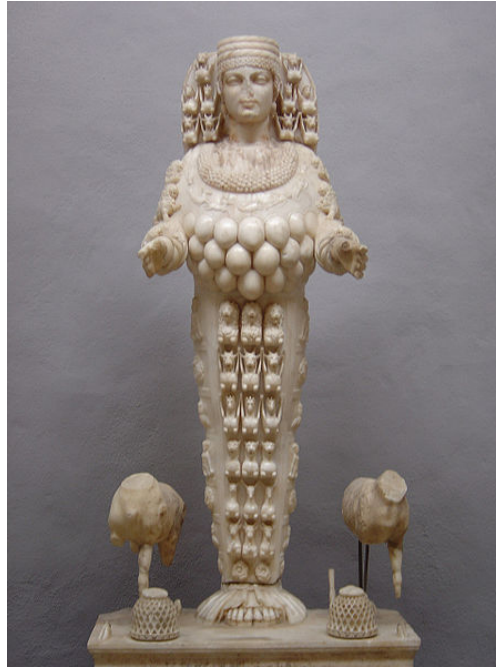
Artemis görsel olarak güzel endamlı, ciddi ifadeli, daima omzunda ok kılıfı ve yanında bir köpek veya geyik ile tasvir edilirdi. Ay tanrıçası olduğunu ifade etmek için eline meş'ale tutuştururlardı. Narin ve hızlı koşan bir vücuda sahipti. Elbisesi koşmasına engel olmaması için diz kapağı hizasında kadar inerdi.

Artemis kırsal alanlarda yaşayan halk arasında en sevilen tanrıçaydı. Artemis av hayvanlarını öldürürken bir yandan da yavru olanlara kanat gererdi. Homeros Artemis'e "Hayvanların anası" lakabını takmıştır. Artemis dağlarda periler grubuyla dolaşmayı sever. Çok güzel ancak bir o kadar da hırçın bir tanrıçadır. Kendi egemenlik alanına girilmesine veya hayvanlarından birine zarar verilmesine çok kızar.

Artemis kendisine yapılan bir saygısızlığı asla bağışlamaz. Banyo yapmak üzere soyunan Artemis'i Akteon isminde bir avcı çıplakken görür. Artemis fark edince fani bir erkeğin bakışlarıyla kendini kirlenmiş hisseder ancak okları yanında yoktur bu yüzden ne yapacağını bilemez. Ellerini akan suya daldırarak avcı Akteon'un yüzüne serper. Aniden Akteon'un alnından geyik boynuzları çıkmaya başlar. Boynu uzayıp, kulakları sivrilir. Kolları, bacakları, gövdesi kıllarla örtülür. Artemis'in avcı köpeği onu öyle görünce saldırır ve paramparça eder.



**Resim 4.8:** "Diana de Versailles Leochres 2.yy'da yapılmıştır. Louvre müzesinde bulunmaktadır.  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Diane\\_de\\_Versailles\\_Leochares.jpg](http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Diane_de_Versailles_Leochares.jpg)



**Resim 4.9:** "Artemis of Ephesus" 1.yy'da yapılmıştır. Türkiye Efes müzesinde bulunmaktadır.  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Selçuk\\_statue\\_Artemis.jpg](http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Selçuk_statue_Artemis.jpg)

#### 4.1.5. Apollon (Phoebus):

Titan Leto ve Zeus'un oğulları, tanrıça Artemis'in ikiz kardeşidir. Lakabı Phoibo'dur. Yunancada parlak veya saf anlamına gelir. (Ana Britannica, 1994: 198)

Tanrıların en etkili olanlarından. Her gün, arabasıyla göğü bir uçtan öbür uca geçer. Tanrıların en güzelidir. Tanımlandığı pek çok sıfat vardır. "Işıklı" (Lykeios), "Sarışın" (Ksanthos), "Altın saçlı" (Khrysokome), "Gümüş yaylı tanrı" (Argyrotoksos). Adı değişmeden Roma mitolojisine geçen tek tanrıdır. Sembolleri, yay, ok, lir, yunus, akbaba, ağustos böceği, karga ve defnedir. (Bayladı, 2012: 80)

Apollon güneş sembolüdür. Gün ışığının tanrısıdır. Aynı zamanda müziğin, sanatın, hekimliğin, şiirin ve okçuluğun da tanrısıdır. Kehanet yapabilir ve bu özelliğini insanlara verebilir. Apollon'un bir diğer görevi ise insanları cezalandırıp ödüllendirmektir. İnsanların suçlarını kabul etmelerini sağlar ve onları suçlarından arındırırdı

Apollon görsel olarak daima ayakta, genç ve sakalsız olarak tasvir edilir. Güçlü bir vücuda sahiptir ve bukle bukle güzel kokan saçları vardır. Hafif uzun ve oval bir yüzü, geniş alını vardır. Kafasında çoğu zaman defne veya zeytin yapraklarından oluşan bir çelenk vardır. Lir, ok ve ay sürekli yanındadır. (Can, 2011: 85)

Apollon babası Zeus gibi çok çapkın bir tanrıydı. Bir gün ırmak kenarında gezinirken genç ve güzel bir kıza rastlar. Güzel kızın adı Daphne'dir ve kendini toprak Anaya adanmış, asla evlenmemeye yemin etmiştir. Apollon Daphne'yi görünce ona aşık olur ve onunla birlikte olmak ister. Ancak Daphne bunu istemez çünkü toprak Anaya bağlıdır. Daphne Apollon'dan kaçmaya başlar, Koşmaktan yorulan Daphne daha fazla dayanamayacağını düşünüp, toprak Anaya yalvarır. "-Ey toprak ana, beni ört, beni sakla, beni kurtar" der. Toprak ana Daphne'nin bu yakarışlarını duyar ve Daphne'yi bir ağaca çevirir. O günden sonra Defne ağacı Apollon'un kutsal ağacı olur.

Apollon'la ilgili bir başka efsane ise Kral Midas'la ilgilidir. Yarı keçi yarı insan olan Marsyas Athena'nın icat ettiği flütü çalmaktadır. Flütü çok iyi çaldığını düşünen Marsyas Apollon'u kendine rakip olarak görmeye başlar. Bunun üzerine Apollon bir yarışma önerdi. Bu yarışmada Frigra Kralı Midas'ta hakem olarak yer aldı. Yarışma başladığında Apollon ilk olarak gitarını çalar ancak Marsyas da en az Apollon kadar iyi çalar. Kral Midas Marsyas'ın tarafını tutunca Apollon Midas'ın iyi

duymadığını ve cezalandırılması gerektiğini söyler ve Midas'ın kulaklarını eşek kulaklarına çevirir. Marsyas ise Apollon'a karşı saygısızlık yaptığı için Apollon onu bir ağaca bağlar ve diri diri derisini yüzer.



**Resim 4.10:** "Apollon ve Daphne" Bernini tarafından 1622-1624 yılları arasında yapılmıştır. Borghese Galerisinde bulunmaktadır.

[http://24.media.tumblr.com/tumblr\\_m0c8b6qOAv1qzda1go1\\_1280.jpg](http://24.media.tumblr.com/tumblr_m0c8b6qOAv1qzda1go1_1280.jpg)



**Resim 4.11:** Müzik yarışması figürleri içeren seramik vazo. Asteas tarafından İ.Ö 340- 360 yılları arasında yapılmıştır. Louvre müzesinde bulunmaktadır.

<http://www.theoi.com/Gallery/K5.13.html>

#### 4.1.6. Hermes (Mercurius):

Zeus ve dev Atlas'ın kızı Pleiad Maia'nın oğullarıdır. Yunancada Hermes Trimegustus (üç kere kutsanmış) anlamına gelir. Tanrıların en hızlısı ve en kurnazıdır. Oyun oynamaktan ve herkesi kandırmaktan hoşlanır. Sembolleri kanatlı sandalet, asa ve kasktır. (Wikipedia, 2013)

Hermes ticaretin ve yolların tanrısıdır. Aynı zamanda ölülerin ruhlarını Hades'e götürmekle görevlendirilmiştir. Hermes tanrıların özellikle Zeus'un habercisidir. Zeus Hermes'e; "Benim özel habercim olacaksın! Emirlerimi diğer tanrılara iletceksin. Benden başka hiç kimse senden haberci olmanı istemeyecek!.. Bir de ölüler ülkesinin tanrısı olan Hades ile Persephone'ye hizmet etmeni istiyorum. Onların yaşadığı yere inmek, hele tekrar çıkmak hiç de kolay değil. Ama çevikliğinle, zekanla ve kurnazlığınla başarabilirsin. Sandaletlerin, şapkan ve asan sana yardım edecek" demiştir. (Krugmann, 1999:12)

Hermes görsel olarak güçlü, kuvetli ve olgun bir erkek olarak tasvir edilir. Uzun ve gür sakallı, kısa, bukleli saçlı ve geniş omuzludur. Zarif ve adalelidir. Çoğu zaman kanatlı şapkalı ve kanatlı topukları ile gösterilmiştir. Elinde iki yılanı dolanmış sopa bulunur. Bu sopa Hermes'in her daim mesaj iletmek için hazır olduğunu ve barışı ifade eder. (Can, 2011: 105)

Hermes'in elinde taşıdığı yılanlı sopanın adı Kadüke'dir. Sihirli bir sopadır. Hermes bu sihirli sopa ile ölülerin ruhlarını toplayabilir, istediği zaman fanileri uyutur veya uyandırır. Dokunduğu herşeyi altına çevirme gücüne sahiptir.

Hermes doğduktan bir gün sonra mağarasındayken burnuna kızartılmış et kokusu gelir. Hermes mağarasından çıkar ve kokuya doğru gitmeye başlar. Kokuyu takip edince Apollon'un ineklerine rastlar ve kimseye farketirmeden Apollon'un elli tane ineğini çalar. İnekleri iz bırakmamaya çalışarak mağarasının yakınlarında bir yere götürür. O sırada bir kaplumbağaya rastlar ve bu kaplumbağayı hiç sevmeyen Hermes kaplumbağayı öldürerek içini boşaltır. Kabuğu kendine yaklaştırdıkça sesi güzelleşir ve gürleşir. Öldürdüğü ineklerden birinin bağırsaklarıyla kabuğa bağırsaklarını geçirerek bir enstrüman yapmış olur. Apollon İneklerinin kayıp olduğunu farkedince çok sinirlenir ve kehanet gücünü kullanarak inekleri kimin çaldığını bulur. Hermes'in mağarasına gelip Hermes'ten hesap sorarken mağaraya Zeus gelir. Zeus'a yalan söyleyemeyen Hermes inekleri çaldığını itiraf eder. Apollon, Hermes'in enstrümanını görünce ineklere karşılık enstrümanı istediğini ve

onu affedeceğini söyler. Hermes enstrümanı Apollon'a verir ve böylece ödemiş olurlar.



**Resim 4.12:** "Hermes" İ.Ö. 480-470 yılları arasında Leykthoi tarafından yapılmıştır. Metropolitan müzesinde bulunmaktadır.

<http://www.theoi.com/Olympios/Hermes.html>



**Resim 4.13:** Hermes heykeli İ.Ö. 430 yılında yapılmıştır. Chiramonti müzesinde bulunmaktadır.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Statue\\_Hermes\\_Chiramonti.jpg](http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Statue_Hermes_Chiramonti.jpg)

#### 4.1.7. Ares (Mars):

Tanrıların kralı Zeus ve kraliçesi Hera'nın meşru oğullarıdır. Roma mitolojisindeki adı Mars'tır. Yunan tanrılarının en sevilmeyeni ve nefret edilenidir. En küçük görülen tanrıdır Ares. Kendisine kötü sıfatlar bağlanmıştır. “Yok edici” (Anaires), “Deli” (Mainomenos), “Göz yaşı döktüren” (Polydakrys) gibi. Sembolleri miğfer, kalkan, mızrak ve köpektir. (Bayladı, 2012:110)

Antik çağda Ares'in fırtına tanrısı olduğu düşünülmekteydi. Sonraları ise kanlı savaş tanrısı olarak tanınmıştır. Ares, tanrılar arasındaki barışı bozmaktan, insanların birbirine girmesinden ve kanlı savaşlardan çok hoşlanırdı. İnsanların kalplerine kin ve nefreti sokar korkunç kavgalara ve savaşlara sebep olurdu. Adam öldürmekten, kesip parçalamaktan heyecan duyardı. Gittiği her yere ölüm ve felaket götürürdü. Bu sebeple tanrılarda olduğu gibi insanlar arasında da sevilmeyen bir tanrıydı.

Ares görsel olarak baştan aşağı silahlı ve güçlü bir savaşçı olarak tasvir edilir. Sakallı, kısa saçlı, kalın enselidir. Gösterişli adalelere sahiptir. Yanında daima mızrak, kısa kılıç veya kalkan taşır. (Can, 2011:11)

Ares ile Aphrodite arasında bir ilişki vardır. Aphrodite'in kocası Hephaistos Aphrodite'in yanında ayrılır ayrılmaz yanına gider ve onunla birlikte olur. Bu sırada kapıya da Alektryon'u bekçi olarak diker. Bir gün Alektryon uyuyakalır ve güneşin doğmasıyla birlikte Hephaistos ilişkilerini öğrenir. Ares ve Aphrodite'e bir ders vermek ister. Bronz bir ağ örerek tavana astırır. Yatağa girdiklerinde Hephaistos ağı bırakır ve onları suçüstü yakalar. Tüm tanrıları da onlara bakıp gülmeleri için çağırır. Ares Alektryon'u horoza çevirerek cezalandırır.

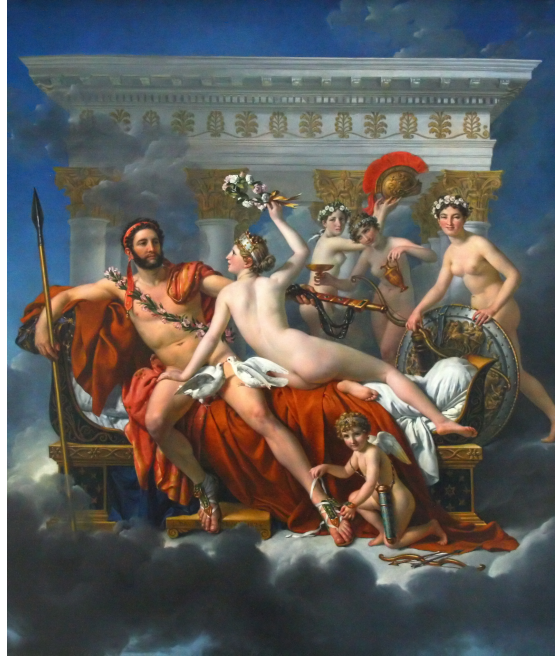
Ares ve Aphrodite'in üç tane çocuğu olmur “Deimos” (Dehşet), “Phobos” (Korku) adında iki oğlu ve “Harmonia” (Uyumluluk) adında bir kızı olur. Ares'in bir başka oğlu Pelopei'dan olma Kyknos'tur. Önüne geleni öldürür ve ölüleri babasına sunar. Bir gün karşısına Heracles çıkar. Diğerleri gibi onu da kolayca öldürebileceğini sunar ancak Heracles onu öldürür. Ares oğlunun öcünü almak için Heracles'in karşısına çıkar ancak Heracles Ares'i de yenilgiye uğratır.





**Resim 4.14:** "Ares Ludovisi" 1622'de Bernini tarafından yapılmıştır. Ashmolean müzesinde bulunmaktadır.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Ares\\_Ludovisi\\_Altemps\\_Inv8602\\_n2.jpg](http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Ares_Ludovisi_Altemps_Inv8602_n2.jpg)



**Resim 4.15:** "Mars desarme par Venus" 1788'de Jacques Louis David tarafından yapılmıştır. Brüksel güzel sanatlar müzesinde bulunmaktadır.

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d7/Jacques-Louis\\_David\\_-\\_Mars\\_desarme\\_par\\_Venus.JPG](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d7/Jacques-Louis_David_-_Mars_desarme_par_Venus.JPG)

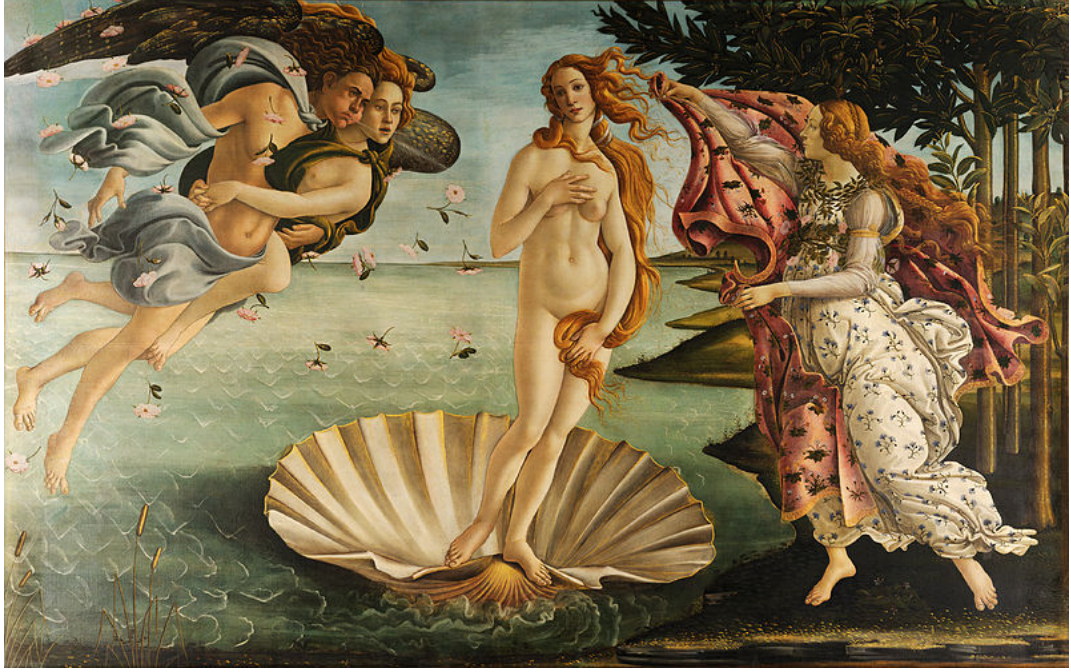
#### 4.1.8. Aphrodite (Venus):

Titan Kronos, babası Uranos ile çatışma halindeyken, Rhea ile Uranos'a tuzak kurarlar. Kronos bir tırpanla babasının cinsel organını kesip denize atar. Cinsel organı beyaz köpüklere karışır ve bu köpüklerden Aphrodite dünyaya gelir. Roma mitolojisindeki adı Venüs'tür. Aphrodite denizde dünyaya gelip, Kıbrıs'ta karaya çıkmıştır. Homeros'a göre ise Aphrodite Tanrı Zeus ve Dione'nin kızlarıdır. Aphrodite'e altın sıfatı verilmiştir. Başka sıfatları ise işveli, cilveli ve gönül alıcıdır. Aphrodite'in sembolleri, gül, güvercin ve deniz kabuğudur. (Wikipedia, 2013)

Aphrodite görsel olarak uzun altın saçlı, fildişi tenli, biçimli vücutlu, inci dişli ve ferahlatıcı gülüşe sahip olarak tasvir ediliyordu. "Işık İlahesi" sayılıyordu. Aşk ve güzellik tanrıçasıdır. Aynı zamanda birlikteliği, üremeyi ve bereketi temsil eder. Erişilmez güzelliğe sahip olan Aphrodite yer yüzünde herşeyi canlandırır ve güzelleştirirdi. Zeus Aphrodite'i demirci tanrı Hephaistos ile evlendirmiştir. Ancak kocasını pek çok kez, özellikle Ares ile aldatmıştır. (Can, 2011:115)

Aphrodite'in aşık olduğu adamlardan bir diğeri de Adonis'tir. Adonis genç ve yakışıklı bir adamdır. Aphrodite gibi yer altı dünyasının kralı Hades'in karısı Persephone'de ona aşıktır. Adonis tercihini Aphrodite'ten yana kullanınca Persephone çok sinirlenir ve bu olayı Ares'e anlatır. Ares çılgına dönerek bir domuz gönderir ve bu domuz Adonis'i öldürür. Persephone'nin isteği olmuş, Adonis yer altı dünyasına gitmiştir. Ancak Aphrodite Zeus'tan Adonis'i geri getirmesi için yalvarır. Bunun üzerine Zeus bir karar verir. Adonis yılın altı ayını yer altında altı ayını ise yer yüzünde Aphrodite'in yanında geçirecektir.

Aphrodite Olympos dağında güzellik tanrıçası olarak yer aldı ancak Hera ve Athena en az onun kadar güzel olduğunu iddia ediyordu. Bir gün tanrılar Olympos dağında iken Eris görünmeden Olympos'a girer ve masanın üzerine "tanrıçaların en güzeline" yazısı bulunan bir elma atar. Hera hemen elmayı kapar ancak Athena ve Aphrodite karşı gelir. Karısını ve kızlarını üzmemek isteyen Zeus İda dağına gitmelerini söyler. Orada seçimi Troya Kralı'nın oğlu Paris'in yapacağını, kimi beğenirse elmayı ona vereceğini söyler. Tanrıçalar İda dağına gider, Paris'e hangi tanrıçanın daha güzel olduğunu düşünüyorsa elmayı ona vermesini söylerler ve Paris elmayı Aphrodite'e verir.



**Resim 4.16:**”Venüs’ün Doğuşu” isimli resim Sandro Botticelli tarafından 1483-1485 yılları arasında yapılmıştır. Floransa Uffizzi’de sergilenmektedir.  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Sandro\\_Botticelli\\_-\\_La\\_nascita\\_di\\_Venere\\_-\\_Google\\_Art\\_Project\\_-\\_edited.jpg](http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Sandro_Botticelli_-_La_nascita_di_Venere_-_Google_Art_Project_-_edited.jpg)



**Resim 4.17:** “Aphrodite ve Adonis” seramik vazo. İ.Öç 340 yılında yapılmıştır. California The J Paul Getty müzesinde bulunmaktadır.  
<http://www.theoi.com/Gallery/K10.6.html>

#### 4.1.9 Hephaistos (Vulcan):

Tanrıların Kralı Zeus'un ve Kraliçe Hera'nın oğullarıdır. Roma mitolojisindeki adı Vulcan'dır. Tanrıların en çirkinidir. Sembolleri çekiç ve örstür. Hephaistos doğduğunda o kadar çirkinmiş ki alay konusu olmamak için Hera onu Olympos dağından aşağı fırlatmış. Düşüşün sonunda sakatlanarak topal kalmış.

Hephaistos Lemnos adasında demircilik sanatını öğrendi. Çok güzel yüzükler, bilezikler kalkanlar yaptı. Hephaistos annesine "köpek gözlü" diye hitap ederdi ve bir gün ondan öc almak için bir plan yaptı. Annesine altından çok güzel bir taht yaptı. Ancak bu tahtın bilinmeyen özellikleri vardı. Görülmeyen kıskançları olan sihirli bir tahttı. That Olympos'a gönderildiğinde Hera tahtın ihtişamına hayran kaldı ancak oturduğu anda kendini tahta kilitlenmiş gibi hissetti. Zeus dahil hiç kimse onu o tahttan kurtaramadı. Bunun üzerine Hephaistos çağrıldı ve Hera'yı kurtarması söylendi. Hephaistos'un ise şartları vardı. Olympos dağına tanrı olarak kabul edilecek ve Aphrodite'de ona verilecekti. Başka çaresi olmayan Zeus şartları kabul etti ve Hephaistos Hera'yı tahttan kurtardı. Aphrodite de istemese bile Hephaistos ile evlenmek zorunda kaldı. Hephaistos tanrılar arasında ateş ve demircilik tanrısı olarak yerini almış oldu. (Can, 2011:147)

Hephaistos görsel olarak kolları adaleli, göğsü kıllı, iri yarı bir demirci olarak tasvir edilir. Saçları uzun ve darmadağın, sivri sakallıydı. Sağ elinde bir çekiç ve sol elinde ise kısaç tutardı. (Can, 2011:152)



**Resim 4.18:** "Vulcan'ın ocağı" 1650 yılında Diego Valazquez tarafından yapılmıştır. Prado müzesinde bulunmaktadır.  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Diego\\_Velasquez,\\_The\\_Forge\\_of\\_Vulcan.jpg](http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Diego_Velasquez,_The_Forge_of_Vulcan.jpg)

#### 4.1.10. Poseidon (Neptune):

Titan Kronos ve Rhea'nın oğulları, tanrıların kralı Zeus'un kardeşidir. Üç büyük tanrıdan biridir. Roma mitolojisindeki adı Neptune'dür. Sembolleri üç dişli yaba, yunus ve attır. Özellikle atlar ve boğalarla özdeşleştirilmiştir. Destanlarda Poseidon'a verilen sıfat "Enosigaios" yani yeri sarsan titretendir. Tanrıların kralı Zeus'la boy ölçüşmekten kaçınmayan güçlü bir tanrıdır. Hatta bir defasında Hera ve Athena ile birlik olup Zeus'u zincire bile vurmıştır.(Erhat, 1994:252)

Titan Kronos tahttan indirilince, üç oğlu dünyayı kendi aralarında paylaşmıştır. Zeus gökyüzünü, Hades yeraltını ve Poseidon denizlere hükmedecektir. Poseidon denizlerin, adaların ve sahillerin tanrısıdır. Aynı zamanda depremlerin de efendisidir. Renkli denizaltılarının çektiği bir arabayla denizin derinliklerinde gezer.

Poseidon görsel olarak geniş omuzlu, heybetli, ihtişamlı ve uzun bukleli saçlı olarak tasvir edilmiştir. Elinde daima üç kollu yabası bulunur. Korkusuz, sakin ve karanlık bir görüntüsü vardır. (Can, 2011: 160)

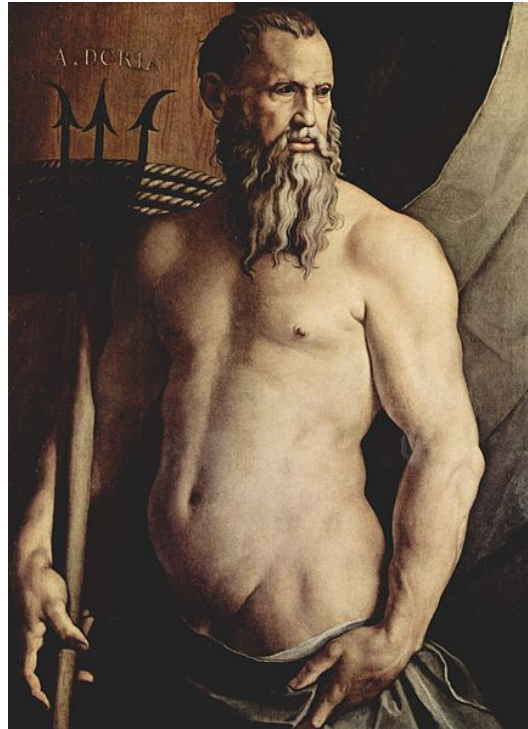
Poseidon, deniz gibi sağı solu belli olmayan bir tanrıdır. Sinirlendiği veya hayal kırıklığına uğradığı zaman dalgaları kabartır, fırtınalar yaratır elindeki yabayla şiddetli depremlere sebep olurdu. Denizlerin tanrısı kızdığı zaman sahilleri çökertebilecek güce sahipti. Poseidon kurak yerlerde sular fışkırtarak onları mutlu eder kimi zaman ise bereketli yerlerdeki kaynakları kuruturdu. Poseidon hırs ve gücü temsil eder. Atlantis şehrinin Poseidon yüzünden yok olduğu söylenir. Nedeni ise mükemmel şehir yaratma arzusudur. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Poseidon>)

Poseidon deniz perisi olan Amphitre ile evliydi. Triton adında yarı balık yarı deniz adamı gibi bir çocukları oldu. Ancak Poseidon Zeus gibi çapkın bir tanrıydı. Pek çok ilişkisi olmuştur. Gorgon Medusa ile birlikte olmuştur. Medusa'nın kesik başından kanatlı at Pegasus dünyaya gelmiştir.

Girit Kralı olan Minos kendisine kurban etmek üzere tanrı Poseidon'dan bir boğa ister. Poseidon dileğini kabul edip ona bir boğa verir ancak bu boğa o kadar güzeldir ki Minos kurban edeceği yerde kendi sürüsüne katar boğayı ve başka sıradan bir boğa sunar Poseidon'a. Buna sinirlenen Poseidon boğayı kudurtur ve boğa bütün Girit'i birbirine katar. Minos'un karısı Pasiphae boğaya aşık olur ve bu birliktelikten daha sonra Theseus tarafından öldürülecek olan Minotaurus doğar. (Cotterel ve Strom, 2011:77)



**Resim 4.19:**“Poseidon, Medusa ve Pegasus’un Doğuşu” seramik vazo İ.Ö. 5. Yy’da yapılmıştır.  
<http://www.theoi.com/Gallery/P23.19.html>



**Resim 4.20:**“Neptune” Angelo Bronzino tarafından 1540-1550 yılları arasında yapılmıştır. Brera sanat galerisinde bulunmaktadır.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/File:Angelo\\_Bronzino\\_048.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Angelo_Bronzino_048.jpg)

#### 4.1.11. Hades (Pluto):

Titan Kronos ve Rhea'nın oğulları, Zeus ve Poseidon'un kardeşidir. Dünyayı paylaşan üç tanrıdan biridir. Aidoneus ve Plüton (zengin) adlarıyla anılır. Hades'in kelime anlamı "Görünmez" dir. Bu sıfat hem Hades için hem de hükümdarı olduğu yeraltı dünyası için geçerlidir. Aynı zamanda görünmezlik özelliği olan bir miğferi vardır. Bu miğferi Perseus ve Herakles de takmıştır. Sembolleri görünmezlik miğferi ve Cerberus'tur. Roma mitolojisinde Pluto olarak geçer. (Erhat, 1994:115)

Hades görsel olarak bir taht üzerinde oturur halde, sert sakallı ve uzun saçlı olarak tasvir edilir. Ürkütücü bir görünümü vardır. Tanrılar bile onu görmek istemezler. Yüzünden sertlik ve korku akardı. Sağ elinde tanrılık asasını tutardı ve yanında daima Cerberus adındaki üç kafalı köpek bulunurdu. Bazen elinde anahtarla tasvir edilir.

Hades yeraltı ve ölümler tanrısıdır. Onun için söylenen bir kaç tanımlama vardır. Bunlar "Büyük kalabalıkları kabul eden" (Polydektes), "Kapıları herkese açık" (eurypyles), "Dışarı çıkmak isteyenlere ise kapalıdır" (pylartes). (Derman, 2012: 61) Hades'in kapısında üç başlı cehennem köpeği Cerberus vardır. Yeraltına gelenleri sevimlilikle karşılar, çıkmak isteyenleri ise üç ağzını birden açarak dişleriyle tehdit eder.

Hades yeraltından pek çıkmadığı için çok fazla efsaneye konu olmamıştır. Bilinen bir öyküsü karısı Persephone'yi kaçırmasıdır. Efsaneye göre Hades, Demeter'in kızı Persephone'ye aşık olmuş onu kaçırmış ve zorla evlenmiştir. Demeter buna karşı çıkar ve Zeus hem annenin hem de Hades'in çıkarına bir karar verir. Bu karara göre Persephone yılın altı ayı yeryüzünde annesiyle geri kalan altı ayı ise yeraltında Hades ile birlikte geçirecektir. (Cotterel ve Strom, 2011:47)



**Resim 4.21:**”Hades ve Cerberus” İ.Ö 550 yılında yapılmıştır.  
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Hades-et-Cerberus-III.jpg>



**Resim 4.22:**”Hades abduction of Persephone” 18.yy’da yapılmıştır.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/File:Hades\\_abduction\\_of\\_Persephone.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Hades_abduction_of_Persephone.jpg)



#### 4.1.12. Demeter (Ceres):

Titan Kronos ile Rhea'nın kızlarıdır. Roma mitolojisindeki adı Ceres'dir. Homeros'un destanlarında "Güzel saçlı kraliçe" yada "Güzel örgülü Demeter" olarak yer alır.

Tarımın, bereketin ve mevsimlerin tanrıçasıdır. Özellikle buğdayı temsil eder. Homeros onun için " Bir rüzgarın hafif ve tatlı buğday tanelerini kabuklarından ayırıp çıkararak, sarı saçlı, ela gözlü Demeter" diye bahseder. (Can, 2011:161)

Demeter, işlenmiş toprakların ve tarlaların tanrıçasıdır. Olympos tanrıalarının en büyük ve en güçlülerindedir. İnsanlara toprağı ekip biçmeyi, buğday toplamasını ve ekmek yapmayı Demeter öğretmiştir. Demeter'in büyüme ve canlanma üzerine özel güçleri vardır. Atina'nın güneyinde Demeter adına dans ve müzikle kutlamalar yapılır. Bu kutlamalarda Persephone'nin kaybolup yeniden bulunuşu hatırlanır. Demeter "Toprak ana" demektir. Bu sıfat hem Demeter'in simgelediğı bereketli toprakları hem de ölümlerin dinlenme yerini simgeler. (Cotterell ve Strom, 2011:38)

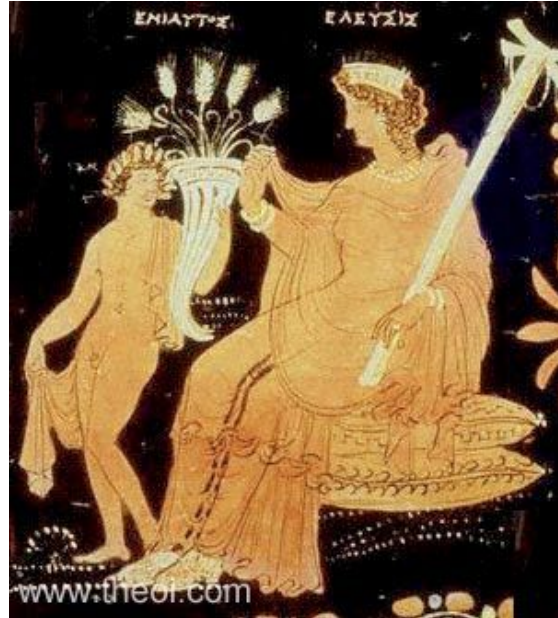
Demeter görsel olarak bereketi ifade etmek için gülbüz bir kadın olarak tasvir edilmiştir. Baygın bakışlı, uzun sarı saçlı, güzel bir tanrıçadır. Sağ elinde buğday başağı sol elinde ise meşale vardır. Bu meşale kızı Persephone'yi aramasını simgeler. (Can, 2011:170)

Poseidon, Demeter'e aşık olmuştur. Fırsat buldukça Demeter'e koşar. Demeter Poseidon'un aşkına cevap vermez ve sürekli ondan kaçarak. Ancak Poseidon peşini bırakmaz. Bunun üzerine Demeter kendini bir kırsırağı çevirerek Arkadia'ya kaçarak, Poseidon bunu farkedince o da kendisini bir aygırağı çevirerek peşinden gider ve Demeter ile zorla birlikte olur. Bu birliktelikten bir ayağı insan ayağına benzeyen bir at doğar. Bu olaydan utanç duyan Demeter kendisini bir mağaraya kapatır ve yas tutmaya başlar. Saklandığı süre boyunca tarlalar ekin vermez ve insanlar aç kalır. Tanrıların kralı Zeus onu bulur, dargın tanrıçanın gönlünü alır ve onu Olympos'a geri götürür.

Zeus, gönlünü Demeter'e kaptırır ve onunla birlikteliğinden Persephone doğar. Persephone, yeraltının kralı Hades tarafından kaçırılır. Demeter buna karşı gelir ve Zeus hem Hades hem Demeter için bir karar alır. Bu karara göre Persephone yılın altı ayı yer altında Hades ile birlikte, diğer altı ayı ise yeryüzünde annesiyle birlikte geçirecektir.



**Resim 4.23:**”Demeter” İ.Ö. 425-420 yılları arasında yapılmıştır. Madrid Capitolio müzesinde bulunmaktadır.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/File:Deméter\\_tipo\\_Madrid-Capitolio\\_\(Museo\\_del\\_Prado\)\\_01.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Deméter_tipo_Madrid-Capitolio_(Museo_del_Prado)_01.jpg)



**Resim 4.24:**”Demeter ve Pluto” seramik vazo İ.Ö. 350-340 yılları arasında yapılmıştır.  
<http://www.theoi.com/Gallery/K26.1.html>

#### 4.1.13. Dionysos (Bacchus):

Tanrı Zeus ile Thebai prensesi Semele'nin oğullarıdır. Roma mitolojisindeki adı Baccus'tur. Yunan mitolojisinin en geç tanınan, en kıdemsiz fakat en gizemli tanrısıdır. "Boğa boynuzlu tanrı" olarak da bilinir çünkü genellikle boğa biçiminde görülür. Sembolleri, üzüm, asma, çita ve panter gibi büyük kedigiller. (Cotterell ve Storm, 2011:39)

Dionysos ilk önce ilkbaharda ağaçların bitkilerin besi suyunun tanrısı sayılırdı. Daha sonra şarabın tanrısı olarak kabul edildi. Şarabın sadece sarhoş edici özelliklerinin değil, aynı zamanda da sosyal ve faydalı etkilerini de temsil eder. Sayesinde temelleri atılan tiyatronun da tanrısıdır.

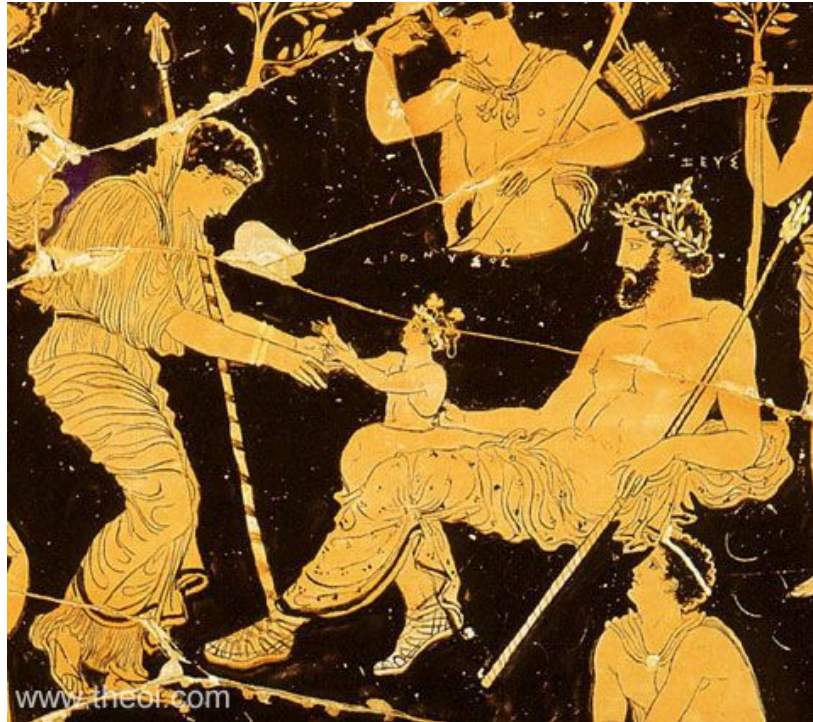
Dionysos görsel olarak adaleleri şişkin sportmen bir vücutla tasvir edilmiştir. Hafif tombul bir kadına benzer. Gür ve bukleli saçları omzuna kadardır. (Can, 2011:189)

Zeus Thebai prensesi Semele'ye aşık olur. Her gece Hera'dan gizlice Semele'nin yanına gidip onunla birlikte olur. Hera her gece Zeus'un kaybolduğunu farkeder ve gizlice Zeus'u takip edip Semele ile olan birlikteliğini öğrenir. Hera bir gün yaşlı bir kadın kılığına girerek Semele'nin yanına gider ve aklına Zeus'un gerçek halini görme fikrini sokar. Bir gece Zeus Semeleyi ziyarete gelir, Semele Zeus'tan gerçek tanrı halini göstermesini ister. Zeus Semele'nin isteğini kabul eder ve gerçek halini gösterir. Zeus'un ihtişamı ve parlaklığı karşısında Prenses Semele'nin sarayı alev alır ve yanmaya başlar. Semele bu yangın sırasında yedi aylık çocuğunu düşürür. Zeus bu çocuğu alıp kalçasında, doğum zamanı gelene kadar saklar. Zamanı geldiğinde çocuğu kalçasından çıkarır. Bu çocuk tanrı Dionysostur.

Bir gün şarapların tanrısı Dionysos Frigya'ya gider. Tanrının Frigya'da olduğunu duyan Frigya kralı Midas, Dionysos'u sarayında ağırlamak ister. Dionysos bir süre Kral Midas'ın sarayında kalır ve Kral Midas çok güzel bir şekilde Dionysos'u ağırlar. Dionysos Midas'ın misafirperverliğine ve nezaketine hayran olur ve ona bir hediye vermek ister. Dionysos Midas'a "Dile benden ne dilersen" der ve Midas bunun karşılığında dokunduğu her şeyin altın olmasını diler. Dionysos, Midas'ın dileğini kabul eder ve Midas'ın dokunduğu her şey altın olmaya başlar. Önceleri Midas sevincinden ne yapacağını bilemez. Altın aşkı Midas'ın sonunu hazırlar. Midas ne yemek yiyebilir, ne de su içebilir. Bunun üzerine tanrılara dua etmeye başlar. Dionysos Midas'ı bu beladan kurtarıp eski haline döndürür.



**Resim 4.25:** "Midas'ın dokunuşu" Nicolas Paussini tarafından 1630 yılında yapılmıştır.  
[http://www.futura-sciences.com/fr/doc/t/geologie/d/lor-la-magie-des-alchimistes\\_686/c3/221/p5/](http://www.futura-sciences.com/fr/doc/t/geologie/d/lor-la-magie-des-alchimistes_686/c3/221/p5/)



**Resim 4.26:** "Dionysos'un Doğuşu" seramik vazo İ.Ö. 405-385 yılları arasında yapılmıştır. Ulusal İtalya Arkeoloji müzesinde bulunmaktadır.  
<http://www.theoi.com/Gallery/K12.13.html>

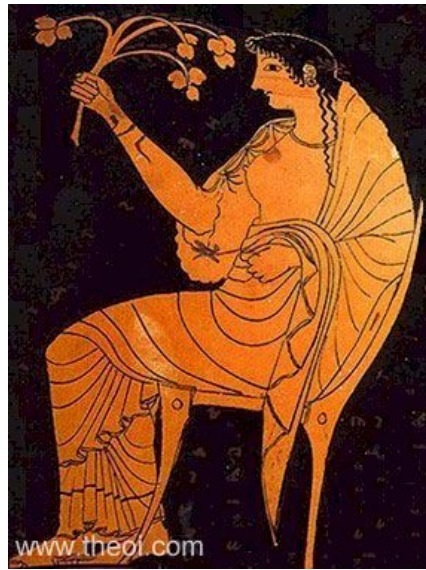
#### 4.1.14. Hestia (Vesta):

Titan Kronos ile Rhea'nın kızları, Zeus'un en büyük kız kardeşidir. Roma mitolojisindeki adı Vesta'dır. Diğer tanrıçaların aksine Hestia Zeus ile evlenmemiş ve hiçbir olaya karışmamıştır. Sembölü ocaktır. Mitolojide aile ocağını temsil eder. İlk doğan tanrıça olması sebebiyle insanların saygısını kazanmıştır. Hestia hiçbir olaya karışmaz.

Hestia ailenin ve ocağın koruyucusu sayılır. Zeus ona diğer tanrılara sunmadığı bir ayrıcalık tanımıştır. Hestia hiç evlenmemiş, Zeus'tan bekar kalması için izin istemiştir. Halbuki Poseidon ve Apollon ona aşık olmuş onunla evlenmek istemişlerdir.

Hestia ailenin istikrar ve düzenini temsil ediyordu. Site'nin ana tanrıçası kabul ediliyordu. Site büyük bir aile demektir. Site'lerin her biri ailenin bir ocağı sayılıyordu ve oralarda Hestia adına sönmeyen bir ateş bulunduruluyordu.

Truva'da çok eski zamanlardan beri Hestia'ya ait bir tapınağın olduğuna inanılıyordu. Truva yıkıldıktan sonra Roma Kralı Numa Pompilius küre biçiminde bir tapınak yaptırmış ve bu tapınağın ortasında Hestia'nın ateşi bulunuyormuş. Bu ateşe dünya egemenliğinin güvencesi olarak bakılıyormuş. Eğer ateş sönerse, tekrardan yalnızca güneş ışınlarıyla yakılabiliyormuş. Bunun için de bir tür mercekten faydalanılıyormuş. (Bayladı, 2012:51)



**Resim 4.27:** "Hestia" seramik vazo İ.Ö. 450 yılında yapılmıştır. İtalya ulusal müzesinde bulunmaktadır. <http://www.theoi.com/Gallery/K13.2.html>

## 4.2. KAHRAMANLAR

### 4.2.1. Heracles (Hercules):

Tanrıların kralı Zeus ve Miken kralının kızı Alkmene'nin oğullarıdır. Roma mitolojisinde Hercules olarak geçer. Zeus prenses Alkmene'ye aşık olur ve ona kocası kılığında yaklaşır. Bu birliktelikten Heracles doğar. Bu birliktelikten hoşnut olmayan ve kıskanan Hera, Heracles'in varlığından aşırı derecede rahatsız olur. Zeus Hera'nın gönlünü almak için oğluna Heracles adını verir. Heracles "Hera'nın nuru" anlamına gelir. Heracles tanrısal bir güce sahiptir. Fizik ve moral gücün simgesi olan Heracles antik Yunan'da hem tanrı hem kahraman olarak saygı görür. (Wikipedia, 2013)

Hera, Heracles'in doğumundan itibaren onunla uğraşmaya başlamıştır. Heracles daha beşiğindeyken iki tane yılan göndermiş, onu öldürmek istemiştir ancak Heracles inanılmaz gücü sayesinde iki yılanı da boğarak öldürmüştür. Heracles çok üstün bir eğitim görmüştür. Güreşmek, ok atmak ve at sürmekte çok iyidir.

Heracles Kitharion ormanlarında yaşayan bir canavarı öldürmüş ve ödül olarak Thebai kralı ona kızı Magera'yı vermiştir. Heracles ve Magera'nın üç tane çocukları olmuştur. Bir gün Hera Heracles'e cinnet geçirtip karısı ve çocuklarını düşman olarak görmesini sağlamış ve bunun üzerine Heracles karısı ve çocuklarını öldürmüştür. Kendine geldiğinde çok pişmanlık duyan Heracles'e ceza olarak Miken kralı Eurstyheus'a kölelik yapacaktır. Kral Heracles'e imkansız olan oniki görev vermiştir.

Heracles'in ilk görevi Nemea aslanını öldürüp derisini getirmektir. Nemea aslanı korkunç ve etrafa dehşet saçan bir aslandır. Heracles, aslanı bulmak için yola çıkar. Aslana rastlayan Heracles attığı oklarla aslanı öldürmeye çalışır ancak bir işe yaramaz aslanın derisi çok serttir. Attığı oklar işe yaramayınca bu defa Heracles bronz bir kılıçla aslana saldırır ancak yine işe yaramaz. Silahlar işe yaramayınca Heracles aslanla güreşmek zorunda kalır. Saatlerce süren kavgada sonunda Heracles aslanı boğmayı başarır. Heracles aslanın derisini yüzmekte zorluk çekince tanrıça Athena ona yardım eder ve en iyi yolun aslanın pençelerini kullanmak olduğunu söyler. Heracles aslanın pençeleriyle derisini yüzer ve derisinden kendine pelerin yapar.

Heracles'in başka bir görevi Lerna gölündeki Hydra adındaki canavarı öldürmektir. Hydra dokuz başlı bir ejderdir. Bu ejderi öldürmekteki zorluk, kafası kesilince yerine iki tane çıkmasıdır. Heracles Lerna bataklığına doğru yola çıkar ve yarattığı bulur. İlk önce yarattığın kafasını odunla ezmeye başlar ancak ezilen başların yerine ikişer tane çıkmaya başlar. Bunun üzerine Heracles kesilen başları ateşle dağlar ve yerine yenisinin çıkmasını engeller. Heracles bu görevinde başarıyla tamamlar.

Başka bir görev ise Minotor'un babası olduğu söylenen Girit boğasıyla savaştır. Girit boğası Poseidon'un Girit kralı Minos'a kendisine kurban edilmek üzere verdiği boğadır. Ancak Minos boğayı kurban etmeyince Poseidon boğayı kudurtur. Heracles Girit boğasını canlı olarak getirmek zorundadır. Girit adasına gider, boğayı görür görmez üzerine saldırır, boynuzlarından yakalar ve dizlerini bükerek kuvvetli bir bağla bağlayıp Eursytheos'a canlı olarak getirir ve görevini tamamlar.

Heracles'in başka bir görevi ise yeraltı dünyasında yaşayan üç başlı köpek Kerberos'u esir almaktır. Kerberos yeraltı dünyasında bekçilik yapan dehşet saçan bir yaratıktır. Heracles yer altı dünyasına iner. Yanına hiç bir silah almaz, sadece aslan postunu giyer. Kerberos ile karşılaşınca üç başın birleştiği noktadan tutarak köpeği yeryüzüne çıkartır. Bu görevinde de başarılı olan Heracles oniki görevini de tamamlar.

Heracles'in diğer görevleri ise Artemis'in dişi geyiğini canlı yakalamak, Erymantos dağının yabandomuzunu yakalamak, Stympalos kuşlarını öldürmek, Augias'ın ahırlarını bir günde temizlemek, Diomedes'in atlarını yakalamak, Geryoneus'un öküzlerini getirmek ve amazon kraliçesinin kemerini çalmaktır.

Heracles oniki görevini tamamladıktan sonra Lydia kraliçesi Omphale için bir yıl çalışır. Deineira ile evlenir. Yarı at yarı insan olan Sentor Nessos karısına yaklaştırmaya çalışır ve Heracles onu oklarıyla öldürür. Sentor Nessos ölmeden önce Deineira'ya kendi kanından verir. Bu kan zehirlidir. Bir gün Heracles'in kendisini aldattığından şüphelenen Deineira Sentor Nessos'un kanını Heracles'in gömleğine sürer. Gömleği giyen Heracles inanılmaz acılar çekmeye başlar ve acısına son vermek için ateş yakarak kendini bu ateşin içine atar. Tanrılar Heracles'in çektiği acılara çok üzülür ve ona ölümsüzlük bahşederek Olympos'a getirilmesini emrederler.



**Resim 4.28:** Heracles yılanı boğarken 2.yy'da yapılmıştır. İtalya Capitoline müzesinde bulunmaktadır.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/File:Herakles\\_snake\\_Musei\\_Capitolini\\_MC247.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Herakles_snake_Musei_Capitolini_MC247.jpg)



**Resim 4.29:** Heracles ve Kerberos İ.Ö. 530 yılında yapılmıştır. Louvre müzesinde bulunmaktadır.  
<http://www.theoi.com/Gallery/M12.1.html>



**Resim 4.30:** Heracles ve Hydra İ.Ö. 525 yılında yapılmıştır. The J Paul Getty müzesinde bulunmaktadır.  
<http://www.theoi.com/Gallery/M13.1.html>



#### 4.2.2. Theseus:

Atina kralı Aegeus'un oğludur. Atina şehrinin kahramanıdır. Atina şehrinin ikinci Herakles'i olarak görülür. Atina kralı Aegeus bir çok kadınla evlenmesine rağmen bir türlü çocuk sahibi olamaz. Sonunda Troezen kralının kızı Ethra ile birlikte olur ve bu birliktelikten Theseus doğar. Başka bir efsaneye göre ise Ethra yüzerken Poseidon'dan hamile kalmıştır ve Theseus'un babasıdır.

Kral Aegeus Theseus doğmadan önce Ethra'ya bir kaya gösterir. Bu kayanın altında sandalet ve kılıcı saklıdır. Theseus bu kayayı kaldıracak güce geldiğinde kim olduğunu öğrenecek ve babasının yanına gidecektir. Theseus gençlik çağına gelince annesi onu kayanın yanına götürür ve babasının isteklerini anlatır. Theseus kayayı kolayca kaldırır ve babasının yanına gitmeye hak kazanır.

Theseus küçük yaşlarda bile çok cesur ve akıllı bir çocuktur. Bir gün Herakles Trezene şehrini ziyarete gelir ve Nemea aslanının postunu saraydaki elbiseliğe bırakır. Postu görüp gerçek zanneden insanlar kaçışmaya başlarken Theseus ise bulduğu bir balta ile aslan sandığı posta saldırır.

Theseus Atina'ya gittikten sonra pek çok maceraya atılmıştır. Zamanında Poseidon Girit kralına kendine kurban edilmek üzere bir boğa göndermiştir. Ancak kral boğanın güzelliği karşısında kurban etmekten vazgeçmiş ve başka bir hayvan kurban etmiştir. Buna sinirlenen Poseidon boğayı çıldırtmış ve her yere saldırtmıştır. Ayrıca boğa kralın karısına aşık olmuş ve birlikteliklerinden minotauros adlı yarı insan yarı boğa bir yaratık doğmuştur.

Girit kralı Minotauros'u bir labirente hapsedmiştir ve her sene yedi kız yedi erkek ona kurban olarak gönderilir. Bu durumdan rahatsız olan Theseus yarattığı öldürmek için Girit'e doğru yol alır. Gitmeden babası ona sağ salım dönersen yelkenin beyaz olsun böylelikle hayatta olduğunu görürüm der. Theseus Girit'e gider ve Girit'te Kral Minos'un kızı Ariadne Theseus'a aşık olur ve Minotauros'a yem olmaması için ona yardım eder. Bu yaratığa nasıl yaklaşılacağını anlatır ve labirente girdiğinde tekrar yolunu bulabilmesi için ona bir ip verir. Theseus labirente girer ve Minotauros'la karşılaşır. Yaratık tam boynuzlarını vurmak üzereyken Theseus ağır topuzlu sopasıyla Minotauros'a var gücüyle vurarak onu öldürür.

Bu zaferden sonra Ariadne'yi de alarak eve doğru yola çıkan Theseus Ariadne'yi bir adada bırakarak yoluna devam eder. Ancak beyaz yelkenini açmayı

unutmuştur ve babası bunu görünce oğlunun öldüğünü düşünüp kendini denize atarak intihar eder.

Babası öldükten sonra Sykros'ta bir çiftlikte yaşamaya karar vermiştir ancak adaya gidişinden adanın kralı Lykomedes hoşnut olmamıştır. Theseus'u bir tehdit olarak görmüş ve onu bir tepeden kayalıklara atmıştır.



**Resim 4.31:** "Theseus ve Ethra" 1640 yılında Laurent de la Hyre tarafından yapılmıştır. Budapeşte güzel sanatlar müzesinde bulunmaktadır.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Laurent\\_de\\_la\\_La\\_Hyre\\_002.jpg](http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Laurent_de_la_La_Hyre_002.jpg)



**Resim 4.32:** "Theseus ve Minotor" Etienne Jules Ramey tarafından 1796-1852 yılları arasında yapılmıştır. Tuiller bahçesinde bulunmaktadır.

[http://en.wikipedia.org/wiki/File:Theseus\\_Minotaur\\_Ramey\\_Tuileries.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Theseus_Minotaur_Ramey_Tuileries.jpg)

#### 4.2.3. Perseus:

Argos kralı Akrisios'un erkek çocuğu olmuyordu. Bu yüzden tahtını burakacağı bir varisi yoktu. Bir gün kehanet gücü olan Apollon'a danıştı ve erkek çocuğu olup olmayacağını sordu. Apollon ise kızı Danae'nin bir oğlu olacağını ve onu öldürüp tahttan indireceğini söyledi. Bu haberi alıp endişelenen kral kızı Danae'yi yer altında tunçtan yapılmış bir mahzene kapattı. Danae çok güzel bir kızdı ve tanrıların kralı Zeus'un kalbini çalmıştı. Zeus altın yağmuru şeklinde tunç mahzene girdi ve Danae ile birlikte oldu. Bu birliktelikten Perseus doğdu.

Kral kızının çocuğu olduğunu farkedince korkmaya başladı ve kızını ve torununu bir sandığa kapatarak denize attırdı. Bu sandık bir süre deniz üzerinde gezindi. Zeus'un emriyle dalgalar sandığı Seriphos adasına gönderdi ve Perseus burada denizciler tarafından yetiştirildi.

Kral Polydektos Perseus'u üç gorgondan biri olan Medusa'yı öldürmek için görevlendirilir. Medusa çok korkunç bir yaratıktır. Yaban domuzuna benzer dişleri, alev saçan gözleri vardır. Saç yerine kafasında kıvrılmış yılanlar bulunur. Bakışları ise taş edici özelliğe sahiptir.

Perseus Medusa'nın yaşadığı çorak memlekete doğru yol alır. Oraya gidebilmek için önce Graia'lar adındaki üç ihtiyar kadının yaşadığı yerden geçmek gerekir. Bu ihtiyar kadınların üçü aynı dişi ve gözü paylaşır. Perseus ihtiyar kadınların yanına gider ve gorgonlar hakkında bilgi almak ister. Bu sırada Hermes ortaya çıkar ve ihtiyarların gözünü alıp Perseus'a verir. İhtiyarlar Perseus'a istediği herşeyi vermek zorunda kalırlar. Perseus'a kanatlı bir ayakkabı, bir heybe ve birde görünmez yapan saç verirler.

Perseus yoluna devam eder ve gorgonların yaşadığı mağarayı bulur. Medusa'nın bakışlarıyla taşa dönüşen insanların heykellerini görür. Perseus mağaraya girer. Medusa'ya yaklaşır, kılıcını çeker ve bir vuruşta Medusa'nın kafasını keser. O anda Medusa'nın fışkıran kanlarından Pegasus doğar. Perseus Medusa'nın kafasını heybeye koyar ve diğer gorgonlara yakalanmamak için kanatlı sandaletleri sayesinde uçarak oradan kaçar.

Perseus uçarken Kepheus adındaki bir kralın ülkesine rastlar. Poseidon bu ülkeye bir deniz canavarı yollamış ve kurtulmanın tek yolu olarak kralın kızının kurban edilmesi olduğunu söyler. Kralın kızı Andromeda kurban olarak verilmek üzereyken Perseus kıza aşık olur ve deniz canavarını öldürerek Andromeda ile

evlenir. Tanrıça Athena Perseus öldükten sonra Perseus ve karısı Andromeda'yı gökyüzüne takımyıldızı olarak yerleştirir.



**Resim 4.33:** "Perseus ve Medusa'nın kafası Antonio Canova tarafından yapılmıştır. Pio Clementino müzesinde bulunmaktadır.  
<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Persus-with-the-head-of-med.jpg>



**Resim 4.34:** "Perseus" Piero di Cosimo tarafından 1513 yılında yapılmıştır. Ufizzi galerisinde bulunmaktadır.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/File:Piero\\_di\\_Cosimo\\_042.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Piero_di_Cosimo_042.jpg)

#### 4.2.4. Akhilleus:

Akhilleus tanrıça Thetis ile Teselya Kralı Peleus'un oğullarıdır. Thetis evlenmeden önce Zeus ve Poseidon bu tanrıça ile birlikte olmak isterler ancak Prometheus onları uyarır. Eğer Thetis ile evlenir ve bir çocuk sahibi olurlar ise o çocuk hepsinden güçlü olacaktır. Bunun üzerine tanrılar Thetis'i bir ölümlüyle evlendirir. Peleus'la evlenen Thetis'in Akhilleus adında bir oğulları olur. Ancak Thetis Akhilleus'u ölümsüz kılmak için Hades'in yeraltı dünyasında bulunan Styks nehrinde yıkar. Thetis Akhilleus'u topuğundan tutarak nehre soktuğu için topuğu hassastır ve tek ölümlü parçasıdır.

Akhilleus savaş sanatını öğrenmek için kentaurların lideri Khiron tarafından yetiştirilir ve çok cesur bir savaşçı olarak ün salar. Annesi Akhilleus'un Truva savaşına katılmasını istemez bunun üzerine oğlunu kadın kılığına sokarak Kral Lykomedes'in sarayında kadınların arasına karışmasını sağlar. Ancak savaş Akhilleus olmadan kazanılamayacaktır. Bunun üzerine Odysseus Akhilleus'u aramaya çıkar. Akhilleus'u saraya kadar takip eder ve kimliğini ortaya çıkarır. Akhilleus savaşa katılmak zorunda kalır. Bir süre savaşmayı reddeder ve çadırında kalır. Ancak aşığı ve silah uşağı olan Patroklos Akhilleus'un zırhını giyer ve savaşa katılınca Hektor tarafından öldürülür ve sinirlenen Akhilleus savaşa katılır. İlk önce Hektor'u öldürerek Patroklos'un mezarı etrafında oniki gün boyunca sürükler. Daha sonra Truva savaşında yüzlerce insan öldürür.

Savaş sırasında Paris'in yayından çıkan zehirli bir ok topuğuna, yani tek ölümlü parçasına denk gelir ve Akhilleus bu okla ölür. Akhilleus kibirli bir savaş kahramanıdır. Büyük İskender'in en çok hayran olduğu mitolojik karakterdir. Perslerle başlattığı Asya seferinde Akhilleus'un anısına Truva'da yapılan cenaze oyunlarına katılmıştır. (Cotterel ve Storm 2011:15)



**Resim 4.35:** "Thetis ve Akhilleus" Peter Paul Rubens tarafından 1630-1635 yılları arasında yapılmıştır. Bojimans Van Beuningen Müzesinde bulunmaktadır.



**Resim 4.36:** "Akhilleus'un Öfkesi" Giovanni Battista Tiepolo tarafından 1757 yılında yapılmıştır. Vicenza müzesinde bulunmaktadır.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/File:The\\_Rage\\_of\\_Achilles\\_by\\_Giovanni\\_Battista\\_Tiepolo.jpeg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:The_Rage_of_Achilles_by_Giovanni_Battista_Tiepolo.jpeg)

#### 4.2.5. Odysseus:

Babası Leartes, annesi Antikleia'dır. Ancak Babasının Yunan mitolojisinin kurnaz karakteri Sisypus olduğu da söylenir. Odysseus Ithaka kralı ve Truva savaşına katılan komutanlardan biridir. Bu savaştaki önemi ve savaş sonrası geri dönüş hikayesiyle tanınır.

Homeros destanlarında Odysseus çok bilmiş, çok yönlü, çok akıllı ve görmüş geçirmiş bir yiğit olarak geçer. Odysseus'un nitelikleri akıl, çare bulma ve sabırdır. Düşmanlarını zekası ve kurnazlığıyla yener. (Erhat, 1994:220)

Odysseus zeka üstünlüğü yanında beden olarak da üstündür. Hem çok güçlü kuvvetli hem de yakışıklı bir adamdır. Pek çok kadın kendisine aşık olmuş ve onunla evlenmek istemiştir. Kalipso ve Kirke tanrıça oldukları halde Odysseus'a aşık olurlar ve onunla evlenmek isterler. Ancak o, karısı Penolopia'ya sadık bir eştir.

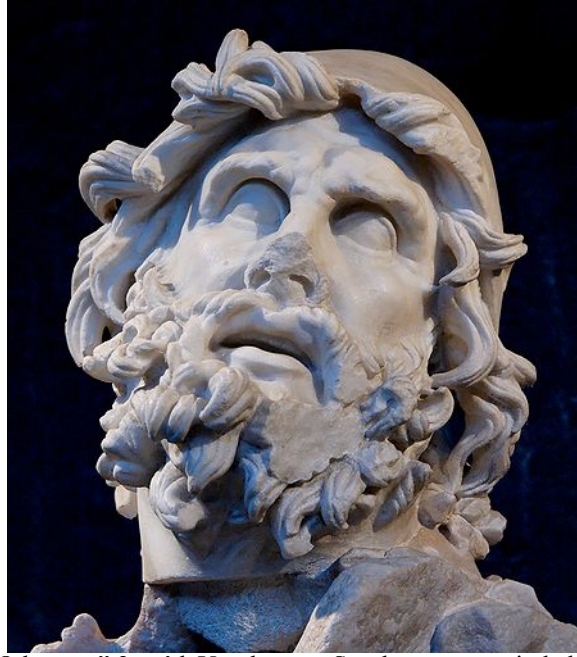
Truva savaşına katılmadan önce Odysseus Ithaka tahtına çıkar. Menelaus karısı Helen kaçırılınca Odysseus'tan yardım ister. Odysseus savaşa katılmak istemez hatta kendini deli gibi gösterir, çeşitli bahaneler bularak gitmemeye çalışır ancak yalanı ortaya çıkar ve savaşa katılmak zorunda kalır. Truva savaşının kazanılmasında ki en büyük rolü Odysseus oynamıştır. Tahta at fikrini ortaya atmış ve bu sayede savaş kazanılmıştır. Ancak bu sırada Poseidon'un nefretini kazanmıştır. Poseidon savaştan sonra evine dönecek en son komutanın Odysseus olacağını söylemiş ve eve dönüş yolunda bin bir türlü zorluk çıkarmıştır karşısına.

Odysseus'un eve dönüş yolunda yaşadığı maceralar Homeros'un M.Ö 800-600 yılları arasında yazmış olduğu Odisseas destanında anlatılmıştır. Odysseus on yıl süren Truva savaşından sonra evi Ithaka'ya dönüşü de on yıl sürmüştür. Truva savaşından sonra Odysseus evi Ithaka'ya doğru yelken açmıştır ancak aksilikler peşini bırakmamıştır. Tanrılarla, büyücü kadınlarla ve canavarlarla savaşmıştır. Bu maceraların hepsi Odisseas destanını oluşturmuştur.

Odysseus Truva'yı terk edip yola çıktığında ilk önce bir fırtınayla mürettebatının büyük bir kısmını kaybeder. Daha sonra gemisi Lotus yiyicilerin ülkesine varır. Burada mürettebatı lotus meyvesini yedikten sonra geçmişlerini unuturlar ve bu ülkede kalmak isterler. Odysseus mürettebatını zorla gemiye bindirir ve tekrar yola çıkar. Bir sonraki limanda korkunç tepegöz olan Polyphemos'un tuzağına düşerler. Tepegöz Odysseus'un adamlarını yutmaya başlar. Odysseus Polyphemos'un tek gözünü çıkartır ve buradan kaçarlar. Deniz yolculuğuna devam

eden Odysseus adamlarını domuza çeviren Kirke ‘nin adasına gelir. Odysseus Hermes’in verdiği yabani sarımsağı yiyerek kendi korur ve buradan da kaçar. Tekrar gemiye binen Odysseus sirenlerin yaşadığı bölgeden geçmek zorunda kalır. Sirenler güzel şarkılarıyla denizcileri baştan çıkarırdı. Odysseus mürettebatına kulaklarını bal mumuyla kapatmasını kendisini ise direğe bağlamasını emreder. Böylece sirenlerin güzel şarkılarını dinleyebilecek ancak hareket edemeyecektir. Daha sonra altı başlı canavar Skylla ile Kharbodis’in yaşadığı yerden geçmek zorunda kalır.

Pek çok tehlike atlatan Odysseus sonunda ülkesi Ithaka’ya ulaşır. Ancak yirmi yıl boyunca yokluğunda soylu erkekler Penelopia’yı rahat bırakmamış ve onunla evlenmek istemişlerdir. Ancak Penelopia kocası Odysseus’a sadık kalır. Odysseus evine döndüğünde karısı ile birlikte olmak isteyen tüm erkekleri öldürtür.



**Resim 4.37:**”Odysseus” 2.yy’daYapılmıştır. Sperlonga müzesinde bulunmaktadır.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/File:Head\\_Odysseus\\_MAR\\_Sperlonga.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Head_Odysseus_MAR_Sperlonga.jpg)



### 4.3. YARATIKLAR:

#### 4.3.1. Kentauros:

Gövdelerinin üst kısmı insan, alt kısmı at olan efsanevi yaratıklardır. İksion, Hera'nın kılığına girip bulutla birleşince Kenaturos lar doğmuştur. İri cüsseli, yelesi ve kuyrukludurlar. Doğanın karanlık güçlerini temsil ederler. Homeros'a göre Kentauros lar Teselya'da yaşayan karşı koyulmaz güce sahip olan bir kavimdir. Ormanlarda yaşarlar. Gürültücü, yabani ve şehvet düşkün olarak bilinirler. Ancak içlerinde iyi olanları da vardır. Kheiron iyi kentauros lardan biridir. Heracles'i yetiştirmiş ve iyi bir kahraman olmasına katkıda bulunmuştur.

Heracles oniki görevinden biri olan Erymanthos domuzunu avlamaya giderken Kentauros Pholos'a konuk olur ve çok iyi bir şekilde ağırlanır. Pholos Heracles'e şarap vermek ister ancak bu şarabın kokusunu alan diğer kentauros lar Heracles'e saldırırlar ve Heracles kentauros ları Kheiron'un mağarasına kadar kovalar. Bu sırada attığı zehirli ok Kheiron'a isabet eder ve Kheiron ölür.

Lapithler kralı Peirithoos ve Argos kralının kızı Hippedameia evlenecekleri zaman düğünlerine kentauros ları da çağırırlar. Bu düğüne Heracles ile Theseus da davetlidir. Kentauros lar içtikleri şarapla sarhoş olur ve geline sarkıntılığa yeltenirler. Bunun üzerine kentauros lar ile Lapitler arasında bir kavga çıkar ve kentauros ları sürerler.

Kentauros ların arasında en bilge ve en adil olan Kheiron'dur. Zeus Kheiron'u yay takımyıldızı olarak yıldızların arasına yerleştirmiştir. (Bulfinch, 2012:117)



**Resim 4.38:** "Kentaur ve Eros" İ.Ö.2.yy'da yapılmıştır. Louvre müzesinde bulunmaktadır. [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Sandro\\_Botticelli\\_063.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Sandro_Botticelli_063.jpg)



**Resim 4.39:** "Kentauros" İ.Ö. 520 yılında yapılmıştır. Toledo müzesinde bulunmaktadır. [http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Centaur\\_nymph\\_Marquese\\_Tuileries.jpg](http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Centaur_nymph_Marquese_Tuileries.jpg)

#### 4.3.2. Satir:

Yunanlıların ikinci dereceden olan kır tanrılarına verdikleri isimdir. Yarı insan yarı keçi biçimindedirler. Uzun kulaklı, boynuzlu, keçi ayaklı, kısa kuyruklu ve vücudu kıllarla kaplıdır. Şehvet düşkün ve kötü huylu ve tembeldirler. Zevk peşinde koşmaktan ve eğlenmekten başka bir şey bilmezler. Zamanlarının çoğunu perilerin peşinde koşarak geçirirler.

İlk satyrlerin Dionysos ve Nikaia'nın çocukları olduğu söylenir. Bazı ozanlara göre ise satyrler aslında normal insan görünümündeymişler ve Dionysos'un bekçiliğini yaparlarmış. Dionysos sürekli kılık değiştirmiş, kimi zaman bir kız kimi zaman ise bir teke kılığında dolanmış. Hera bunu farketmiş ve bekçiliğini yapan satyrler'e bunu engellemediği için ceza vermiş. Satyrlere keçi boynuzları, keçi ayakları ve keçi kulakları vermiş.

Satyrler şarap tanrısı Dionysos ile şarap içerken, ellerinde flüt ile tasvir edilirler. Yaşlı olan satyrlere Silenos denir. Dionysos'u yetiştiren yaratığın adı da Silenostur. Aynı zamanda bir satyr olan Pan titanlar savaşında deniz kabuğundan bir boru yapıp üfleyerek herkesi dehşete düşürmüştür. Bu yüzden keçi kafalı ve balık kuyruklu olarak da düşünülürmüş. (Bayladı, 2012: 160)



**Resim 4.40:** "Satir ve Pan" Roma dönemi heykellerindedir. Louvre müzesinde bulunmaktadır.  
<http://www.theoi.com/Gallery/K12.4.html>

### 4.3.3. Siren:

Kuş vücutlu, kadın başlı deniz perileridir. İlk başta bakire kuşlar olarak adlandırılmış, sonraları erkekleri baştan çıkaran kadınlar şeklinde resmedilmişlerdir. Gemicilerin korkulu rüyası olmuşlardır. Çok güzel şarkılar söyleyip, dinleyeni büyüleme gücüne sahiptiler. Gemiciler sirenlerin şarkısını duyunca onlara doğru hareket etmiş sonra da seirenler tarafından parçalanarak öldürülmüşlerdir.

Seirenler Akheloos ırmağı ile Musalar'dan biri olan Kalliope'nin kızları olarak bilinirler. Aynı zamanda Persephone'nin arkadaşlarıdır. Persephone, Hades tarafından kaçırıldığında Seirenler Demeter tarafından cezalandırılarak kuşa çevrilmişlerdir. (Bayladı, 2012:162)

Seirenler, felaket getiren yaratıklardandır. Odysseus seirenlerin bölgesinden geçerken mürettebatına kulaklarını bal mumuyla kapatmasını söylemiştir. Kendini de direğe bağlatmıştır. Seirenlerin elinden kurtulan bir de Argo gemicileri vardır. Bu sefere katılan Orpheus liriyle öyle güzel sesler çıkarmış ki Seirenler bu ezgilerden etkilenmiş ve şarkı söylemeyi bırakmışlardır. (Bayladı, 2012: 162)



**Resim 4.41:**”Odysseus ve sirenler” İ.Ö. 500-480 yılları arasında yapılmıştır. Britanya müzesinde bulunmaktadır.

[http://en.wikipedia.org/wiki/File:WATERHOUSE\\_-\\_Ulises\\_y\\_las\\_Sirenas\\_\(National\\_Gallery\\_of\\_Victoria,\\_Melbourne,\\_1891.\\_Óleo\\_sobre\\_lienzo,\\_100.6\\_x\\_202\\_cm\).jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:WATERHOUSE_-_Ulises_y_las_Sirenas_(National_Gallery_of_Victoria,_Melbourne,_1891._Óleo_sobre_lienzo,_100.6_x_202_cm).jpg)

#### 4.3.4. Kyklop:

Homeros'a göre Kykloplar Poseidon ile Amphitrite'nin oğullarıdır. Kaba, vahşi iri yarı devlerdir ve alınlarının ortasında tek bir göz vardır. (Can, 2012: 472)

Türkçeye "Tepegöz" olarak çevrilir. Bu yaratıklar üç türdür. Birincisi Uranos ve Gaia'nın çocuklarıdır. Uranos yerin altına kapatmıştır onları. Titanlar ve tanrılar savaşında yer altından çıkarmış ve savaşmışlardır. İkinci tür Kykloplar Hephaistos'a yardımcı olan demir döven demirci Kykloplar ve Odysseia'da adı geçen hayvancılıkla uğraşan Polymephos'tur. Polymephos, Poseidon'un oğludur ve Odysseus tarafından gözü çıkartılmıştır. Üçüncü tür Kykloplar ise iri taşlarla örülmüş surları yapanlardır.

Hades'e görünmez başlığını ve Poseidon'a üç dişli yabasını verenler Kykloplardır. Tanrı Apollon Kykloplara düşmandır çünkü oğlu Asklepios Zeus'un isteği üzerine Kykloplar yardımıyla öldürülmüştür. Apollon, Zeus'a bir şey yapamadığından Kyklopları öldürmeye kalkar. Zeus bu olaya çok kızar ve oğlunu Tartaros'a atmayı düşünür. Ancak vazgeçip Apollon'u bir yıllığına Admetos'un kölesi yapar. Kykloplar efsanelerde ölümsüz tanrılar olarak değil, ölümlü yaratıklar olarak geçer. (Erhat, 1994:182)



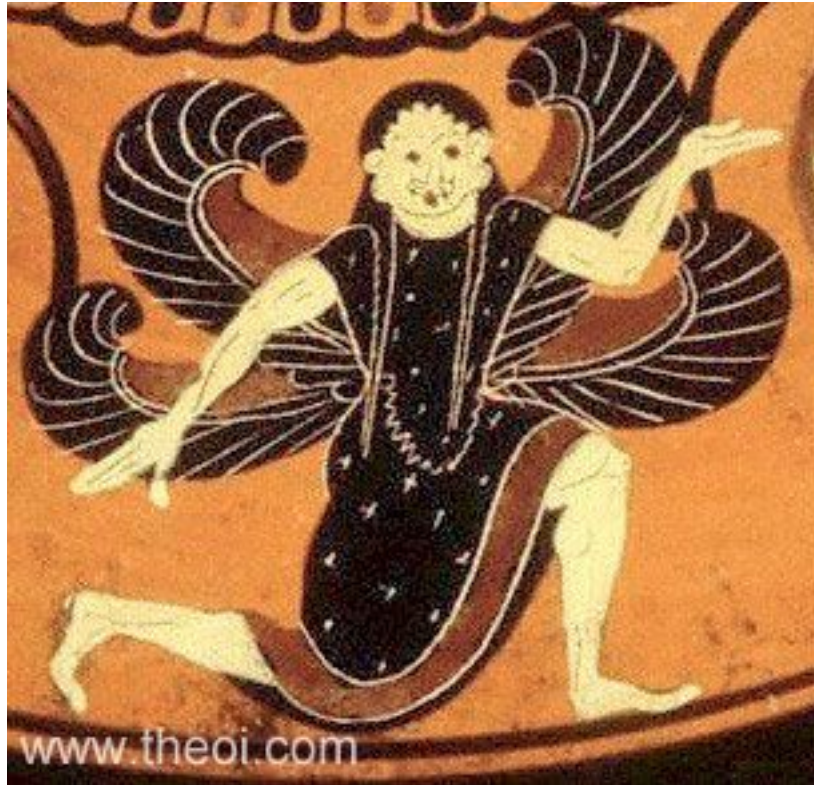
**Resim 4.42:**"Kyklope" Roma döneminde yapılmıştır. Bardo müzesinde bulunmaktadır.  
<http://www.theoi.com/Gallery/F7.1.html>

#### 4.3.5. Gorgon:

Phorkus ile Keto'nun üç kızlarına verilen isimdir. Saçları yılanlardan oluşur, alınlarında yaban domuzu dişleri ve tunçtan elleri ve altın kanatları vardır. Bu yaratıklara bakan taşa dönüşür. Bu üç gorgonun isimleri Stheno, Euryale ve Medusa'dır. En azılısı Medusa'dır. Aynı zamanda içlerinde ölümlü olan sadece Medusa'dır. (Can, 2011:453)

Stheno "dayanıklılık, Euryale "uzağa sıçrayan" Medusa ise "kraliçe" anlamlarına gelmektedir. (Cotterel ve Storm 2011:46)

Gorgonlar Amazonlar gibi savaşçıydılar. Atlant'lara yakın bir ülkede yaşamaktaydılar. Amazon Kraliçesi Myrina emri altında Atlant'larla savaşmışlardır. Heracles ve Perseus tarafından alt edilmişlerdir. Perseus Medusa'nın kafasını kesmiştir. (Erhat, 1994:113)



**Resim 4.43:**"Gorgon" İ.Ö. 530 yılında yapılmıştır. The J Paul Getty müzesinde bulunmaktadır.  
<http://www.theoi.com/Gallery/P23.19B.html>

## 5. BASIN REKLAMCILIĞI VE ÖZELLİKLERİ

Basın insanların kullandığı en eski, en bilinen kitle iletişim aracıdır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde basının tanımı: “Gazete, dergi gibi belirli zamanlarda çıkan yazılı yayınların bütünü, matbuat” olarak yer alır. (Tdk, 2013)

“Basılı reklam araçları, mesajların hedef kitlesine yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlarla ulaştırdığı reklam ortamlarıdır. (Avşar ve Elden, 2004:47)

Basın önemli bir reklam aracıdır. Yayın yapan reklam araçlarına göre daha etkilidirler ve gün boyu okuyucuya hitap etme özelliği vardır. Basın ilanları kolayca arşivlenebilir ve kısa süre içerisinde okuyucuya ulaşma özelliği bulunmaktadır. Basılı reklamlar sayesinde ulaşılmak istenen hedef kitleye kolayca ulaşılmaktadır. Reklamın hedef kitlesi aynı zamanda gazetenin hedef kitlesi olarak belirlenmişse, bu reklamın okuyucuya ulaşmaması gibi bir durum söz konusu değildir. Basılı reklam araçlarında yer alan reklamlar, yayın yapan reklam araçlarına göre daha az bütçelerle gerçekleştirilebilmektedir. Reklamın yayın tarihinin kısa olması sebebiyle güncel olaylarla ilgili reklam verebilme şansı vardır. Basılı reklamların istenildiği takdirde kesilip saklanma özelliği vardır. Böylelikle istenildiği zaman tekrar gözden geçirilebilmektedir. (Kocabaş ve Elden, 1997:33)

Basın ilanlarının bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler basın mecrasından kaynaklanan avantajlardır. Basılı mecraların sürekli alıcısının bulunması, günlük, haftalık veya aylık yayımlanmaları, taşınabilir olmaları, kalıcı olmaları ve uzun süre kullanımda kalmaları bu özelliklerin en önemlilerindedir.

Basın ilanları kalıcı olma özelliğine sahiptir. Gazete ve dergi yoluyla yapılan reklamlar okuyucuya gün boyu hitap eder. Geniş boyutta mesaj verebilir. Ürünün temel özelliklerinin tanıtımını vurgulayabilir. Hedef kitleye ulaşması daha kolaydır. Basılı reklamlar daha ekonomiktir. Ekonomik olması sebebiyle sıklıkla tekrarlanabilir. Periyodik olarak yayınlanırlar ve süreklilik arz ederler. (Elden, 2003:177)

Basın ilanları, hedef kitle seçebilme, frekans sıklığı, çabukluk, taşınabilirlik, çoklu kullanım, zaman ve erişim bakımından avantajlı olan reklam araçlarıdır.

**Hedef kitle seçebilme:** “Hedef kitleyi iletişim sürecinde mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlamak mümkündür. Hedef kitle, çeşitli iletişim kanallarından kendisine ulaştırılmaya çalışan iletileri, oluşturduğu ön

eğilimleri ile algılar ve değerlendirmelerini yapar.” (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999:76-77)

Basılı materyallerin konularına göre farklı sayfaları, farklı kitlelere hitap etmektedir. Reklam veren bu özellikten faydalanarak vermek istediği mesajı daha etkili ve dikkat çekici kılabilir. Reklam veren ulaşmak istediği hedef kitleye takip ettiği yayını kullanarak, doğru mesaj gönderme imkanına sahiptir. (Derman, 2007:28)

**Frekans sıklığı:** Günlük yayınlar, tekrarlanmak istenen mesajlar için uygundur. Basılı materyalin birden fazla sayfadan oluşması frekans sıklığı yaratmada bir avantajdır. Bu sayede reklamın görülme ihtimali artar. (Derman, 2007:28)

Reklam verenin, son reklam teslim tarihinin kısa olması sebebiyle, güncel olaylarla bağlantılı reklam verebilme şansı vardır. (Kocabaş ve Elden, 1997:33)

**Çabukluk:** Basılı ilanların yayın sürecinin kısa olması reklam veren için bir avantajdır. Reklamverenin ani değişimlere, fırsatlara ve gündemi belirleyen olaylara reaksiyon verebilmesini sağlar. (Derman, 2007:29)

Basılı reklam araçları diğerlerine göre daha esnektir. Kısa süreli yayın yapabileme özelliği sayesinde hatalı basılan veya reklamda istenmeyen bölümler diğer baskıda değiştirilebilir. (Gürsözlü, 2006:56)

Yayın sıklığının tayini, mesajın ve uzunluk ve kısalığına, kullanılan resmin büyüklük ve küçüklüğüne, işlenecek fikir ve ana temanın sayısına bağlıdır. Aynı bütçe içinde küçük bir ilan büyük bir ilandan çok daha fazla sayıda, yani çok daha sık yayımlanabilmektedir. (Ünsal, 1971:430)

**Taşınabilirlik ve çoklu kullanım:** Basın ilanları, yapılmış olan medya planına göre birden fazla basın aracında yer alabilir. Tek bir ilan gazetede, dergide, afiş panolarında ve el ilanlarında kullanılabilir.

Basılı materyali yanında taşıyan okur, reklam verenin ilanını da yanında taşıyacaktır. Ayrıca gazeteler çoğunlukla gün içerisinde el değiştirirler. Bu sayede reklam veren tek maliyetle birden fazla okura ulaşır.

**Zaman ve erişim:** Basılı materyalde bulunan ilanlar sabit görüntülerdir. Bu özelliğinden dolayı okuyucu ilanla istediği kadar zaman geçirme imkanına sahiptir ve ulaşım olanaklarının artmasıyla basılı materyale ulaşmak mümkündür. (Derman, 2007:29)

“Reklam ya da reklam kampanyalarının en önemli aşamalarından biri reklam mecrasının seçimidir. Reklam mecraları, reklam mesajıyla hedef kitlenin bulunduğu



noktadır. Bu noktada yapılacak yanlış bir seçim, mesajın doğru hedef kitleye ulaşmamasına neden olur. Kısaca doğru mecrayı seçmeden yapılan reklam harcamaları, bu konuda yapılan çalışmaların boşuna gitmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle reklam mecralarının yapısının, işleyişinin, olanaklarının, sınırlılıklarının ve tirajlarının araştırılması, reklamın doğru mecrada yayınlanması adına önem taşımaktadır.”(Dağtaş ve Becerikli, 2013:47)

Basın en büyük medya gruplarından birini teşkil etmektedir. Yaklaşık olarak reklam bütçelerinin %40-50’sini basın almaktadır. Basılı iletişim araçları arasında en çok kullanılan ve tercih edilenler gazete ve dergilerdir. (Ünsal, 1971:431)

### **5.1. Gazete İlanları**

Gazete ilanları reklam bütçelerinde %25-35 hisse almaktadır. Ekonomik ve siyasi yönden insan yaşantısında önemli yeri bulunmaktadır. (Ünsal, 1971:431)

Basılı kitle iletişim araçları içerisinde en etkili ve en çok tüketilen gazetelerdir. Hedef kitleye erişimi ve bilgi kaynağı olarak kullanılması sebebiyle reklam verenler tarafından sıklıkla tanıtım çalışmalarında tercih edilmektedirler. Gazeteler dağıtım alanı, yayın sıklığı ve içerikleri bakımından ele alınabilir. (Avşar ve Elden, 2004:47)

Haberdar etme özelliği taşıyan gazeteler, hedef kitle üzerinde harekete geçirme ve arzu yaratma özelliği taşımaktadırlar. Gazetelerin okuyucu profillerinin geniş olmasından dolayı işletmelerin çeşitli hedef kitlelerine ulaşmasında kolaylık sağlar. Okuyucu kitleleri ekonomik, sosyal ve kültürel özellikleri bakımından birbirinden farklıdır. Bu durumda reklam veren farklı gazeteleri kullanarak farklı hedef kitlelere ulaşma şansına sahip olmaktadır.

Gazete ilanlarının diğer reklam mecralarına göre başka bir avantajı da sürekli güncellenebilir olmasıdır. Bir reklamın ne kadar süre yayınlanacağı, günlük olarak değiştirilmesi ve güncellenmesinin mümkün olmasıdır.

Gazeteler dağıtım alanlarına göre üç gruba ayrılırlar. Uluslararası, Ulusal ve Yerel.uluslararası dağıtım, gazetelerin uluslararası platformda dağıtılması, ulusal dağıtım denildiğinde, bütün ülke sınırları içerisinde dağıtılması, yerel gazeteler denildiğinde ise, sadece belli bir bölgede dağıtımı yapılan gazeteler kastedilmektedir. Yayın sıklığı açısından ise gazeteler, günlük, haftalık ve aylık gazeteler olarak sınıflandırılmaktadır. (Avşar ve Elden, 2004:48)

Türkiye’de gazetelerin büyük çoğunluğu günlük ve sabah gazeteleri olarak yayımlanır. Gazeteler içerik açısından incelendiğinde ise değişik konulara ağırlık verildiği görülmektedir. Bazıları ekonomi, siyasi, ticari veya magazin konularını ön planda tutmaktadır. Bu özelliğiyle ilgi duyan kişilere seslenme olanağı sağlamaktadır. (Kocabaş ve Elden, 1997:34)

Gazetelerde ticari reklamların yanında seri ilanlar da bulunmaktadır. Gazetelerin seri ilan sayfalarına pazar yeri denmektedir. Bu sayfalar tipografi, taslak ve ya resimleme bilgisi gerektirmez. Basit yazım kurallarının bilinmesi, ve bu kurallara uyulması yeterli olmaktadır. Seri ilanların okuyucuyu eğlendirme gibi bir amacı yoktur. Görevi bilgi vermektir. Bu bilgiler açık yoldan yapılmalı, yalın olmalı ve düzenli bir sıralamada yapılmalıdır. Seri ilanların kısa ve öz olması gerekmektedir. (Elden, 2003:178)

Gazeteler, geniş erişim, hemen etki, bölgesel vurgu, kupon dağıtımı, uzun metin, üst düzey hedef kitle, uygulama için kısa gerçekleştirme süresi, yeni ürün tanıtımı ve başka bir mecraya destek olma gibi hedefleri gerçekleştirmek için ideal bir mecradır. (Göksel ve Güneri, 1993:57)

Gazetelerin yayın alanlarının geniş ve tirajlarının büyük olması sebebiyle en etkili reklam ortamlarından biri kabul edilmektedir. Gazetelerin özellikle yüksek tirajlı ve geniş alanda dağıtılması hali, ulaşılmak istenen hedef kitlelere daha sık hitap etme imkanını vermektedir. Reklam ortamı olarak gazeteler, diğer reklam ortamlarına göre en hızlı ve en kolay reklam yapma olanağını sunar. Ulaşılmak istenen hedef kitleye en uygun ve en kolay şekilde ulaştırılması açısından gazetelerin sundukları başka bir avantaj ise, belli sayfaların belli konulara ağırlık vermesidir. Reklam veren reklamını en uygun sayfada yayınlatarak hedef kitleyle birebir iletişime geçebilmektedir. (Avşar ve Elden, 2004:49)

Gazeteler reklam ortamları içerisinde en ucuz ortam olarak görülmektedir. Diğer basılı reklam araçları içerisinde gazeteler en kötü kağıda basılmış ve baskı kalitesi düşük olan reklam araçlarıdır. Basılı reklamın tüketici üzerinde etkisini arttıran kağıt ve baskı kalitesinin düşük olması da zaman zaman hedef kitle üzerinde olumsuz etkiler bırakabilmektedir. (Elden, 2003:180)

Gazete kullanımının uygun olduğu durumlarda müşteri ve ajans, maliyeti de etkileyeceği için kullanım seçenekleri üzerinde anlaşır. Tercih sebebi olabilecek kullanım seçeneklerinden bazıları şunlardır:

**Coğrafi pazarlar:** Ürünün üretildiği ya da satışının yapılacağı yer pazar olarak tanımlanabilir. Pazarlar büyüklüklerine göre de belirlenebilir, ulusal veya bölgesel olabilir. (Medya rehberi, 2005:5)

**Demografik kitle:** Hedef kitlenin, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, medeni durumu vb. demografik bilgileri edilip hedef kitle analizi oluşturulmaktadır. Reklam verenler hedef kitlesi tanımlı olan gazeteleri tercih edebilmektedirler. Tematik gazetelerin seçilmesiyle hedef kitleye doğrudan bilgi aktarılır. (Altunbaş, 2012:25)

**Asgari pazar ulaşımı:** Seçilmiş gazetelerin istenen coğrafi alanlarda yeterli erişimi sağlayıp sağlamadığını gösterecektir.

**Hedef kitleye ulaşım ve sıklık değeri:** Ulaşım ve sıklıkta belirlenmiş hedeflerin olması, pazarlarda reklam hedeflerine erişilip erişilemediğinin ölçülmesi için kriter yaratır.

**Reklamın türü:** Reklam içeriğine göre ekonomi sayfasında, spor sayfasında ya da gazetenin ilgi eklerinden birinde yayımlanabilir. Bu bilgi reklamın çok ilgisiz ya da ters etki yapabilecek başka konuların yanında yayımlanmasını engeller. (Demir, 2007:32)

**Reklamın boyutu:** Basılı mecralarda tam sayfa bir reklam, sayfanın dörtte birini kaplayan bir reklamdan daha fazla dikkat çekmektedir. Aynı şekilde renkli basın ilanları siyah beyaz olanlara göre daha fazla dikkat çeker. Reklamın mesajına ve bütçe göz önünde bulundurularak reklamın boyutuna karar verilmektedir.(Altunbaş, 2012:93)

**Haftanın günleri:** İçerik ve yayın yeri talebi reklamın hangi günler yayımlanacağı kararı üzerinde önemli bir rol oynar. Ayrıca bu günler reklam içeriğinin ve maliyetinin değişmesine de sebep olur. Tatil dönemlerinde tatil ilanları ağırlıkta olurken hafta sonlarında genellikle şehir dışındaki konut ilanları dikkat çekmektedir. (Medya Rehberi, 2000:5)

Gazete ilan türleri üç gruba ayrılmaktadır.

**Ticari ilanlar:** Reklam şirketi tarafından profesyonel olarak hazırlanır ve gazete reklam gelirinin büyük bir kısmını oluştururlar.

**Sınıflandırılmış küçük ilanlar:** Fiyat ve verilme nedenleri dolayısıyla küçüktürler ve toplu bir şekilde yer alırlar. Metin dizgi ve tasarımı gazete tarafından yapılır.

**Resmi ilanlar:** Hükümet ya da şirketlerle ilgili duyuruları halka iletme amacıyla yayınlanan ilanlardır.

Insertler: Gazeteler ile birlikte dağıtılan reklam amaçlı eklerdir. (Teker, 2009:124)

Gazeteler okuyucu açısından yüksek güvenilirliğe sahip mecralardır. Yer verdikleri haberler ve bilgiler açısından tüketicinin güvenini kazanmışlardır. Haberin doğruluğu ve gerçekliği, tüketicinin gazeteyle olan güvenini arttırmaktadır. Hedef kitlelerin gözünde güvenilir bir nitelik taşırlar ve bu nedenle önemli bir reklam mecrasıdır. Kampanya dönemlerinde gazete en etkin medyadır. Diğer kitle iletişim araçlarından duyurulsa bile, açıklayıcı bilgiler gazetede yayınlanmadan kampanyanın başarılı olması zordur. (Becerikli, 2013:49)



**Grafik 5.1:** En çok hangi medya türünün reklamlarını incelersiniz?  
Kırmızı Dergi, Kasım/Aralık 2007, s.18.



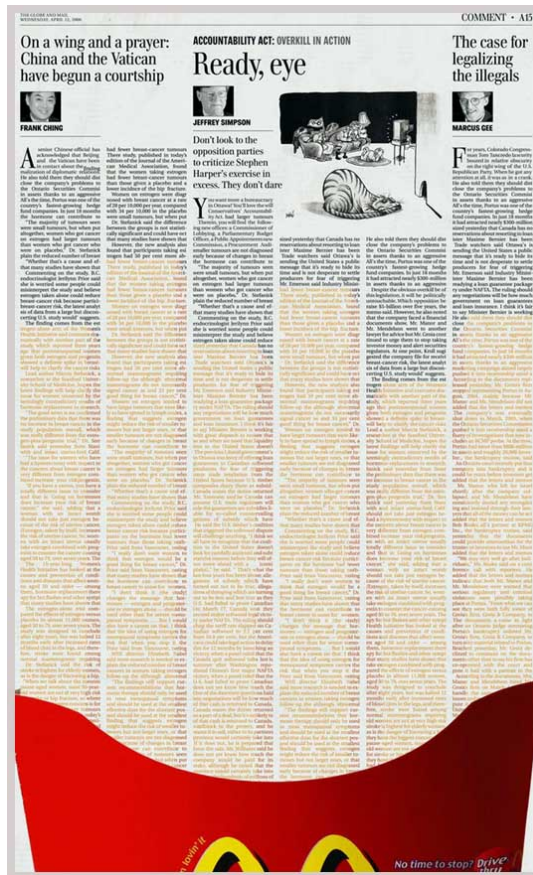
**Grafik 5.2:** Ürün bilgisi almak için hangi mecra türünü tercih edersiniz?  
Kırmızı Dergi, Kasım/Aralık 2007, s.19.



**Grafik 5.3:** En çok hangi mecra türünden faydalanarak alışverişinizi planlıyorsunuz?  
Kırmızı Dergi, Kasım/Aralık 2007, s.19.



Resim 5.1: Game of Thrones Gazete İlanı  
[http://adsofttheworld.com/blog/game\\_of\\_thrones\\_ad\\_in\\_the\\_new\\_york\\_times](http://adsofttheworld.com/blog/game_of_thrones_ad_in_the_new_york_times)



Resim 5.2: McDonalds Gazete İlanı  
<http://creativerepository.com/2009/10/30/creative-and-clever-newspaper-advertisements/>

## 5.2. Dergi İlanları:

Dergiler basılı medyaların ikinci büyük grubunu oluştururlar. Renkli ve kaliteli baskı imkanlarıyla gazetelere ciddi rakip olmuşlardır. Spesifik hedef kitlelere ulaşım bakımından reklamverenler için çok önemli bir yere sahiptir.

Dergiler de gazeteler gibi dağıtım ve basım alanları açısından ulusal ve bölgesel çapta yayın yapan dergiler ve spesifik okuyucu kitlesine ya da geniş çaplı bir okuyucu kitlesine seslenen dergiler şeklinde sınıflandırmak mümkündür. (Avşar ve Elden, 2004:50)

Pek çok farklı konularda ve ilgi alanlarında yayınlanan dergiler bulunmaktadır. Bu dergiler, bilgi verdiği konularda referans olarak kabul edilip, oldukça belirgin hedef kitlelerine ulaşan, kağıt ve baskı kalitesi yüksek araçlar olarak reklam ortamları içerisinde önemli yere sahiptir. (Elden, 2003:181)

Dergiler yeni sayıları çıkıncaya kadar güncelliklerini korudukları ve uzun süre okundukları için reklamın kalıcılığı daha uzun sürelidir. Okuyucular reklama karşı daha duyarlıdır. Dönemsel olarak yayın yapan dergilerin yayın dönemleri kendi aralarında farklılıklar gösterir. Haftalık onbeş günlük, aylık, üç aylık ve altı aylık aralıklarla yayınlanan türleri bulunmaktadır. Dergiler hedef kitlelerine göre dört gruba ayrılmıştır. Geniş toplum kesimlerine hitap eden genel konulu dergiler, belirli toplum kesimlerine hitap eden dergiler, mesleki dergiler ve özel yayınlar. (Teker, 2009:127)

Genel konuları ele alan dergiler daha geniş bir kitleye seslenmektedirler. Daha çok haber ağırlıklı dergilerdir. Daha spesifik okuyucu kitlesine hitap eden ve bu kitlenin ilgileri doğrultusundaki konuları işleyen dergiler ikinci grubu oluşturmaktadır. Üçüncü grubu ise mesleki dergiler oluşturmaktadır. Bu dergiler özellikle bir mesleğin mensuplarına yöneliktir. Dördüncü grupta ise özel yayınlar ve okul dergileri yer alır. (Kocabaş ve Elden: 1997:37)

Dergilerin reklamverenler tarafından reklam aracı olarak tercih edilmesinin önemli iki sebebi vardır. Bunlar; hedef kitle kalitesi ve hedef kitle ilişkisidir.

**Hedef kitle kalitesi:** Tüm pazarlara uygun dergi bulunmaktadır ancak üst pazar bölümü hedef kitle olarak kullanılmaktadır.

**Hedef kitle ilişkisi:** Dergi okurları içeriklere daha fazla ilgi göstermektedir. Dergi ilanları televizyonda izlenen veya radyoda dinlenen programa göre daha fazla ilgi çekmektedir. (Elden, 2003:183)

Dergi aracılığıyla yapılan reklamlar reklamverenlerin istenilen hedef kitleye ulaşma olasılığı çok yüksektir. Konularına ve hedef kitlelerine göre pek çok şekilde bölünebilmektedirler. Okuyucu ilgi duyduğu konudaki dergiyi satın aldığı anda derginin içindeki reklam da doğrudan hedef kitesine ulaşmış olur. Daha homojen bir kitleye seslenirler. Dergiler gazetelere göre daha uzun ömürlüdür. Okuyucular dergiyi tekrar tekrar okuma imkanına sahiptirler ve böylelikle birden fazla sayıda reklama maruz kalırlar. (Becerikli, 2013:52)

Basılı reklam ortamları içerisinde en pahalı reklam ortamı dergilerdir. Kaliteli kağıt, uzun metin kullanımı, illüstrasyon ve diğer özelliklerine rağmen dergiler, gazetelerde olduğu gibi bazı görsel öğeleri kullanmamaktadırlar. Radyoda kullanılan ses ya da televizyondaki hareket gibi hedef kitlenin ilgisini reklama çekecek olan öğeler bulunmamaktadır. Bununla beraber bazı dergiler çip kullanımıyla ses, hologram ve hareket illüzyonu yaratmaktadırlar. Dağıtım açısından dezavantaja sahiptirler. Çoğu dergiler gazete bayilerinde satılmaktayken pek çok dergi de abonelik sistemiyle satılmaktadır. Bu da sınırlı hedef kitlenin hazırlanan reklamı görmesi anlamına gelir.(Elden, 2003:186)

Dergiler, reklam iletişimde en çok faydalanılan araç konumuna gelmiştir. Belli bir ilgi alanına yönelik verilen bilgilerle, kalıcılıklarıyla, özellikleriyle dergiler reklam iletişiminin okunurluğunu ve algılanmasını gerçekleştiren araçlardır. Ancak yayın periyodlarının uzun olması sebebiyle, güncel konularla bağlantılı olarak hazırlanan reklamlar için uygun değildir.

### **5.3. Dergi İlanlarının Gazete İlanlarına Göre Avantajları:**

Dergilerin okuyucusu, gazetelere göre daha belirgindir. Daha homojen bir gruba seslenmektedirler. Hangi derginin hangi okuyucu grubuna hitap ettiği bilinmektedir. Bu nedenle medya planında hedefe ulaşma oranı oldukça yüksektir. Kampanyanın amacına ulaşmasını sağlar. Konularına göre sınıflandırılabilen dergilerin okuyucuları ihtiyaçları doğrultusunda reklama maruz kalırlar.

Dergilerin baskı kalitesi gazetelere göre çok daha iyidir. Siyah beyaz ve renkli baskıda yüksek kalite sağlayan kağıtlara basılmaktadırlar. Çok farklı reklam tasarımları dergi reklamları aracılığıyla gerçekleştirilebilir. İmaj reklamları için dergiler daha uygundur.





## 6. MESAJIN ALGILANMASI VE İLİŞKİLENDİRME

### 6.1. Algı ve Anlamlandırma:

“Nesnel dünyanın, başta görme organı olmak üzere insanın duyu organlarını etkilemesi ve böylece nesnelere bilinçte yansımaları olarak tanımlanan algı, beynimize gelen çağrışımları bir çeşit organize etme ve anlamlandırma sürecidir.” (Keleşoğlu, 2013:47)

Algılama, kişinin dünyayı kavrama durumudur. Young'un modeline göre algılamak, herhangi bir olayı, kişiyi, nesneyi görmek, duymak, dokunmak, koklamak, tatmak ve hissetmektir. Algılama duyu organlarıyla gerçekleştirilmektedir. Reklam algısı ise, reklam mesajının alınması, yorumlanması ve hatırlanması sürecidir. Reklam farkındalığının ön koşulu maruz kalmadır. Maruz kalma, reklamın iletişim hedeflerinden biri olan algılamanın ilk basamağıdır. Dikkat ve durdurucu etki ise algılamanın diğer aşamalarıdır. (Sandıkçıoğlu, 2012:47)

### 6.2. Mesajın Çekiciliği:

Reklamı yapılan ürün veya hizmete karşılık istenilen tepkinin alınması için, ürün veya hizmete ilişkin mesajın, reklama adapte edilerek “reklam mesajı” haline getirilmesi, tasarlanan mesajın uygun ortam ve araçla hedef alıcılara sunulması gerekmektedir. Reklamda gerçekleştirilmek istenen, reklam farkındalığı yaratarak, tüketicilerin reklam mesajını algılaması ve zihinsel süreçlerinde reklam ile amaçlanan iknaya olumlu tepki vermeleridir. Tüketicinin, algılama, öğrenme, ikna süreçlerinde reklam mesajıyla ne şekilde etkileşime geçtiği ve bunları zihninde nasıl işleminden geçirdiği belirlenerek reklamın nasıl çalıştığı bilgisine de ulaşılmaktadır.

“Etkili reklam mesajları yaratmadaki ilk adım tüketicilere hangi genel mesajın iletileceğine karar vermek, yani bir mesaj stratejisi planlamaktır. Mesaj stratejisi reklam stratejisinin önemli bir kısmıdır; çünkü mesajın tüketicileri ikna etmesi gereklidir. Mesajın tüketicilere ürünü niçin almaları gerektiğini, ürünün hangi açılardan özel olduğunu ya da avantajlı olduğunu, sunduğu değeri iyi anlatması gerekir.” (Öztürk, 2012:193)

Akılcı güdülere seslenen ve bilgilendirici mesajlarda kanıt kullanmak ikna sürecini olumlu etkileyen faktörlerdendir. İkna edici mesajın belirli çekicilik türlerinin kullanımıyla organize edilmesi, mesajın ikna edici gücünü arttırmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçları ve harekete geçirecek noktaları tanımlandıktan sonra doğru mesaj çekiciliğinin belirlenerek reklam mesajının verilmesi büyük önem taşımaktadır. Reklamda kullanılan mesaj çekicilikleri, tüketicilere sebep iletir. Bu sebepler, tüketicilerin isteklerine, beklentilerine ve en önemlisi de fiziksel, psikolojik ya da sosyal boyutları olan gereksinimlerine dayanır. Mesaj çekicilikleri daima tüketicilerin gereksinimlerine göre kullanılmaktadır. (Onay, 2012:95)

Reklamlarda mesaj farklı şekillerde dile getirilebilmektedir. Bazı reklamlarda, ünlü kişiler, sporcular veya bilim adamları kullanarak ve önererek ürüne tanıklık etmektedirler. Bazen ise ürünü günlük hayatı içinde kullanan sıradan insanlar gösterilerek hayattan bir kesit sunulur. Ürünlerin üstünlüğünü bilimsel kanıtlarla göstermek; korku, mizah gibi duygusal unsurlar kullanmak da mesajları aktarmannın etkili yollarındandır. (Öztürk, 2012:193)

Reklamda ilgi çekiciliği arttırmak için çeşitli motifler bulunmaktadır. Bunlar arasında akla ilk gelen “cinsellik” motifidir. Ancak aşırıya kaçılmaması gerekmektedir. Bir reklam mesajında “cinsellik motifi” kullanılarak dikkat çekilmesi istendiğinde, izleyenlerin dikkat “seks objesi” olarak kullanılacak kişinin üzerinde toplanacak, reklam mesajının birincil görevi olan ürün tanıtımı ikinci plana düşecektir. (Teker, 2009:117)

İlgi çekmenin başka bir yöntemi ise mizahi anlatım tarzıdır. Çok güçlü olmayan, vaadi daha çekici ve canlı kılmak amacıyla kullanılır. Ürüne olumlu duygu yaratarak, kulaktan kulağa iletişimi harekete geçirerek reklam amaçlarına doğrudan hizmet etmesini sağlayan bir tekniktir. Ayrıca mizah tekniği ile, mesajın hatırlanabilme ve ekileyebilme olanağı daha fazladır. Mizah anlaşılabilir ve çok iyi gerçekleştirilmiş olmalıdır. (Özgür, 2013:115)

Mesaj stratejisinde yaratıcı çabalar yoğundur. Tüketicinin ilgisini çekmek ve devamlı kılmak için günümüzde reklam mesajları daha iyi planlanmış, daha eğlendirici ve daha yaratıcı olmak durumundadır.

## 7. BASILI REKLAMLARI OLUŞTURAN GÖRSEL ÖGELER:

Basılı reklamlarda en önemli nokta, hedef kitleye reklamı okutabilmektir. Günümüzde reklam sayısının çok fazla olması, reklamlarda pek çok farklı kullanımın tüketilmiş olması, reklamcılık sektöründe yaratıcılık kavramına verilen önemin artmasına neden olmuştur. Bir reklamı okunabilir kılmak için pek çok öge bulunmaktadır. Bunlar, başlık, alt başlıklı metin, slogan, görsel öge ve mizanpajdır. Hazırlanan ilanlarda bütün bu öğeler bulunmayabilir ancak kullanım çeşitleri kampanyanın reklam stratejisi ve anlatım tarzı doğrultusunda değişebilmektedir.

### 7.1. Başlık:

“Basılı reklamların açılış satırı olan başlık, hedef kitlenin reklama dikkatinin çekilmesini sağlamada en önemli öğelerden birisidir.” (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008:402)

Başlık yazıları, reklamın ele aldığı konuyu belirtir. Başlık, mesajını reklama özetleyip hedef kitleyi metne yöneltir. Okuyucunun dikkatini çekmek, merakını uyandırmak ya da duygulara seslenmek gibi amaçlarla oluşturulmaktadır. Haber verme, soru, emir biçiminde olabilen başlık tek bir sözcükten ibaret de olabilmektedir. Başlık metnin özünü, ilanın mesajını yansıtmaktadır.

Başlığın işlevleri, okuyucunun dikkatini çekmek, ilgisini uyandırmak, ana metni okumaya yönleltmek, hedef kitleyi okuyucular arasından seçmek, satış mesajını özetlemek, ürün ya da hizmeti tanıtmak ve okura bir yarar sunmaktır. (Becerikli, 2013:54)

Başlık tasarımında dikkat edilmesi gereken kurallar vardır. Bunlar; Reklam metninde yer alan başlık dikkat çekici olmalı ve ilgiyi reklama çekmelidir. İnsanları üründen sağlayacakları faydaları düşünmeye sevk etmelidir. Seçilen kelimeler diğer reklamlardan farklı olmalı ve okuyucuyu bıktırıcı sözcükler kullanılmamalıdır. Okuyanlar tarafından açık ve net bir şekilde anlaşılabilir olmalıdır. Reklamı yapılan ürünün markası belirtilmelidir. Ana fikri gizlenmeli ancak, reklam mesajı açık ve anlaşılır olmalıdır. Uzun olmamalı en fazla sekiz sözcükten oluşmalıdır. Başlık tümüyle büyük harflerden oluşmalıdır. (Göktepe, 2009:23)

Başlıklar birçok açıdan sınıflandırılabilir. Temel olarak direkt, indirekt ve bileşik başlık olmak üzere üç çeşit başlık bulunmaktadır.

**Direkt (doğrudan) başlıklar:** Haber veren ve okunduktan sonra herhangi bir merak bırakmayan başlıklardır. Duygusal unsurlara yer verilmez. Reklamın sunduğu vaat doğrudan öğrenilmektedir. Bilgiyi dolaysız verir. Hiçbir çarpıcılığı yoktur.

**İndirekt (dolaylı) başlıklar:** Herhangi bir haber veya bilgi niteliği taşımayan başlıklardır. Amaç duygusal bir sempati yaratıp reklam metnini okutmaktır. Başlık ürün veya hizmetin özelliğini doğrudan anlatmaz, dolaylı yoldan dikkat çekmeye çalışır.

**Bileşik başlıklar:** Ürün veya hizmet ismine bazı kelimeler katılıp dikkat çekilmeye ve böylece hedef kitlenin merakını uyandırmaya çalışılır. Dolaylı ve dolaysız başlıklar beraber kullanılabilir.

Bu üç temel tür dışında başlıklar şöyle sıralandırılmaktadır:

**Doğrudan vaad başlıkları:** Reklamı yapılan ürün veya hizmetin okura faydalarını anlatan başlıklardır. “3 Adımda Yağlı ve Karma Cilt Problemine Son!”, Nivea’nın bakım kremi reklamı buna örnek verilebilir.

**Haber başlıkları:** Bir gazete haberi gibi sunulan başlıklardır. İlgı çeken başlıklardır. Özellikle kozmetik ve kişisel bakım ürünleri reklamlarında kullanılmaktadırlar. Örnek olarak Nivea Baby Şampuan reklamı verilebilir. Reklam başlığı “Dermatologların ve pediatristlerin işbirliğiyle geliştirdik: Saç ve vücut için tek şampuan. Nivea Baby’denir.” Ürünle ilgili haber ve bilgisi başlıkta verilmiştir.

**Kitlesini seçen başlıklar:** Gazete ve dergi okurları arasından reklamı yapılacak olan ürün ya da hizmetle ilgilenecek bölümlere seslenilir.

**Öğüt veren başlıklar:** Ürün ya da hizmeti uzman konumuna getirir. “Nasıl yapmalı?” yaklaşımı kullanılır.

**Emir başlıkları:** Tüketiciyi rahatsız etmeden emir cümlesinin soru cümlesine çevrilmesiyle elde edilir veya verilen emir cümlesinden sonra nedeni açıklanır. Örneğin “Philips alın...Geleceği yaşayın.”(Televizyon) Veya “Bin düşün, bir karar ver...” (Akbank)

**Meraklandırıcı başlıklar:** Başlıkta merak uyandırarak metnin okunması sağlanır. Buna Chevrolet Lacetti reklamı örnek gösterilebilir. Reklamda bir Lacetti arkadan fotoğraflanmış ve başlık da “Lacetti’yi bir de önden görmelisiniz!” şeklinde hazırlanmıştır. Amaç merak uyandırmaktır.

**Soru başlıkları:** Soruyla yapılan başlıklar merak uyandırıcı ve ilgi çekicidir. Kişiyi cevabını bulmak için tümüyle metni okumaya yöneltir. Örnek olarak Pril reklamı gösterilebilir. “Akıp Giden Sizin Paranız, Farkında mısınız?” başlığıyla

tüketiciye bir soru sorup aynı zamanda merak uyandırarak metni okutulmaya çalışılmaktadır.

**İddiada bulunan başlık:** Duygusal öğelerin kullanıldığı reklamlarda tercih edilmektedir. Ürün veya hizmetle ilgili üstün ve rakiplerinden farklı bir önerme sunulmaktadır. Genelde beğenilen malların reklamlarında kullanılmaktadır. Örnek olarak Stork Mücevher Mağazaları Zinciri reklamı verilebilir. “Bin yılın ilk sevgililer gününü Stork’s ile ölümsüzleştirin” başlığı yer almaktadır. Reklam, mücevher alındığı taktirde unutulmaz bir gün yaşanacağına dair iddiada bulunmaktadır.

## 7.2. Altbaşlık:

Basılı ilanların hepsinde altbaşlık kullanılmayabilir. Fakat bazı durumlarda altbaşlık kullanılması reklamın etkisini arttırmaktadır. İlk başlığı desteklemek, açıklamasını yapmak için kullanılmaktadır. İlk başlık ilgi çekmek, altbaşlık ise esas fikri vermek için kullanılabilir. Eğer soru formunda bir başlık kullanılmışsa, altbaşlıkta bu soruyu yanıtlanabilir ya da metne geçişi kolaylaştırmak hedefleniyorsa altbaşlık kullanılması yararlı olmaktadır.

Altbaşlık, satış fikrini destekler, başlığı okuyan daha sonra da dikkatini reklama vermeyen okuyucunun dikkatini saklı tutar ve farklı fikirleri maddeleştirerek, reklamın daha kolay okunmasını sağlar. (Becerikli, 2013:55)

“Altbaşlık kullanımına birçok örnek verilebilir. K.V.K’nın Nokia telefonlarının 1 yıllık sigortalanmasını anlatan reklamı altbaşlık kullanımına örnektir. Reklamın başlığı “Cep Telefonunuzun Başına Her şey Gelebilir!” olarak hazırlanmış ve görselde mizahi bir anlatımla Nokia marka telefonun üst kısmına saplanmış bir testere fotoğrafı kullanılmıştır. Altbaşlık olarak ise “Gelsin! 1 Yıllık Sigortası Var”! yer almaktadır. Bu yanıt olarak yazılmıştır ancak hizmet hakkında çok az bilgi vermekte, daha detaylı bilgi almak isteyenleri ise reklam metnine yönlendirmektedir.”

## 7.3. Metin:

“Metinlerde reklamın konusu ve mesajı ayrıntılarıyla açıklanır. Reklam metni yalın bir dilde yazılmalı; bilgi verici, inandırıcı ve güdüleyici olmalıdır.” (Becer, 2008:223)

Basılı ilanlarda reklam metni ürün veya hizmet hakkında verilmek istenen bilgilerin anlatıldığı ya da yaratılmak istenen atmosferin detaylandırıldığı kısımdır. Okunduğu takdirde ikna ve satış mesajlarını aktaran, tüketicide istenen davranışı gerçekleştiren reklam metinlerinin taşıdığı bir takım temel özellikler bulunmaktadır.

Reklam metni inandırıcı ve gerçekçi bir dilde yazılmalı ve konuşma diline yakın olmalıdır. Hedef kitlede üstünlük taslayıcı, klişelerin tekrarı izlenimi uyandırmamalıdır. Kullanılan göstergeler dikkatli seçilmeli ve hedef kitlede arzu edilen etkiyi yaratacak özelliklere sahip olmalıdır. Reklam fikri özgün ve yaratıcı bir şekilde işlenmelidir. Metin, kısa ve çarpıcı olmalı, can sıkıcı kelime ve formüller kullanılmamalıdır. Reklam metni sayın almaya ikna edici olmalıdır. Metin başarılı bir görsel tasarıma sahip olmalıdır. Kolay okunabilirlik için 9 puntodan küçük yazılar kullanılmamalı ve uygun renklerden faydalanılmalıdır. (Göktepe, 2009:24)

Metin türleri üç ana başlıkta toplanabilir.

**Olaylara dayanan, direkt ya da mantıki yaklaşım:** Ürün ya da hizmetle ilgili verilen vaatler, doğrudan aktarılır. Mantıksal ve bilgilendirici bir dil kullanılmaktadır. Metinde ürün yararı rasyonel bilgi kanıtlarla desteklenir ve tüketici ihtiyaçları ile birleştirilir.

**Yansıtıcı ya da duygusal yaklaşım:** Kurmaca olarak hazırlanmış sorunlar ve hikayeler bulunarak ürün ve hedef kitle ile arasında bire bir bağlantı kurulmaktadır. (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008:410)

**Mizahi Metin:** Gücünü espri ve mizahtan alır. Ürün veya hizmetin farklı özelliklerinin açıklanmasına yardımcı olur. Eski bir öyküyü, günümüzle kıyaslama yaparak anlatma, eskiyi gülünç hale sokma, gözden düşürme gibi yollar kullanılır. (Pektaş, 1988:27)

Dergiler günümüzde fazla imaj ağırlıklı reklamlara yer verdiği için dergi ilanlarında çok fazla metin ögesi kullanılmamaktadır. Etkili görseller ya da başlıklar ile hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktadır. Ancak bazı hobi gruplarına hitaben çıkan dergilerin reklamlarında hedef kitlenin, reklamı yapılan ürün hakkında bilgi istemesi nedeniyle uzun metin blokları kullanılmaktadır. (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008:414)

Metin, başlık ve görüntü öğelerin bir açıklamasıdır. Esas görevi ilanı yapılan ürünün veya hizmetin ilgi çekiciliğini sağlamaktır. Bu konudaki tüm bilgileri inanılır ve anlaşılır bir dille anlatmak, sonuçta tüketiciyi alma eylemi için harekete geçirmektir. (Pektaş, 1993:91)

#### 7.4. Slogan:

Amblem veya logo ile birlikte kullanılan sloganlar genellikle kısa, kolay hatırlanan ve ürün veya hizmetin özelliklerini anlatan başlıklardan üretilmektedir. Slogan, reklamın konusundan çok, ürün ya da hizmetle ilgili mesajlar verir. (Becer, 2008:224)

“Slogan bir seri reklamı belirli bir düşünce çerçevesinde toplamak için yararlanılan ve kolaylıkla hatırlanabilen cümle veya deyim ifade eder. Slogan müzik eşliğinde jingle olabilir, markayı içerebilir. “Amerika’yı işgal eden jean’ler” cümlesi, Lee’nin 100 yıldan itibaren kullandığı bir slogandır.” (Gürgözlü, 2006:150)

Sloganın reklamlardaki görevi, açıklayıcı ve özetleyici olmaktır. Aynı zamanda hedef kitleyi harekete geçirme özelliği bulunmaktadır. Sloganlar akılda kalıcı olma özelliğiyle hedef kitleye daha çabuk ulaşmaktadır. Başarılı sloganların akılda kalıcı, ürünü değişik kılan, merak uyandıran, vaatte bulunup üstünlük belirten, akıcı, ahenkli, kafiyeli ve tüketicinin diğer sloganlarla karıştırmayacağı türden olma gibi özellikleri bulunmaktadır. (Becerikli, 2013:55)

#### 7.5. Görsel Öğeler:

Basılı reklamlardaki görsel öğeler, bir fikrin çabuk ve dolaysız yoldan anlatımında sözcüklerden daha etkili olmaktadır. Hedef kitlenin dikkatini çekmek, okuyucunun başlık ve özellikle metin ile ilgilenmesini sağlamak, reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilgili fikir vermek, reklamın inandırıcılığını arttırmak ve sözle ifadesi mümkün olmayan bir fikri göstermek, basılı reklamlarda kullanılan görsellerin temel görevleridir. Görsel öğeler sınırlı miktarda kullanılmaktadır. Özellikle gazete ilanlarında kötü kağıt kalitesi nedeniyle görsel öğelerin çok dikkatli bir biçimde uygulanması gerekmektedir.

Basılı ilanlarda fotoğraf kullanımı yanında bilgisayar tasarımlarından da sıklıkla yararlanılmaktadır. Görsel öğeler, özellikle hedef kitlenin reklam metnine ilgi göstermeyeceği durumlarda hem dikkat çekmede hem de reklamı yapılan ürün veya hizmeti gösterip zihne yerleştirebilmede etkili yöntemdir. Görsel öğe olarak fotoğraf veya illüstrasyon kullanılmaktadır. Illüstrasyon ya da fotoğrafın görevleri, okuyucunun ilgisini çekmek, ürün ya da hizmet ile ilgili fikir vermek, sözle ifadesi



zor olan kavramları açıklamaya yardımcı olmak ve anlatılan ürün veya hizmet görsel olarak sunulduğu için inandırıcılığı arttırmaktır. (Becerikli, 2013:56)

**Fotoğraf:** Okuyucular gerçek nesnelere çizili olanlardan daha kolay ayırt etmektedirler. İyi bir fotoğraf inandırıcılık ve güven özelliklerini taşır. Fotoğraf aynı zamanda ürünün kullanımını okuyucuya sunar. Reklam iletilerinde anlatılmak istenen, okuyucunun aklında, hayal gücünde somutlaştırarak algılamayı kolaylaştırmaktır. Fotoğraf okuyucuda çok güçlü zihinsel ve duygusal tepkileri uyandırmaktadır. Reklam fotoğrafı, bireyin yapılan ürün veya hizmeti kullanıldığında, düşlediği toplumsal sınıfa, yaşam biçimine ulaşacağını vaadeden iletiyi aktarabilmektir. (Demir, 2007:59)

**İllüstrasyon:** İllüstrasyonda bir durum, olay veya tema çizgilerle anlatılmaktadır. Gelişen teknoloji olanaklarından faydalanarak, okuyucuyu çeken görsel imajların yaratılması mümkündür. Gerçeküstü imajların oluşturulmasında, mizah duygusunun, doğal ve samimi bir hal yaratılmasında illüstrasyonlar önemli bir yere sahiptir. İllüstrasyonlar verilmek istenen mesajı net, eğlenceli ve dramatik bir şekilde verebilirler. (Becerikli, 2013:60)

“Hegarty illüstrasyonun stratejik ve daha rekabetçi amaçlara hizmet ettiğini düşünüyor. Dünya bir yöne giderken sizin aksi yöne gitmeniz gerekiyor diye açıklıyor. Eğer herkes fotoğraf kullanıyorsa biz neden illüstrasyon kullanmayalım diyerek devam ediyor. Hegarty'nin sözlerinden anlaşılması gereken, doğru kullanılan illüstrasyonun dikkat çekici ve ürün ya da hizmet için ayırtıcı bir görsel olacağıdır.” (Aitchson, 2006:265)

## 7.6. Layout:

Basılı reklamlarda layout, görsel ve yazılı öğelerin düzenlenmesidir. Reklamın görsel öğeleri ile metni arasındaki oran ve dengenin, okuyucunun reklamı okurken izleyeceği yolun belirlenmesidir. Reklamda kullanılan öğeler rastgele bir sıra içinde olduğunda reklamın okunması imkansız hale gelmektedir. Başlık, grafikler, illüstrasyonlar, fotoğraflar, alt başlık, slogan, ana metin, logo ve marka belirli bir düzen içinde yerleştirilerek reklam hazırlanır. (Becerikli, 2013:56)

Layout ilana girecek olan öğelerin güzel bir kompozisyonudur. Layout, basit, anlaşılır olmalıdır. Düzensizlik, sıkışıklık ve belirsizlikten uzak olmalı, her öğenin hemen anlaşılması gerekmektedir. Layoutta ilgiyi sağlayan öğelerin ağırlığı, gücü

önemlidir. Öğelerin büyüklüğü, geometrik yapıları, renkleri, merkezden uzaklığı reklamda ağırlığı sağlayan etmenlerdendir. Bunların azlığı ya da çokluğu dikkat çekmede rol oynamaktadır. (Pektaş, 1988:71)

### **7.7. Logo:**

Logo grafiksel bir element, sembol veya logotype ile birlikte markanın ikonudur. Tipik olarak bakan kişide hızlı bir hatırlanmaya neden olacak şekilde tasarlanmaktadır. Logo bir markanın olmazsa olmazı, görsel mesajı oluşturan unsurlar içinde marka için en önemli olanıdır. Logo için markanın imzası da denilebilmektedir. Logolar basın ilan tasarımlarında genellikle sayfanın sağ alt köşesinde yer almaktadırlar. Bunun sebebi ise sayfanın sağ alt köşesinin bakılan sayfada algılanan ilk yer olmasıdır. Bu uygulama yaygın olması ile birlikte kesin bir kural değildir ve farklı durumlar da sıklıkla görülmektedir. (Demir, 2007:67)

“Reklamı yapılan ürün ya da kuruluşun amblem ya da logosu, reklam üzerinde bir imza işlevi görür. Bu nedenle bütün reklamlarda ve reklamcılık araçlarında vazgeçilmez olarak kullanılmaktadır.” (Becer, 2008:224)

## 8. BASIN İLANLARINDA YARATICI STRATEJİLERİN KULLANIMI

### 8.1. Yaratıcı Düşünce:

Yaratıcı kelimesi Latince “Creareé sözcüğünden gelmektedir ve doğurmak, yaratmak, meydana getirmek anlamındadır. Yaratıcılık; zihinde varolan iki veya daha fazla kavramı yeni bileşimler şeklinde formüle etme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir. Bulmak, keşfetmek ya da geniş anlamıyla yaratmak, öncelikle uygun yer ya da bu yere giden doğru yolu bulmaya dayanır. (Kocabaş ve Elden, 1997:20)

Yaratıcılık; alışlagelmiş olanı bırakmak, başkalarının yaşantılarına açılmak, herkesin izlediği ana yolun dışına çıkmak, yeni bir düşünce çizgisi çizmek, varolan problemin çözümü için alternatif çözümler üretebilmek, varolan düşünceler arasında bir ilişki kurmak ya da yeni ve orijinal bir düşünceye varmaktır. (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999:36)

James Webb Young’a göre; “Fikirlerin üretimi de aynı Ford’ların üretim süreci gibi kesin hatlarla belli bir süreci içerir. Fikirlerin üretimini bir de montaj (üretim) bandı üzerinde düşünmek mümkündür ki bu üretimde zihin öğrenebilen ve kontrol edilebilen etkili bir teknik takip eder ve uygulamada bu etkili tekniğin kullanımı kadar önemli olan bir diğer mesele de araçların etkili kullanımınıdır.” (Kocabaş ve Elden, 1997:101)

Torrance’ye göre yaratıcılık, kişilere çekici gelen sihir, deha, üstün yeteneklilik gibi çoklu kavramları çağrıştıran bir kişilik özelliği olarak bilinmektedir. Yaratıcılık; sorunlara, bozukluklara, bilgi eksikliğine, kayıp öğelere, uyumsuzluğa karşı duyarlı olma, güçlüğü tanımlama, çözüm arama, tahminlerde bulunma ya da eksikliklere karşı hipotezler geliştirme, bu hipotezleri değiştirme ya da yeniden sınama, daha sonra da sonucu başkalarına iletme demektir. (Uztuğ ve Çınar, 2013:4)

Yaratıcılık sürecinin çeşitli biçimleri bulunmaktadır. Bu biçimler; mantık fikirlerin birleştirilmesi, problem çözme ve bağımsız işbirliğidir. Mantık yaratıcılık sürecinin ilk adımını oluşturmaktadır. Mantıksal kurallara uygun bir şekilde yeni sonuçlara ulaşmak amaçtır. İkinci adım ise fikirlerin birleştirilmesidir. Pek çok farklı

fikrin birleştirilir. Bilgi haznesinin genişletilmesiyle fikirlerin birleştirilme gücü artmaktadır. Üçüncü adım ise problem çözmedir. Yaratıcılığı uyaran koşullar belirlenir. Gerçek veriler ve problemler saptanarak alternatif çözüm yollarının formüle edilmesiyle en uygun çözüm yolu seçilir. Dördüncü adım olan bağımsız işbirliğinde ise fikirlerin serbestçe akımına izin verilir ve bu şekilde en üst düzey yaratıcılık ortamının doğması amaçlanır. (Teker, 2009:155-156)

Yaratıcılık kavramı alışılmamış ilişkileri algılayabilmektir. Yeninin hazırlanması ve eskinin elden geçirilmesidir. Yani yaratıcılık, hem yeniyle hem de eskiyle uğraşan, yeniyle eskiyi kesiştiren bir özelliktir. Yeni ve özgün bir fikir bulma, tasarlama yetisidir. Alışlagelmiş olanları bırakmak, herkesin izlediği ana yolun dışına çıkabilmek ve var olan bir problemin çözümü için alternatif fikirler üretebilmektir. Yaratıcılığın temelinde, akıcı özgün ve esnek düşünebilme, dolayısıyla sorun çözebilme becerisi yatmaktadır. Akıcı düşünebilmek, kısa sürede, ardi ardına pek çok düşünce öne sürebilmektir. Yaratıcılık insan doğası gereği tüm insanlarda farklı boyutlarda ortaya çıkabilmektedir. (Uztuğ ve Çınar, 2013:5)

Yaratıcılığın doğuştan bir yetenek olmadığını, sonradan öğrenilebilen bir kavram olduğunu savunanlar olduğu gibi, aksine bir yetenek olduğunu ve kazanılabilecek bir yeti olmadığını savunanlar da bulunmaktadır. “Gerçekten de yaratıcı kişiler iyi bir mizah gücü ve güçlü bir hayal gücü bulunan; insanlarla derinlemesine ilgilenen, ayrıca onları harekete geçiren şeyleri iyi araştırabilen kişiliğe sahiptirler. Zihinleri edebiyat, sanat, tarih, müzik, bilim ve politika gibi pek çok konuda doludur. Diğer insanların göremedikleri bağlantıları görebirirler. Bazı şeyleri değiştirebilme ve alışılmadık bir bakış açısıyla değerlendirme yetenekleri vardır. Görünenin altında yatanları kavramak ve olağan olan şeylerdeki güzellikleri bulmak gibi bazı özellikler taşırlar.”(Kocabaş ve Elden, 1997:21)

Andreasen yaratıcılığın üç temel bileşenden oluştuğunu belirtmiştir. Birinci bileşen özgünlüktür. Yeni ilişkiler, bakış açıları ve betimleme yolları sezmeyi içerir. Bu yeni ilişkiler doğada keşfedilip yeni doğa yasalarıyla ya da roman ve şiir gibi bir ürünle ifade edilebilir. İkinci bileşen fayda ya da işe yararlıdır. Faydası her şeyden önce başkalarında yeni duygular uyandırması, esin yaratması ya da insan zihninin ulaşabileceği korkuyla karışık bir hayranlık yaratabilmesinde yatar. Üçüncü ve son bileşen ise, bir çeşit ürün ortaya koyulması gerektiğidir. Yaratıcılık bir şeyin yaratılmasını gerektirir. (Uztuğ ve Çınar, 2012:6)

## 8.2. Reklamda Yaratıcı Strateji:

“Reklamcılıkta hedef kitlenin dikkatini belirli bir yönde reklama ve dolayısıyla ürüne çekebilmek, hedef kitleyi belirli ve istenen bir davranışa doğru yönlendirebilmek her zaman için kolay gerçekleşebilecek bir durum değildir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına seslenecek ve onu harekete geçirecek bir reklam içeriği oluşturabilmek yaratıcı çalışmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır.(Elden, 2003:43)

Reklamda yaratıcı ve yaratıcılık kavramları farklı şekillerde algılanabilmektedir. Sektöre yeni adım atanlar arasında yaratıcılık özgür olmak, dilediğini yapmak, farklı olmak gibi tanımlanmaktadır. Reklamcı ve reklamveren bir iletişim halindedir ve reklamverenden alınan briefe göre hareket edilmektedir. Tasarlanan reklamın uygulanabilmesi için reklamverenin onayı gerekmektedir.

Reklam kampanyası stratejisi ürün veya hizmet ile ilgili ne söyleneceğinin planlamasının yapılmasıdır. Yaratıcı strateji ise nasıl söyleyeneceğine karar vermektir. Yapılacak iş, reklam stratejisini daha akılcı, orijinal ve çarpıcı bir şekilde tasarlamaktır. Yaratıcılık kendi başına zayıf bir stratejiyi başarılı kılamaz ancak güçlü bir strateji üzerine kurulan reklamın etkisini büyük ölçüde artırır. Günümüz çağdaş reklamcılık anlayışı içinde kabul gören görüş “ne söyleyeceğiz” ve “nasıl söyleyeceğiz” ikilisinin bir arada kullanılıp, daha akılcı ve işlevsel hale getirmeyi başarmaktır. (Kocabaş ve Elden, 1997:28)

Etkili olabilecek bir reklam stratejisi oluşturabilmek için öncelikle eldeki malzemenin doğru ve yeterli bir biçimde ayrıştırılması gerekmektedir. Bu malzemeyi ürün, hedef kitle, sorun, pazarın yapısı ve rakiplere ilişkin bilgilerdir. Reklamcı, tüketicinin kafasından geçenleri, onu harekete geçiren dürtülerini istek ve beklentilerini, görüşlerini iyi bir şekilde analiz edebilmelidir. (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999:44)

Yaratıcı stratejilerde kesin kurallar olmamakla birlikte, tasarımcı farklı yaratıcı yöntemleri kullanarak tasarım sürecini planlı ve stratejik bir şekilde sürdürmelidir. Yaratıcı süreç içerisinde tasarımcının heyecan duyarak, ancak telaş ya da panik içinde olmadığını analitik, sakin, hiçbir şeyi gözden kaçırmadan ve zaman planına uyarak ilerlemesi gerekmektedir. Reklamda yaratıcı çalışmalarda yaratıcı düşünceye ulaşabilmek için öncelikle ürün ve tüketici ile ilgili bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin kişisel bilgi, düşünce ve deneyimlerle birleştirilerek özümsememesi

gerekmektedir. Reklamın kime, nasıl hitap edeceğinin ve hangi rekabetçi yararın sunulacağını belirleyen reklamı veren ve reklamı yapanların bir kılavuzudur. (Tekler, 2009:160)

Yaratıcı stratejiler pek çok şekilde olabilirler. Ancak yaratıcı kişilerin bu formları göz ardı ederek yanıtlamaları gereken sorular vardır. Bu sorular;

- 1- Gerçekte ne satıyoruz?
- 2- Olası tüketicimiz kimdir?
- 3- Olası tüketicimizin sorunu nedir?
- 4- Satışımız geleneksel mi yoksa rekabetçi bir şekilde mi olacaktır?
- 5- En önemli vaadimiz nedir?
- 6- Ürünün hangi özelliği bu vaadi önermektedir?
- 7- Kimliğimiz nedir?
- 8- Satışları gerçekleştirmeye başka neler yardımcı olabilir?
- 9- Olası tüketicimizin ne yapmasını istiyoruz?

Jhon Lyons'a göre: "Stratejinin, bir takım yönlendirmelerden oluşan, bir dizi yaratıcı çözüme ulaştıran bir insan varsayımı olduğunu düşünün. Alışılmış kuralları ve biçimleri bir kenara atarak çözüme ulaşmayı başaramazsınız. Çözümler sokaktan gelir; yönetim kurulu odasından değil. Tüketiciyi planlarınıza dahil etmeli, onu yakından tanımalısınız." (Kocabaş ve Elden, 1997:27)

Reklamda yaratıcı stratejinin taşıdığı temel özellikler şöyle ifade edilebilir.

- 1- Kampanyanın amacını ve nasıl bir etkiyi hedeflediğini belirten bir ifade.
- 2- Hedef kitlenin tanımı, demografik özellikleri ürün kullanım özellikleri, psikografikler.
- 3- Hedef kitleye iletilecek mesajların başlıca ve ikincil yararları.
- 4- Duygusal ve rasyonel yönlerin birleştirilmesi.
- 5- Reklamın stili, tarzı, tonu.
- 6- Medya planlaması bilgileri, reklamın uzunluğu, diğer kullanılan medyalar v.b. (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999:51)

Temel yaratıcı strateji bölümlenmesi akıl ve kalp şeklinde yapılabilmektedir. Bazı reklam mesajları ikna edici özelliğini; kanıtlar ve somut gerçekler üzerine kurgular. Bu sayede mesajın içeriğinin tüketici tarafından daha mantıklı ve akla yakın bulunması amaçlanır. Bu tarz reklamların rasyonel veya bilgi verici bir yaratıcı stratejiye sahip olduğunu söylenebilir. (Ergüven, 2012:119)

Reklam kampanyalarında kullanılan temel yaratıcı stratejiler

a) U.S.P (Farklı satış önerisi ya da temel satış vaadi):

Bu stratejiye göre; “reklamcı; mal ve tüketiciye ilişkin bilgileri değerlendirirken markanın özellikleri ve buna bağlı olarak tüketiciye verilebilecek vaad üzerinde durur. Bu yaklaşımda tüketici markayı hangi özelliğinden dolayı satın alacak ve tüketici markayı almakla ne fayda sağlayacak sorularına cevap arar.” (Kocabaş ve Elden, 1997:105)

Marka veya ürün çok net ve rakiplerinde bulunmayan somut bir özellik üzerinden tanıtmaya stratejisidir. Reklamın temel amacının tüketici için mükemmel vaadi sunmak olduğunu savunur. Bu vaat markayı rakiplerinden ayıracak ve tüketicinin sorununu çözecek kadar güçlü olmalıdır. Reklamcılık tarihinde önemli bir yeri olan USP stratejisi pazarlamanın gelişim süreçleri içinde zamanla önemini kaybetmeye başlamıştır. Üretim miktarlarının artması, rekabetin ortaya çıkması ve özellikle günümüzde benzeşen ürün özellikleri reklamlarda USP stratejisini kullanmayı güçleştirmektedir. (Ergüven, 2012:119)

Temel satış vaadi stratejisi uyarınca, etkili reklamlar yaratılması; reklamcının mal ya da hizmete ve tüketiciye ilişkin bilgileri değerlendirirken markanın özelliklerini ve bu kapsamda tüketiciye sunulabilecek sağlam bir satış vaadini vurgulaması ile mümkündür. (Aktuğlu, 2013:24)

Unique (farklılık, tek olmak): Reklamı yapılan ürünün kendisinde bulunan bir özelliği temsil eder. Ancak bu farklılık tüketiciye sunulacak öneride, yapılacak vaadde kullanılabilir bir farklılık olmalıdır.

Selling (satış): Satış boyutunu içeren mesajlar, tüketicinin öncelikle temel ihtiyaçlarına seslenmelidir. Bazı durumlarda ya da ürün ve hizmet kategorilerinde ise genel ihtiyaçları yerine spesifik ihtiyaçlara yönelmek daha etkili olabilmektedir.

Proposition (vaad, öneri): Stratejinin bu bölümü vaadi temsil eder. Tüketici ancak bu farklı özelliği bünyesinde bulunduran ürünü satın alırsa, bu özelliğin vaad ettiği spesifik faydaya ulaşabilecektir. (Kocabaş ve Elden, 1997:106)

Başka bir yaklaşım ise John Bartle tarafından ortaya atılmıştır. Bartle’a göre temel satış vaadi kavramı, çağımızda “duygusal satış vaadi” ne dönüşmüştür. Bu yaklaşıma göre: reklam vaadini desteklemek amacıyla hedef kitlenin duygularını çekebilmek için reklamlarda bir dizi görüntü, kelime, metin ve ses kullanılmalıdır. Bu kavram reklam ve pazarlama kampanyası tarafından yaratılan kendine has olma özelliği üzerine kurulmuştur. (Aktuğlu, 2012:25)

b) Brand image (marka imajı):

“Ürün imajı; bir ürün ya da markaya ait tüketicinin geliştirdiği tutumların toplamı, psikolojik anlamlar halesi, duyguların bileşimi, estetik mesajların sade ve katı fiziksel niteliklerin üzerine silinmeyecek şekilde yazılmasıdır. “(Kocabaş ve Elden, 1997:107)

Marka imajı, somut bir yarar vaad etmenin dışında, üst düzey bir soyutlama aşaması olarak değerlendirilmektedir. Marka imajı, tüketicinin yalnızca ürünün özelliklerine yönelik izlenimleriyle sınırlı değildir. Ogilvy'nin deyişiyle, ürünün pazardaki durumunu belirleyen ürünler arasındaki önemsiz farklılıklar değil, markanın bütünsel bir karaktersizliği olan kişiliğidir. (Aktuğlu, 2012:26)

c) Positioning (konumlandırma):

Konumlandırma, tüketicilerin aklında bir bakış açısı, imaj ve durumlar yaratarak o ürünü rakiplerine göre farklı algılamasını sağlamaya yöneliktir. Günümüzde hatırlanabilir, anlamlı ve geçerli bir ürün vaadinin bulunmasında karşılaşılan zorluklar, reklamcılarını konumlandırma stratejisine sürüklemektedir. Konumlandırmada, markanın sunduğu faydaların içinde onu rakiplerine göre üstün kılabilecek ve hedef tüketiciler için anlamlı olan özelliklerin sunulması gerekmektedir. Mesajlar markayı kullanan kişi üzerinde yoğunlaşabilir veya o ürünü kullanan kişilerin diğerlerinden daha ayrıcalıklı olduğu vurgulanmaya çalışılır. (Özgür, 2013:97)

Konumlandırma stratejisinin çalışıp çalışmayacağı, ürün veya hizmetin nitelikleri ve imajlarının tüketici zihninde genel tutumlarla ilişkili olup olmadığı ile ilgilidir. Tüketicinin marka nitelikleri hakkında algıları, duyguları ve inançlarının karar alma sürecini etkilemesi ve bu konudaki analizleri, bu kararlara yol gösterici olmaktadır. Marka stratejileri şu şekilde ayrıntılandırılabilir; Pazarda ilk olmak, pazarda ürünü tek hale getirmek, lider olarak konumlandırmak, liderine göre konumlandırma, karşı yer, rakibi yeniden tanımlamak, üretici işletmenin imajını kullanmak ya da üretim dalının genişletilmesi ve anlamlandırma. Reklam mesajı ile marka konumlandırmada esas olan temel çağrışımlar arasındaki uyum reklamın başarısı açısından oldukça önemlidir. (Aktuğlu, 2013:27)

Konumlandırma türleri şu şekilde sınıflandırılabilir:

Ürün farklılığına göre konumlandırma: İşletmenin sattığı ürünün farklı bir özelliğinin bulunması ve buna göre konumlandırılma yapılmasını içeren bir uygulamadır.



Temel nitelik ve faydaya göre konumlandırma: Ürünün hedef pazara anlamlı olacak bir yararı sunmasına bağlı olarak geliştirilmektedir.

Ürünü kullananlara göre konumlandırma: Tüketicilerin, sanayi ya da kamu kuruluşlarının oluşturdukları pazarlar ölçü olarak alınmaktadır.

Kullanıma göre konumlandırma: Ürünün nasıl ve ne zaman kullanıldığını yanıtlayan sorular doğrultusunda konumlandırma gerçekleştirilmektedir.

Ürün grubuna karşı konumlandırma: Ürün grubuna göre gerçekleştirilir

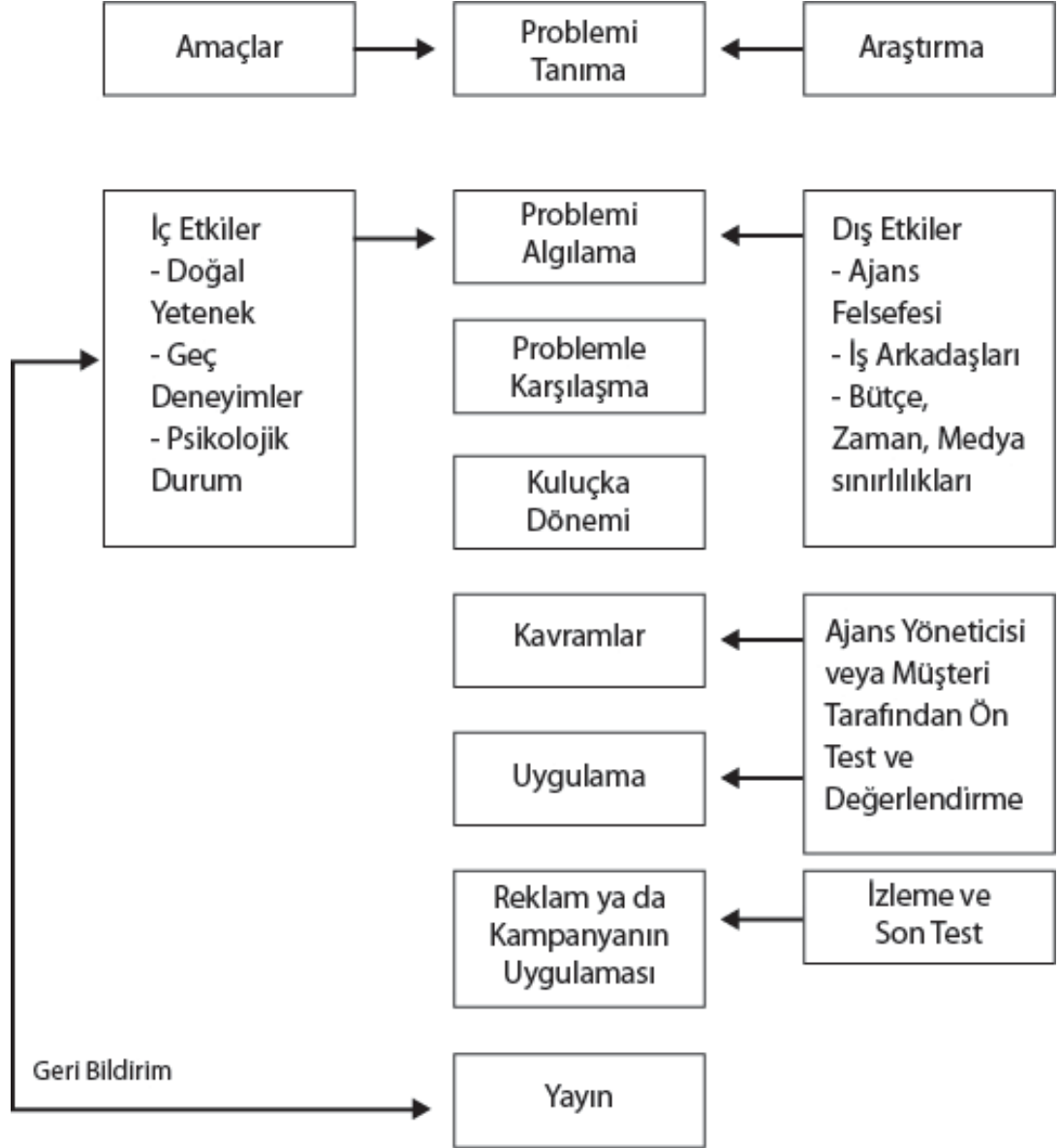
Belirli bir rakibe karşı konumlandırma: Ürün grubunda yer alan belirli rakiplere yönelik olarak gerçekleştirilir.

Çağrışım yoluyla konumlandırma: Ürünün farklı bir özelliğinin olmadığı ya da rakiplerin söz konusu ürüne göre üstünlüğe sahip olduklarında kullanılmaktadır.

Probleme göre konumlandırma: Ürün farklılığının önemli olmadığı durumlarda tüketicilerin problemlerini anlama ve duygularını paylaşma biçiminde mesajlar oluşturulmaktadır. (Özgür, 2013:99)

Uygun konumlandırma stratejisi türü belirlendikten sonra uygulanması gereken stratejinin temel kuralları daima göz önünde tutularak reklam kampanyası şekillendirilir ve geliştirilir. (Elden, 1996:156)

Reklamda yaratıcılıkla ilgili olarak son ve vurucu düşüncüyü Feridun Hürel şöyle ifade etmektedir. “Reklam fikri yeni/farklı mı? Gerçekli/uygulanabilir mi? Yararlı mı? (Buradaki yarar elbette, pazarlama stratejilerinde belirlemiş olan amaca uygun olup olmadığı ve kendisinden beklenen görevi yerine getirip getirmediğiyle ölçülecek) İşte bu üç soruya evet diyebiliyorsak yaratıcı bir reklamla karşı karşıyayız demektir.” (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999:53)



**Tablo 8.1:** Reklamda yaratıcı süreç  
(Özden, 2012:49)

<b>STRATEJİLER</b>	<b>EN UYGUN KULLANIM KOŞULLARI</b>	<b>REKABETÇİ ÖZELLİKLER</b>
<b>Jenerik (Genel):</b> Üstünlük iddiası olmaksızın doğrudan ürün ya da yarar iddiası	Monopol yapı ya da aşırı baskın ürün markası	Reklamcının ortaya koyduğu marka ile ürün kategorisi benzerlik gösterir.
<b>Erken Davranma (Önce satın alma) :</b> Ürün iddiası içeren genel iddia	Gelişen ya da yeni ortaya çıkan, rakip reklamları genel ya da mevcut olmayan pazarlar en uygun koşuldur.	Reklamcı tüketiciyi ikna etmede üstünlük iddiası ile başarılı olabilir; rakiplerin cevap verme seçeneği sınırlıdır.
<b>Temel Satış Vaadi:</b> Üstünlük iddiası, tek, farklı bir özellik ya da yarara dayanır.	Fark noktası rakipler tarafından hemen taklit edilmediği zaman uygundur.	Reklamcı güçlü ikna edici özelliği bulur; rakipleri agresif bir strateji taklit etmek ya da seçmek için zorlayabilir.
<b>Marka İmajı:</b> İddia, psikolojik farklar ve genellikle sembolik ilişkilere dayanır.	En uygun ortam fiziksel farkları geliştirmenin zor ya da hızla taklit edildiği homojen mallardır.	Daha çok; nadiren rakiplerin direkt olarak meydan okuyacağı prestij iddiaları içerir.
<b>Konumlandırma:</b> Rakiplere karşı zihinde uygun bir yer doldurmayı denemek.	Bir pazar liderine saldırmak için en uygun stratejidir.	Direkt karşılaştırmalar rakipler için seçenekleri daraltır.
<b>Yankılama:</b> Amaca uygun ifadeler ya da anlamlar ile ürünü donatmak için depolamış bilgileri kullanmayı seçer.	Belli ürünler için uygundur. Mesaj yapılarını dizayn etmek için önemli tüketici anlayışını gerektirir.	Rakip markanın kolayca taklit edebileceği bir yapıdır.
<b>Duygusal:</b> Fazla satış vurgusu yapmadan, mizah ve hoşlanılan şeyler yoluyla ilgi ya da duyguyu kışkırtmaya çalışmak	İsteğe bağlı ürünler için uygundur. Rakipler tarafından etkin kullanımı, farklılıkları maksimize etmek için geleneksel yaklaşıma bağlıdır.	Rakipler strateji farklılığını sarsarak ya da diğer alternatifleri izleyerek taklit edebilirler.

**Tablo 8.2:** Reklamcılıkta kullanılan yaratıcı stratejiler  
(Aktuğlu, 2012:28)

### 8.3. Göstergebilim (Semioloji):

Göstergebilim işaret bilimi olarak tanımlanmaktadır. Semboller ve sembollerin anlamlarının değerlendirildiği bilim dalıdır. Göstergebilimin amacı, işaretlerin mantık çerçevesi içerisinde, sözlü ya da yazılı olarak ifade edilmesidir. (Ayman, 2013:24)

“Göstergebilim, en genel ve en bilinen tanımıyla göstergeleri ve gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalıdır. Ancak bu tanım, göstergebilimin ele aldığı konuya göre yapılmış bir tanımdır. Göstergebilimi kullandığı metoda göre de tanımlayabiliriz. Buna göre göstergebilim, dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan, her şeyi (oyunlar, jestler, yüz ifadeleri, dini ayinler, edebiyat eserleri, müzik parçaları...) dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilimdir.” (Dervişcemaloğlu, 2013:1)

Göstergeler, kendilerinden başka bir şeye gönderme yapan eylemler ya da yapılarıdır. Kodlar, içinde göstergelerin düzenlediği ve göstergelerin birbirleri ile nasıl ilişkilendirilebileceğini belirleyen sistemlerdir. Fiske bu gösterge ve kodların başkalarına aktarıldığını ya da başkaları için hazır hale getirildiğini ileri sürer. Fiske'ye göre göstergeleri iletişimi aktarma ya da alma, bir toplumsal ilişkiler pratiğidir. (Özgür, 2006:5)

Göstergebilimin amacı, konusuna giren tüm gösterge sistemlerini çözümlenmek, o gösterge sistemi içinde bulunan göstergelerin ilişkilerini kavramak ve toplumsal yaşamdaki kullanım alanlarını sınıflandırmaya çalışmaktır. Bu bağlamda, semiolojinin inceleme alanına sadece görsel göstergeler değil, aynı zamanda insan topluluklarının birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan doğal diller de girmektedir. (Teker, 2009:74)

Göstergebilime göre anlamlar, göstergeleri şifreler içinde düzenlemeden geçirerek sosyal olarak inşa etmektedir. Gerçeğin sosyal olarak inşasıyla ilgili varsayımlar şunlardır:

- a) Algıladığımız dünyayı biliriz
- b) Algılarımız öğrenilmiş yorumlar üzerine kuruludur.
- c) Öğrenme sosyal etkileşimden geçerek olur ve sosyaldir.
- d) Anlam vermeyi taşıyan araçlar: Dil dahil semboller, kültürel mitler, kurumların yapıları, pratikleri ve eylem kurallarıdır.

- e) Anlam verme araçları beraberce insanların dünya görüşlerini, kimliğini, amacını, ideolojisini inşa etmektedirler.
- f) Bireyin kendisi, toplum ve kurumları etkileşimden geçerek sürekli değişir.
- g) Var oluşumuzun gerçek koşulları öznel değildir. Bu koşullar sosyal etkileşimden geçerek anlam kazanırlar ve algılanmış değerleri nedenleri ve önlemleri sosyal olarak üretilir.
- h) Gerçek durumsal ve pragmatiktir: Bağlam yorumları yönetir.

Göstergebilim teknikleri, işaretlerini analizine yönelik olmasından dolayı kullanım alanı oldukça geniştir. Bunun için göstergebilimcilerin “gösterge” ifadesini açıklamada sıklıkla kullandıkları Rene Magritte’nin “pipo” örneği kullanılmaktadır. Rene Magritte gerçeküstücülük akımının önemli temsilcilerindendir. Rene Magritte, nesnelerin, görüntülerinin altında farklı anlamlara sahip olduklarını anlatmak için “imgelerin ihaneti” adlı bir tablosunda, tuvale bir pipo çizerek altına “Bu bir pipo değildir ” yazmıştır. Ressam burada, görünenin bir pipo değil, bir pipo resmi olduğunu anlatmak istemiştir. “Gerçek” farklı şekillerde varolabilmektedir. Herhangi bir kavram ya da olgu, aslında altında başka anlamlar içerebilmektedir. (Ayman, 2013:25)



**Resim 8.1:** Rene Magritte’in “pipo” resmi: “Bu bir pipo değildir.”  
<http://odgfriends.blogspot.com/2011/09/visit-rene-magritte-pleasure-principle.html>

### 8.3.1. Kuramcılar:

Göstergebilim üzerine çalışmalar yapmış önemli bilim adamları vardır. Bunlar, temelde aynı düşünceleri farklı kalıplar içerisinde sunmuşlardır. Göstergebilim çalışmalarının temelini Charles Saunders Pierce, Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes oluşturmuştur.

#### 8.3.1.1. Charles Saunders Pierce:

Amerikalı mantık bilimci Pierce, göstergebilim üzerine yoğunlaşmış ancak “Semiology” yerine “Semiotics” deyimini kullanmıştır. Göstergelerin mantıkla olan ilişkisi üzerinde durmuştur. Kendisini izleyen diğer bilim adamları da “Semiotics” sözcüğünü benimsemişlerdir. Semiotic sözcüğünün anlamı “Göstergelerin biçimsel öğretisidir.” Pierce tasarladığı bu göstergebilimi de üç dala ayırmıştır. Salt (katışıksız) dilbilgisi, gerçek anlamıyla mantık ve salt (katışıksız) sözbilim (retorik). (Özgür, 2006:11)

Göstergebilimin kurucusu olarak kabul edilen Pierce, modelini şöyle açıklar:

“Bir gösterge, başka bir şeyin yerine koyulabilme özelliğine ve kapasitesine sahip olan bir şeydir. Gösterge birisine seslenir, yani seslendiği kişinin zihninde denk bir gösterge ya da belki de çok daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yaratılan göstergeyi, birinci göstergenin yorumlayıcısı olarak niteliyorum. Gösterge bir şeyi, gösterdiği nesneyi temsil eder.” (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008:469)

Boyut	İkon	Belirti	Simge
Gösteren	Benzeme	Sebeup/sonuç	Saymaca
Örnekler	Fotoğraf	Duman/Ateş	Haç/Bayrak
Süreç	Tanınabilir	Düşüncede canlandırılır	Öğrenilmek zorundadır.

**Tablo 8.3:** Pierce’in Gösterge Çeşitleri  
(Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 470)

Gösterge bir nesneyi temsil ediyorsa ikon olmaktadır. İkonlar nesnelere benzemektedir. Gösterge yağmur, duman gibi tam olarak nesnesine bağlanırsa belirti olmaktadır. Belirti göstergelerinde gösterenle gösterilen arasında nedenli bir bağ

bulunmaktadır. Gösterge saymaca olarak nesnesine bağlanırsa simgedir. Simgelerde biçim ile içerik arasındaki ilişki nedenli değil uzlaşmaya bağlıdır, yani niyetlidir. (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 470)

Pierce, göstergebilimsel olguları eksiksiz sınıflandırmak için göstergeler sistemi oluşturmuştur. Bu gösterge sistemi içerisinde işaret ve semboller önemli yer tutmaktadır. Pierce doğal dilin dışı dışı göstergeler arasındaki yerini belirlemeye çalışmıştır. Pierce, göstergebilimin genel göstergeler bilimi olmasını ve dilbilimin de göstergebilimin bir alt dalı olması gerektiğini ifade etmiştir. (Teker, 2009:74)

### 8.3.1.2. Ferdinand de Saussure:

Saussure öncelikle dil ile ilgilenmiştir. Göstergelerin nesnelere ile ilişkilerinden çok, diğer göstergelerle ilişkileri üzerinde yoğunlaşmıştır. Saussure göstergenin kendisine daha doğrudan odaklanmaktadır. Saussure için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir. Saussure'e göre gösteren, göstergenin algıladığımız imgesi, kağıt üzerindeki işaretler, havadaki seslerdir. Gösterilen ise gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır. (Özgür, 2006:17)

“Saussure’ün gösterge çözümlemesi anlamlandırmayı, yani gösterilen gerçeklikle ilişkisini ya da Pierce’ın gösterge nesne ilişkisini ikinci plana iter. O öncelikle gösteren ve gösterilenle, bir göstergenin diğer göstergelerle ilişkisi üzerinde durur. Saussure’ün gösterilen terimi, Pierce’ın yorumlayıcı terimiyle bazı benzerlikler gösterir, ancak Saussure gösteren-gösterilen ilişkisi için asla etki terimini kullanmaz: ilgisini asla kullanıcılar alanına yöneltmez.” (Fiske, 1996:75)

Gösterge		anlamlandırma	
Gösteren +	Gösterilen	-----	Dışsal gerçeklik
Fiziksel	zihinsel		ya da anlam
Varlık	kavram		

**Tablo 8.4:** Saussure’ün Anlam Öğeleri  
(Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008:472)

Saussure'nin en önemli ayrımı dil (language) ve söz (parole) ayrımıdır. Dil toplumsal, söz ise kişilerin söylediklerinin toplamıdır. Dil, hem konuşma yoluyla ulaşan bir toplumsal üretim hem de kişilerin uygulaması için oluşturulmuş gerçekli uzlaşmaların toplamıdır. (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 472)

### **8.3.1.3. Roland Barthes:**

Çağdaş göstergebilimin önemli bir ismidir. Geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla daha çok popüler kültür çözümlenmeleri üzerinde çalışmıştır. Barthes'in geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi, bildirim amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan çeşitli olguları içerir. Bütün bunlar anlamlama kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlanmaktadır. Göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yan anlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durur. Barthes, Saussure geleneğinin emsalcilerinden biri olmakla birlikte, Saussure'un tersine, dilbilimin göstergebilimin parçası değil, göstergebilimin dilbiliminin bir parçası olması gerektiğini savunmuştur.

“Göstergebilimin iki terim, bir gösterenle bir gösterilen arasında bağıntı varsaydığını anımsatacağım. Bu bağıntı farklı türden nesnelere kapsar, bunun için de bir eşitlik değil, bir denkliktir. Burada bana yalnızca gösterenin gösterileni belirttiğini söyleyen genel dilbilimin tersine, her türlü göstergesel dizgede iki değil, üç farklı terim karşısında bulunduğumu göz önüne almam gerekir, çünkü kavradığım şey art arda gelen birer terim değil, kendilerini birleştiren bağıntıdır; demek ki gösteren, gösterilen bir de bu iki terimin çağrışımsal toplamı olan gösterge vardır.” (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008:473)

### **8.3.2. Anlamlandırma:**

Sözlük ifadesiyle anlamlama; “Bir nesneyi, bir varlığı, bir kavramı, bir olayı anladığımızda canlandırılabilir bir göstergeye bağlayan oluş: gösterenle gösterilenin birleşme süreci, anlam aktarma ve anlam verme eylemidir.” Başka bir deyişle anlamın eklenişi, anlamın üretilişi ve kavranışı. Anlam bir durum ise, anlamlama bir olaydır. Algılar anlamı oluşturur. Görsel algılamada genel iki unsur dikkati çekmektedir. Birincisi duyumların örgütlenmesi bir diğeri ise anlam kazandırılmasıdır. (Denli, 1997:25)



Göstergebilim, anlam evrenini çözmeyi amaçlamaktadır. Anlamın oluşumu, anlam yaratmak, anlamlandırmak gibi soyut bir durumun dizgeleştirilmesi, açığa çıkarılması gibi konular anlamın en önemli unsurlarıdır. Anlamla ilgili her şey göstergebilime girmektedir.

Anlam, iletide mutlak ve sabit bir kavram değildir. Anlamlandırma ise etkin bir süreçtir. Göstergebilimciler bu sürece gönderme yapmak amacıyla yaratma, üretme ya da müzakere etme gibi fiilleri kullanmaktadırlar. Anlam gösterge, yorumlayıcı ve nesne arasındaki etkileşimin en önemli sonucudur. Anlam modellerinin en önemli unsurları, gösterge, göstergenin gönderme yaptığı şey ve göstergenin kullanıcılarıdır. (Fiske, 2003)

“Bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına anlamlama diyoruz. Bir göstereni gördüğümüz, duyduğumuz, şu ya da bu biçimde algıladığımız zaman, onun gösterileni, yani anlamı zihnimizde oluşur. Sinemada bir “ev” gördüğümüz zaman, bu görüntüsel imge bizde ev kavramını oluşturur. Dolayısıyla ev görüntüsüyle, ev kavramı arasında bir bağ kurulur, görüntüyle kavram ilişkilendirilir, başka bir deyişle anlamlama süreci gerçekleşir. Burada dikkat edilmesi gereken, zihnimizdeki kavramın ya da bir göstergenin taşıdığı anlamın, gerçek dünyadaki nesnelere özdeş olmadığı gerçeğidir. Kafamızın içinde gerçek bir ev değil, ev kavramı vardır. Zihnimizdeki kavramla gerçek dünyadaki nesnelere aynı şeyler değildir. Bu noktada, göstergeyi iki aşamalı bir birim olarak yorumlamak doğrudur.” (Erkman, 1987)

### **8.3.3. Düzanlam (Detonation):**

“Anlamlandırmanın birinci düzeyidir. Bu düzey, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler. Barthes bunu düzanlam olarak adlandırır. Düzanlam, göstergenin ortakduygusal, aşıkâr anlamına gönderme yapar. (Fiske, 1996:116)

Düzanlam, göstergenin duygusal anlamına gönderme yapmaktır. Düzanlam ve yananlam arasındaki ayrım şöyle açıklanmaktadır. “Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir, sokak sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Tamamen aynı sokak önemli derecede farklı biçimlerde fotoğraflanabilir. Renkli bir film kullanılabilir, donuk bir gün ışığı seçilebilir, yumuşak bir odak ayarı yapılabilir ve sokağı çocuklar için mutlu, sıcak, şefkat dolu bir oyun alanı haline

getirebilir. Ya da siyah beyaz bir film, sert odak ayarı, güçlü kontrastlar kullanarak ve aynı sokağı oyun oynayan çocuklar için soğuk, zalim, barınılmaz ve yıkıcı bir mekan haline getirebilir. Bu iki fotoğraf aynı anda ve birbirine yalnızca birkaç santimetre uzaklıkta iki fotoğraf makinesi tarafından çekilebilir. Bu iki fotoğrafın düz anlamsal anlamı aynı olacaktır, farklılığı yaratan ise yan anlamlardır.” (Özgür, 2006:37)

Konuşma dilinde bir sözcük duyulduğu anda uzlaşımaya dayalı olarak zihnimizde oluşan ilk kavram o sözcüğün düzanlamıdır. Bir göstergenin düzanlamı, o göstergenin temsil ettiği nesnenin, gören kişi tarafından olduğu halde kavraması haline oluşur. Düzanlam gösterge içindeki anlamdır, gösterenle gösterilen arasındaki doğrudan ilişkidir.

#### **8.3.4. Yananlam (Connotation):**

Yananlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla veya heyecanlarıyla buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Bu anlamların özelliğine doğru kaydığı andır. Bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar, nesne ya da göstergelerden de etkilenmektedir. Barthes’a göre, yananlamdaki en önemli etmen, ilk düzeydeki gösterendir. İlk düzey göstereni yananlamın göstergesidir. (Onay, 2012:100)

Yananlam, göstergenin zihinde oluşturduğu kavram alanından yalnız bir tanesinin seçilerek yeni bir değer kazanmasıdır. Yananlamlar, kalıplaşmış veya bireysel olabilmektedirler.

“Düzanlam ile yananlam, anlamının iki temel ve karşıt türleridir. Bildirilerin çoğunda bir araya gelmelerine rağmen, bu bildiriler düzanlam ya da yananlam ağırlıklı olabilir. İlke olarak tekanlamlı olan biçimsel düzgüler, biçimsel değişkenler ve yananlam olanaklarını dışlar. Buna karşılık yananlam ağırlıklı olarak sanatsal düzgülerde kullanılır.” (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 485)

“Göstergebilimci, birinci dizgenin göstergelerini ikinci dizgenin gösterilenleriyle doğallaştıran ya da örten dünyanın karşısında nesnel bir çözüme işlevi yerine getirir. Ne var ki, doğrudan doğruya üstdilleri yenileyen tarihten ötürü göstergebilimcinin nesnelliği geçici bir nitelik taşır.” (Barthes, 1979:92)

### 8.3.5. Mit (Myth)

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. Barthes'e göre, mit bir şey üzerinde düşünme, kavramlaştırma ya da anlamamanın kültürel yoludur. Barthes miti, birbirileriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünmektedir. Barthes mitin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürmektedir. Mitlerin yaydıkları anlamlar tarihi beraberinde taşımaktadırlar. (Özcan, 2007:58)

Barthes, miti analiz ederken üç boyutlu bir örüngeden bahseder: gösteren, gösterilen ve gösterge. Barthes'e göre mit, semiyolojik sistemin ikincil düzenidir. İlk sistemdeki gösterge, ikinci sistemin göstereni haline gelmektedir. Barthes, birincil semiyolojik düzene dilin objesi, ikincil düzene, yani mite, meta-dil adını vermektedir. (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008:485)

Mitlerin ana işlevi Barthes'a göre doğallaştırmaktır. Kadınların bakıp büyütme konusunda işini erkeklerden daha iyi yaptıklarına ve bu yüzden onların doğal mekanının ev olduğuna, evde çocuk yetiştirmek ve kocalarına bakmak işini üstlendiklerine ve erkeğin yine doğal olarak ekmek parası kazanma rolünü üstlendiğine ilişkin bir mit söz konusu olmaktadır. Bu roller en doğal toplumsal birim olan aileyi yapılandırmaktadır. Mit bu anlamları doğanın bir parçası gibi savunur ve tarihsel kökenleri gizler. Böylece bu anlamları evrenselleştirir. Bu anlamların hem kadınların hem erkeklerin çıkarlarına hizmet eder görünmelerini sağlar. (Fiske, 1996:199)

1. gösteren	2. gösterilen
3. gösterge	II. GÖSTERİLEN
1. gösteren	
III. GÖSTERGE	

**Tablo 8.5:** Barthes'in Mit Çözümlemesi

(Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008:484)

“Levi Strauss ve Barthes, miti bir dil biçimi, anlamları toplamada yayma aracı olarak inceleyerek Saussure'den yararlanırlar. Levi Strauss'un mit analizi,

doğum-ölüm, güzel-çirkin gibi karşıtlıklara dayanır. Levi Strauss'a göre, ikili karşıtlıkların kurulması temel ve evrensel bir anlamlandırma sürecidir ve türe özgüdür. Başlı başına doğa ve kültür iki önemli karşıtlıktır ve Levi Strauss'a göre tüm toplumlar, önce kendilerini doğadan farklılaştırır; kültürü oluştururlar ve ardından, kültürel alanı doğallaştırmaya çalışırlar. Tam bu noktada mitler doğallaştırıcı ve çelişki giderici olarak işlev görürler." (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008:487)

Mitler, yaşadıklarımızı, duygularımızı, hayallerimizi ve arzularımızı en kolay en mükemmel şekilde formüle etmektedirler. Böylelikle mitlerin işlevleri değişmeyip, çağın tüketim anlayışına uygun bir şekilde yeni mitler üretilmektedir. Mit, hızla üretilen ve tüketilen, tüketildikçe yerine yenisi üretilen bir kültürel form olarak karşımıza çıkmaktadır. (Özgür, 2006:44)

Barthes'in mitlerle ilgili olarak vurguladığı başka bir boyut ise mitlerin dinamizmidir. Mitler değışkendirler, bazıları parçası oldukları kültürün değışen gereksinim ve değerlerine uyum sağlayabilmek amacıyla çok hızlı bir şekilde değışebilmektedirler. (Özcan, 2007:61)

### **8.3.6. Simge (Sembol):**

"Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelmektedir. Rolls-Royce zenginlik simgesidir ve bir oyunda Rolls'unu satmak zorunda kalan bir adamı sergileyen sahne, o kişinin içindeki başarısızlığın ve servetini yitirmenin bir simgesi olabilir." (Fiske, 1996:121)

"Yorumlayan olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan bir göstergedir." Başka bir deyişle simge nesnesi tarafından yorumlanacağı yönde, anlamda belirlenen bir göstergedir. Simge herhangi bir şeyi bir kural gereği iletmektedir. (Özgür, 2006:13)

Semboller başka bir şeyin yerine geçen veya onu temsil eden bir göstergedir. Basit belirli bir düşüncüyü yansıtmaktadırlar. Sembollerin çoğu, ürünü olduğu kültür ya da toplumu yansıtmaktadırlar. Başka toplumlardan alınan semboller zamanla değışikliklere uğrayarak onları kullanan yeni grubun görenek ve davranışlarını yansıtmaktadırlar.

Pierce'in terimleri kullanılarak Rolls-Roys örneği incelenirse eğer, Rolls-Roys zenginliğin belirtisel göstergesi, sahibi ise toplumsal konumun bir simgesidir.

Barthes simgelerden başka bir anlamlandırma boyutu olarak bahsetmiştir. Barthes'in simgelere ilişkin düşünceleri, yan anlam ve mitlere oranla daha az sistemlidir.

### **8.3.7. Metafor (Eğretileme):**

Bilinmeyen bir kavramı, bilinen kavramlar ile ifade etmek metafor ya da edebiyattaki adı ile eğretileme olarak isimlendirilmektedir. Bilinmeyenlerin anlamı, bilinenlerin aracılığıyla ortaya konulmaktadır. Metaforlar, kavramsal dünyanın resimleridirler. Soyut bir kavramın, somut bir kavram kullanarak anlatılmasıdır. "Hayat bir roller-coaster'dır" ifadesinde lunaparkta inişleri ve çıkışlarıyla insanlara heyecan veren somut bir nesne, hayatta insanların yaşadığı iniş ve çıkışların yerini almaktadır. (İnam, 2008:43)

Metafor, benzerlik aracılığıyla anlayabilme sürecidir. Metafor bilinmeyi bilinen bir aracın özelliklerine benzeterek anlatmaktır. Aralarında benzetme kurulan iki şey normal bir süreçte birbiriyle ilişkili değildir ancak akıl, hayal gücünü kullanarak yeni bir metaforu anlayabilmektedir. Sözlü ve yazılı metaforlar gibi görsel metaforlar da bulunmaktadır. (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008:488)

Metaforlar reklamcılar tarafından çok sık başvurulan bir yöntemdir. Örneğin vahşi atlar Marlboro sigarasının metaforudur, doğal yeşillikler ise mentollü sigaraların. Bunlar hem aracın hem de anlamın görsel olarak mevcut bulunduğu açık, aşikar metaforlardır. (Fiske, 2006:125)

Metaforlar yalnızca edebi aygıtlar değildirler. Lakoff ve Johnson metaforların daha temel, gündelik işlevleri olduğunu da göstermişlerdir. İnsanların yaşadığı gündelik deneyimleri anlamlandırılmasına yardımcı olan aygıtlardır. (Özcan, 2007:63)

### **8.3.8. Metonim (Düzdeğişmece):**

Bir parçanın bütünü temsil etmesinin sağlanmasıdır. "Avrupa'nın taçlı kralları" denildiğinde bir düzdeğişmece kullanılıyor demektir. Jacobson'a göre düzdeğişmeceler romanın, eğretilemeler şiirin baş tarzlarıdır. Düzdeğişmeceler

gerçeğin etkili aktarıcılarıdır. Belirtisel olarak işlerler ve temsil ettiklerin şeyin parçasıdır. (Özcan, 2007:66)

“Düzdeğişmeceler gerçekçi etki yaratmak için dizimsel olarak işlerken, eğretilmeler imgesel ya da gerçeküstücü etki yaratmak için paradigmatik olarak çalışırlar. Bu anlamda yanamların eğretilmesel bir tarzda işlendiği söylenebilir. Yumuşak odağın duygu olarak okunması, özelliklerin hisler düzleminden gösterenin inşası düzlemine imgesel biçimde aktarılmasını gerektirir. Yumuşak odak duygunun eğretilmesidir. Çözünme bellek ediminin eğretilmesidir. Taç ya da altın şerit biçimindeki düğmeler general rütbesinin yüksek toplumsal statüsünün eğretilmesidir. Ama bu yanamlar doğru eğretilmeler olmaktan çok inşa edilmiş eğretilmelerdir, çünkü özelliklerini bir düzlemden diğerine imgesel olarak aktarılmasını içerseler de, düzlemler arasındaki benzerlikleri vurgular ve farklılıkları önemsizleştirir.” (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008:489)

Eğretilme	Düzdeğişmece
Benzerliğe dayalı benzeyiş	Çağrışıma dayalı benzerlik
Meta-dönüşüm, ötesine	Meta-dönüşüm
Benzetme: içinde, gibi, ya da kadar kullanılarak kıyaslama yapılan önemli bir kategori	Kapsamlayış: içinde, bütünün parça ya da parçanın bütün yerine geçtiği önemli bir alt kategori
“Hiç kimse bir ada değildir...”	Kırmızı bir tutkuyu bildirir.
Örümcek adam giysisi	Amerika “yerine geçen” Sam Amca
Uzun, ince nesnelere penis olarak görülebilir.	Kovboy şapkası Batı Amerika’yı belirtir.

**Tablo 8.6:** Eğretilme ve Düzdeğişmece Karşılaştırması  
(Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008:489)

### 8.3.9. Reklamlarda Göstergebilim:

İnsanlar doğdukları andan itibaren göstergeler dünyasında farkında olmadan yaşarlar. Toplumsal olarak üzerinde uzlaşma sağlanan kodlarla belirlenmiş bir dil kullanılır, bu dil yazıya dökülür, görsel işaretler, mimikler, vücut dili, müzik, mimari ve benzeri milyonlarca gösterge dizini ile birlikte yaşanmaktadır. Reklamcılığın özünde bu göstergeler yardımıyla yeni göstergeler dizinleri oluşturmak ve bu gösterge dizinlerini aktarmak yatar. Yaratıcılığın en kısa tanımı da bu şekilde ortaya çıkmaktadır: Hedef kitleye, üzerinde uzlaşılan kodlar yardımıyla yeni gösterge dizinleri sunmaktır. (Gürgözlü, 2006:38)

Reklamlar, insanları zamanla daha çok yorumlanması gereken bir dünyanın içine çekmektedirler. Fiziksel yaşantının alışılmış yerlerinden maddi ortamlarından koparılmış nesnelere, artık nesne değil, gösterge oldukları posterlerin ve perdelerin üzerinde yeni simgesel anlamlar yüklenmektedirler. Nesnelere göstergeleri kaynaştırmaya çalışmak, reklamların imgesel işlevinin parçasıdır. Levi Strauss'un betimlediği gibi, kabilesel zihin için doğal dünya deşifre edilecek göstergelerle doludur. Doğanın sağladığı bu anlamsal evrenin yerini simgesel sistem almaktadır. Kendisine doğal statüsü hakkı verilen bir sistemdir. Reklamcılıkta, alışılmış bolluklarına karşıt olarak ürünlerin, insanların veya dilin dışlanması, özneye kendisi için bir anlam üretmeye "özgür" olduğu izlenimi vermeye yaradığı açığa kavuşacaktır. Bu "üretim"nin niçin fiilen "tüketim" olduğu anlatılırken özgürlük, reklamın kişiye verdiği bir konum olarak kalmaktadır. (Williamson, 2000:72)

"Reklamlardaki şakalar ve bilmeceler, mizah ve eksik ifadelendirmeler, belirli boşlukların, atlanılan şeylere dolaylı göndermelerin bizi, reklam aracılığıyla ulaşabilecek orada bulunmayan bir anlama ulaşma konumuna soktuğu reklamcılık örnekleridirler. Bütün reklamlar göstergedir. Fakat bazı reklamlar, bizzat reklamları göndergeyi kavrayabileceğimiz izlenimini vermektedir. Anlamı oluşturmak zorunda olduğumuz böylesine açık göstergelerin varlığıyla bu tür reklamlar, daha az gösterge gibi görünürler; çünkü anlamlarını ulaşılabilir durumda tutarlar, kendileri göndergeye giden fiziksel bir yoldurlar ya da öyle görünürler ve bu bizi gösterge ile gönderge arasındaki gerçek ilişkiyi değerlendirmekten, reklamların gerçek anlama sürecini anlamaktan alıkoyar. (Özcan, 2007:101)

Göstergebilim, reklamların analizinde en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Hemen hemen her reklam göstergebilimsel açıdan ele alınabilmektedir. Özellikle

reklamlarda sunulan yan anlam ya da kullanılan metaforlar ve metonimler açısından ele alınmaktadır.



**Resim 8.2:** Garanti Bankası, shop and miles basın ilanı

[www.iku.edu.tr/...ve.../21\\_03\\_2012\\_Reklam\\_Dili\\_Cozumlemesi\\_.ppt](http://www.iku.edu.tr/...ve.../21_03_2012_Reklam_Dili_Cozumlemesi_.ppt)

Leonardo Da Vinci'nin Mona Lisa adlı tablosunun kullanıldığı basın ilanında, Mona Lisa'nın ünü, reklamı yapılan ürünü desteklemektedir. Reklam görsel malzemeye dayandırılmıştır. "The Original" kavramı, türkçede benzersiz kavramıyla eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Görsel malzemenin benzersizliği ile shop&miles kredi kartının benzersizliği bu kavram altında kullanılmıştır. Reklamdaki dil dışı göstergeler, Mona Lisa tablosu ve uçaktır. Portre benzersizliği göstermektedir. Uçak ise üzerindeki yazıdan anlaşıldığı üzere Türk Hava Yolları'nın uçağıdır. Uçağın yönü



sola yani batıya doğrudur. Bu da modernliğin, gelişmenin göstereni olarak kullanılmıştır.



**Resim 8.3:** Shell V-Power basın ilanı  
<http://tr.adforum.com/award/showcase/6650612/2003/ad/32826>

Shell V-Power basın ilanına göstergebilimsel açıdan bakıldığında, öne çıkan temel vaatler safkan, güç, yenilik ve değişimdir. Reklamda en göze çarpan öğe, şaha kalkmış at görselidir. Safkan güç temasını açıklayabilecek en iyi görsel, şaha kalkmış siyah bir at olmaktadır. Yenilik ve değişim ise reklamda arka fonda yer alan öğelerle sembolize edilmiştir. Gündoğumu ve dalgalar bu temaları açıklayan sembollerdir. Her ikisinde de yenilenme, eskisinin yerine yeninin gelmesi, aydınlık ve değişim temaları yer almaktadır. Bu da Shell V-power'ın yenilenen gücünü yansıtmada etkili

olmaktadır. Ayrıca dalgaların seçilmesi Shell ismi ile de bağlantılı olmaktadır. (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008:490)

## **9. BASIN İLANLARINDA MİTİN KULLANIMI**

Reklamın kültürel öğeleri ve mitlerle ilişkileri, tüketim toplumu olgusuyla yakından ilgilidir. Tüketim toplumunda, tüketim ihtiyaçtan çok prestiji farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Ürün veya hizmet hedef kitlenin totemi haline gelmiştir. Mitin öykülendirilmesi ve ürünlerin hafızalarda tutulmasında kullanılmaktadır. Evrensel mitlerde görülen özellikler, beden güzelliği, güç, tanrısallık, bağımsız olma, kahramanlık, üretkenlik ve cinsellik gibi değerler tüketim araçları için bir sistem oluşturmaktadır. Hedef kitle ne olursa olsun, reklamlarda kullanılan mit, ürünü veya hizmeti dolaylı yoldan kişinin kendini ifade etme olanağına sahip olmasına imkan vermektedir.

Uzmanlara göre, mit davranış modeli olarak hizmet etmektedir. Mitlerin en önemli özellikleri, tüm yaşamı ve önemli toplum aktiviteleri için örnek modelleri ortaya koymaktır. Mitler evrensel bir boyut kazanmışlardır. Zamanın başlangıcından bu yana insanlığın ortak özelliklerini anlatmaktadırlar. Ayrıca mitler sembolik olarak da algılanmaktadır. (Maria del Mar Rubio-Hernandez)

Roland Barthes miti konuşma biçimi olarak adlandırmaktadır. Mit bir iletişim çeşididir. Barthes mitin belirli bir nesne değil, ikinci dereceden semiyolojik bir sistem olduğunu açıklar. Mit bir dilbilimdir. Mit; ürünlerin ve tüketimin siyasi yapısını, egemen kültür, tarihi değer ve tutumları doğallaştıran bir iletişim şeklidir. (Duckworth)

Reklamlarda mit, konumlandırmada kullanılmaktadır. Tüketicinin algılaması ön plandadır. Mitin işlevi hafızayı harekete geçirmek ve duygusal tepki yaratmaktır. Mit kültürel davranışları ve değerlerini yansıttığı için aynı zamanda reklamda belirlenen konumlamada tüketicinin nasıl algılandığının ölçülmesinde işlevsel nitelik taşımaktadır. Mitin işlevi yaratıcı reklam stratejilerinin uygulanmasına otoritece bir rehberlik sağlamaktır.

Konumlandırma, bir markanın tüketicilerin zihninde diğer markalara göre kapladığı alanı temsil etmektedir. Her ürünün tüketicilerin zihninde bir yeri

bulunmaktadır. Konumlar, tüketicilerin algısına dayanmaktadır. Güçlü markalar, tüketicilerin zihninde belirgin ve farklı konumlar yaratmışlardır. Örneğin Volvo markası dendiğinde tüketicinin aklına güven gelmektedir. (Suher, 2012:8)

Ries ve Trout'a göre konumlandırma fikri, ürün ile başlamaktadır. Konumlandırma ürünün kendisi ya da ne yaptığı ile ilgili olmayan ancak ürün üzerinde yapılan işlemlerin psikolojik olarak tüketici zihninde nasıl yer ettiği ile ilgilidir. Strateji de reklamı görmelerinden sonra markanın, tüketicilerin zihninde bırakacağı izlenimi tanımlar. Örneğin verilen mesajlar ile Rolex, dünyanın en büyük saat üreticisi, Coca-cola dünyanın en büyük hafif içecek firması, Porche ise dünyanın en iyi spor araba üreticisidir.

Başarılı bir konumlandırmada önemli olan şey farklılık yaratabilmektir. Farklılık yaratabilmek, tüketici bakış açısı ile şekillenmektedir. Temel yaklaşım yeni ve değişik bir takım şeyler yaratmak değil, zihinlerde varolan bir takım bağlantıları yeniden düzenlemektir.

Tüketiciler, demografik, sosyo-kültürel, psikografik satın alma davranışları bakımından incelendikten sonra tüketicinin yaşam biçimi ve ilgi alanları da iyi betimlenmelidir. Markayı rakip markalardan farklılaştırmak için tüketicide yerleşmiş kültürel simgeler kullanılır. Hedef kitleye anlamlı gelen simgeler ve bu simgelerin reklama konu olan marka ile birleştirilmesi yoluyla markayı tanımlanmaktadır. Hedef kitlenin benimsemiş olduğu kültürel simgelerin iyi tanımlanması gerekmektedir. Bazı toplumlar için çok şey ifade edebilen simgeler bir başka toplum için hiçbir şey ifade etmeyebilir. (Kocabaş ve Elden, 1997:77)

Yaratıcı strateji olarak toplumun kültürel sistemleri reklamlarda kullanılmaktadır. Reklamcılıkta yeniden üretim, yeniden anlamlandırma birbirine bağlı hale gelmektedir. Toplumda kullanılan kültürel yansımalar, mitler, ritüeller, totem ve tabular insanların kim olduğunu anlamaya ve anlatmaya yaramaktadır. Bu yönüyle reklam stratejilerine uygun olmaktadır. Kültürel yansımaların kullanımıyla reklamların sunum tekniklerinde yaratıcılık ön plana çıkmaktadır. Topluma bağlı olarak bireysellik arzusu yaratılmaktadır. Nesnel dünyamız, ürünlerle ve ürünlerin zihinlere yüklediği ideal ego ile birlikte kendine ayrı bir alan oluşturmaktadır. Reklamlar bu ilişkiyi kurmada yetenekli formlar sunmaktadırlar. Simgesel belirtiler reklamlarla yeniden üretim yoluyla insanların belleğinde canlanmaktadır. (Akçam, 2007:77)

Basın ilanlarının dili, reklamın dikkat çekme ve ikna edici olma özelliğini arttıran en önemli unsurlardan biridir. İlanların yaratıcı gücü basit anlamdan çıkıp farklı düşüncelere yönlendiren yan anlamların, görsel öğelerle sunulabilmesine bağlı olarak güçlenmektedir. Anlamların güçlü olduğu bir reklam, ikna edici gücünü de sağlamlaştırarak pekiştirmektedir. Ayrıca reklamın akılda kalıcılığı ve anımsanması sağlanabilmektedir.

Reklamı yapılacak olan ürün veya hizmetin dikkat çekici, akılda kalıcı ve etkileyici olabilmesi için mitsel öğelere başvurmak da bir reklam stratejisidir. Mesajlar fantazi edebiyatından yararlanılarak şiirselleşmiş, mistik bir ruhla verilmektedir. Fantaziler insanları farklı tüketim dallarına çekmektedirler. Tüketicikle yapılan iletişimde rüya gibi bir ortam sunulmaktadır. Herşey tüketicilerin harcamalarını kolaylaştıracak düzeydedir. İlanlarda mitolojik öğeler kullanılarak üretici ve tüketici arasında simgesel bir bağ kurulmaktadır.

Tüketim ihtiyaçtan çok prestij, bir gruba ait olma, kimlik edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Tüketici ile olan iletişimde reklamı yapılan ürün veya hizmetlere yaşam tarzı formları kazandırılmıştır. Ürün ve hizmetler tüketicinin totemi haline gelmiştir. Bazı mitolojik hikayelerde gördüğümüz, güç, güzellik, tanrısallık, kahramanlık ve cinsellik gibi değerler tüketim araçları için bir sistem oluşturmaktadır. Tüketici ne olursa olsun reklamda kullanılan mitolojik öğeler sayesinde, ürünü ve ürüne sahip olarak kişinin kendini ifade etme olanağına sahip olmasına imkan vermektedir. (İnam, 2008:40)

Örneğin kadınların tüketme eylemine geçmelerini sağlamak amacıyla, reklamlarda, kadınların içindeki 'Venüs' olma özlemi üzerinden stratejiler geliştirilmektedir. Moda dergileri ve reklam verenler bu imgeyi pazarlamada etkin ve farklı yollardan değerlendirmektedir. Kadının toplum içindeki etkinliğinin ve gelir düzeyi artmasıyla, moda dergilerinin ve güzellik kozmetik sanayisi çok sayıda 'Venüs'ün yaratımına katkıda bulunacaktır. Toplumun estetik ve görsel düzeyinin çok yükseldiği kadın profili, kadını kendi bedenine tusak edecek; akli temsil eden 'Tanrıça Hera' ile bilgeliği temsil eden 'Artemis' ise, kozmetik ürünlerin tanıtımda kullanılan imgeler olamayacakları için, yalnızca mitolojideki mitlerde kalacaklardır.(Demircan)

Mitoloji, günümüz medyasında sıklıkla kullanılmaktadır. Sinema, tv, müzik ve pek çok alanda yer almaktadır. Bugünün toplulukları aynı zamanda kendi mitlerini de yaratmaktadırlar. Reklam, sembolik form ve modelleme üzerine

kuruludur. Reklamda mit kullanılırken, mitin ikna ediciliği ve kutsallığı kullanılarak tüketiciye ulaşması beklenir. Böylelikle tüketim daha masumane ve daha etkili bir hale gelmektedir.

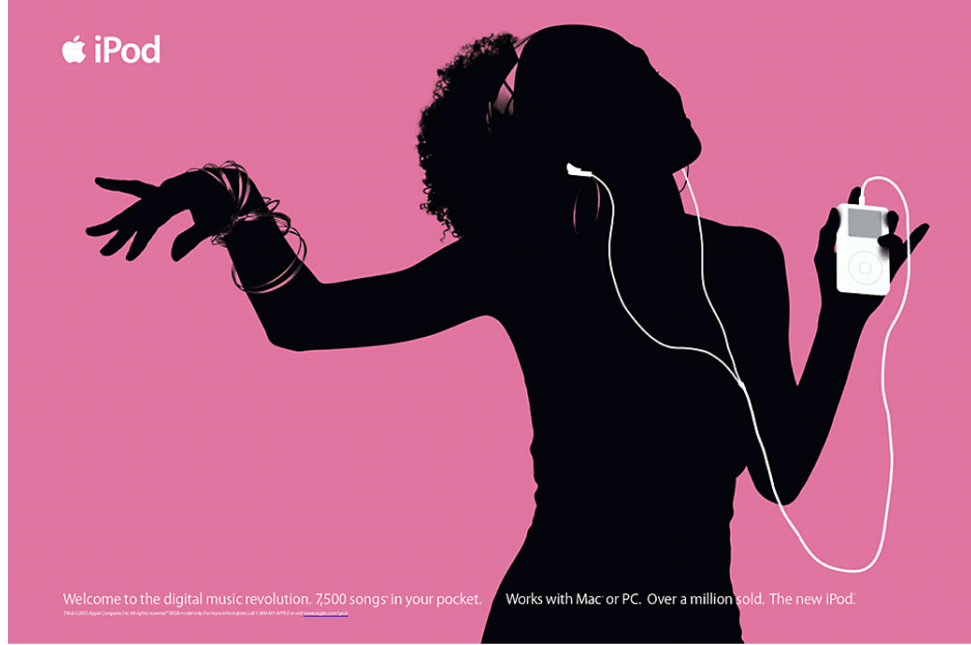
“Mit biçimsel bir çerçeve rolü, bir düşünce aracı rolü oynamaktadır. Simgesel bir düzene işlenmiş bir çerçevenin, bu aracın düşünür ya da bilginlerin soyut sözcülerinden ayrı bir anlatı biçimi içinde, gerçeklikle ilgili bir bilgi olduğu söylenebilmektedir. Mit simgeciliğinin, bir öğretim vermek, kutsal, evrensel, insansal bir bilgiyi anlatılar biçiminde kullanıldığı görülmektedir. Bütün toplumlarda mit tepki gösterdiği ya da kendi tarzlarına göre kendilerine kattıkları, sindirdikleri büyük ya da küçük değişim payları vardır. “ (Akçam, 2007:97)

Basın ilanlarında kullanılan mitolojik hikayelerin doğru algılanması ve iyi etki bırakmasında hedef kitle ve hedef kitlenin kültür ve alt kültür yapısının belirlenmesi çok büyük rol oynamaktadır. Etkili bir pazarlama iletişiminin gerçekleştirilmesinde, öncelikle hedef kitleyi etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, bireylerin demografik özelliklerinin belirlenmesi ve hedef kitlenin satınalma sürecini açıklayan sebeplerin analiz edilmesi gerekmektedir. Tüketici, insanlar tarafından yaratılan değerler sisteminin etkisiyle satın alma davranışlarını değiştirmektedirler. Reklamcılar alt kültürleri de göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Örneğin Hong Kong’da sabah kahvaltısı için 10 farklı tür kahvaltı alışkanlığı bulunmaktadır. Bu ülkenin gençliği yaşlılarından daima farklı bir tüketim kültürü oluşturur. Şehir sakinleri genellikle kırsal kesim sakinlerinden farklıdır. Bu farklılıklar yanında geleneklerin değişimi problemi bulunmaktadır. Gelenek ve görenek kaynaklı varolan algıları yenmek genellikle zordur. Amerika’da yayınlanan, bir kadın banyo yaparken, bir erkeğin kadının cildine sabunla dokunduğu reklamı erkekle kadının aynı banyoda olması düşüncesinin tabu olduğu ülkeler rededecektir.

Basın ilanlarında mitolojinin kullanımının doğru hedef kitle ile iletişim kurabilmesi çok önemlidir. Sosyo-ekonomik ve kültürel değerlerin hedef kitleyi etkilemesi dışında eğitim düzeyi de reklamın algılanmasında çok önemli bir faktördür. Kullanılan mitolojik öğelerin veya benzetmelerin algılanması için, hedef kitlenin o mitolojik hikaye veya kahraman hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu açıdan kullanılacak olan mitolojik hikayenin doğru hedef kitleye ulaşacağından emin olunması gerekmektedir.

Toplumlar tarafından sürekli değişime uğrayan sembeler ve söylemler kendi içeriğini aşma yoluyla aralıksız olarak yeni anlamlar yüklenmektedirler. Sembollerin

işlevi ve zenginliği reklamcılar tarafından sanatsal bir tutkunlukla gösterilmektedir. Mitin sembolik anlamı ve toplumlar açısından kabul görme özelliği reklamcılarını işini kolaylaştırmaktadır. Evrensel mit, kolektif belleğin ve evrensel kültürün ürünü olarak reklamlarla ilişkilidir.



**Resim 9.1:** Klasik Ipod basın ilanı  
<http://www.admadness.co/2010/11/ipod-advertising-campaign/>



**Resim 9.2:** Spikes Asia reklam festivali basın ilanı  
<http://adsofchina.com/node?page=50>

Spikes Asia reklam festivali için hazırlanmış olan basın ilanında Hinduizm Tanrısı Vişnu İpod dinler halde gösterilmiştir. Vişnu, Hinduizm’de tanrının bir şeklidir. Nihai ve gerçek tanrıdır. Koruyucu olarak bilinmektedir. Ünlü avatarları ile tanımlanmıştır. Bu avatlardan en önemlileri Krişna ve Rama’dır. sekiz kollu olarak tasvir edilmektedir.

Basın ilanı İpod’un klasik ilanları şeklinde tasarlanmıştır ve ilk bakışta İpod reklamını hatırlatmaktadır. Ancak dikkat çekilmek istenen, ilanın yaratıcılığı, dolayısıyla reklam festivalinin en önemli unsurudur. Basın ilanında Tanrı Vişnu tüm ellerinde İpod bulundurmaktadır. Bu yönüyle İpod’un popüler olması ve sevilmesi ön plana çıkartılmak istenmiştir. Aynı zamanda ilanda Vişnu kullanılarak, reklam festivaline katılacak olan ilanların yaratıcılığının önemi vurgulanmıştır.

Hint mitolojisine ait olan Tanrı Vişnu, yalnızca görsel özelliği olan sekiz koluyla ele alınmıştır.



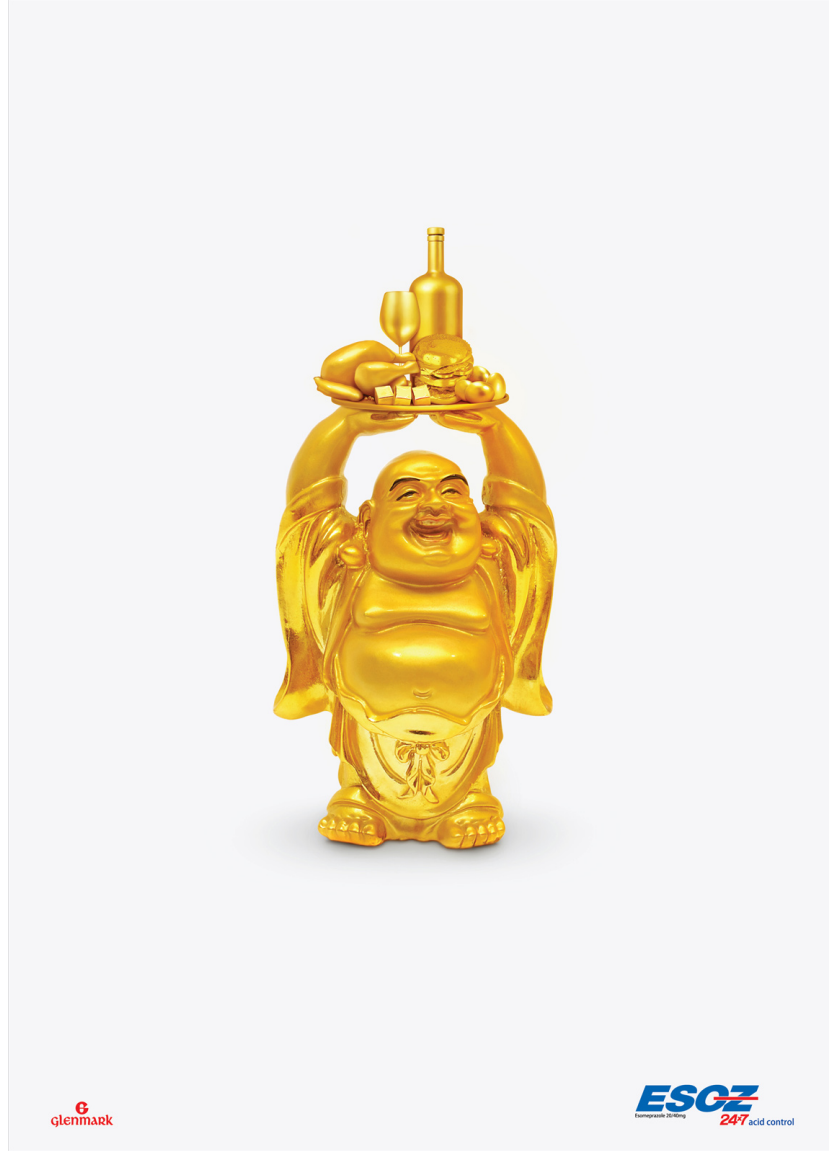
**Resim 9.3:** Amerikan Telefon ve Telgraf şirketi basın ilanı  
<http://creativeadsagency.blogspot.com/2011/03/at-takes-you-with-their-new-print-ad.html>

AT&T Amerikan telefon ve telgraf şirketi basın ilanında Camelot efsanesinden yararlanılmıştır. Görsel olarak Camelot şehri illüstrasyonu kullanılmıştır.

Camelot, Kral Arthur efsanesiyle ilişkilendiren ünlü kale ve saraydır. Zamanla Kral Arthur diyarının fantastik başkenti ve sembolü haline dönüşmüştür.

Tam olarak konumu açığa çıkmamıştır. 15.yy'dan itibaren gerçek Camelot'un nerede olduğuna dair çeşitli savlar öne sürülmektedir.

Basın ilanında reklamı yapılan telefonun nerede olursa olsun çalışacağı vurgulanmıştır. Telefonun, varlığı kanıtlanmamış bir şehirde bile kapsama alanında olacağı anlatılmış, örnek olarak Camelot ile desteklenmiştir. Slogan olarak ise "Camelot gerçekten varsa, AT&T sayesinde kapsama alanı içersinde olurdunuz."



**Resim 9.4:** Glenmark ilaç firması basın ilanı

<http://www.coloribus.com/agencies/point-blank-india/>

Glenmark ilaç firmasının çıkarmış olduğu ilaç reklamında görsel olarak Budha heykeli kullanılmıştır. İlacın özelliği, mide asidini kontrol etmektir. Budizm'e ait olan Buddha simgesi kullanılmıştır.



Budizm, Tanrı veya Tanrılara inancın olmadığı bir Doğu dini, aynı zamanda bir felsefe ve bir psikoloji sistemidir. Budizm Sanskritçe ve Pali dillerindeki eski Budist metinlerde “aydınlanmış kişi” anlamına gelen Buddha Dharma ve ya Dhamma olarak bilinmektedir.

Basın ilanında “gülen Buddha” görseli kullanılmış ve slogan kullanılmamıştır. Verilmek istenen mesaj görsel ile anlatılmak istenmiştir. Mide asidi ilacı Buddha’nın görsel özellikleriyle bağdaştırılmıştır. Elindeki tepside yiyecek taşıyan, şişman bir görüntüye sahip olan Buddha, fazla yiyecek yüzünden mide asidi sorunu yaşayan kişilere mesaj verme niteliği taşımaktadır.

### **9.1. REKLAM ANALİZİ**

Yunan mitolojisi, dünya üzerinde en popüler ve en çok bilinen mitoloji olma özelliğini taşımaktadır. Bilinme oranı fazla olduğundan basın ilanlarında kullanımı, diğer mitolojilerin kullanımına göre daha fazladır. Popüler olması sayesinde reklamın vermek istediği mesajın algılanması daha yüksek orana sahiptir. Yunan mitolojisinde bulunan tanrılar, kahramanlar, yaratıklar ve destanlar sıklıkla reklamlara konu olmuşlardır. Ürün veya hizmet özelliklerinin, yunan mitolojisiyle bağdaştırılıp, mitolojik bir etki ile anlatılması, akılda kalıcılığı sağlayıp tüketicinin zihninde farklı bir konum elde etmesini sağlamaktadır.



**Resim 9.5:** Sony Basın İlanı 1  
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/sony-zeus-8710905/>



**Resim 9.6:** Sony Basın İlanı 2  
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/sony-hades-8710855/>



**Resim 9.7:** Sony Basın İlanı 3  
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/sony-poseidon-8649505/>

Sony reklam kampanyası dahilinde üç ilan tasarlamıştır. Seri ilanların her birinde, Yunan mitolojisinin üç büyük tanrısı kullanılmıştır. Markanın ortaya çıkarmak istedikleri yönlerini, Tanrıların var olan özellikleriyle ilişkilendirmişlerdir.

Zeus Yunan mitolojisinde en önemli tanrı ve Baştanrıdır. Titan Kronos ile Rhea'nın oğludur. Zeus, Titanlarla yaptığı savaşta başarılı olmuş, kardeşlerini kurtarmış ve Baştanrı olmuştur. Gökyüzünün, şimşek ve gök gürültülerinin tanrısıdır. Elinde şimşek ile tasvir edilmektedir. Bereket ile özdeşleşmiştir ve yağmur ondan beklenmektedir.

İlk ilan ses özelliğini anlatmak için tasarlanmıştır. Görsel olarak Yunan Tanrısı Zeus Olimpos dağında, elinde şimşegi ile görülmektedir. Markanın ses özelliği Tanrı Zeus'un şimşegi ve gökgürültüsünün gücü ile bağdaştırılmıştır. Markanın ses kalitesi tanrısal güç değerinde görülmektedir. Gösterge olarak Baştanrı Zeus ve Zeus'un kuvvetli gökgürültüsü kullanılmıştır.

İkinci ilanda ise Yeraltı Tanrısı Hades elinde ateş ile gösterilmiştir. Hades Yunan mitolojisinde Kronos ve Rhea'nın oğlu ve yeraltı tanrısıdır. Ölülere hükmeder. Zeus, yeryüzünün hakimiyetini kardeşleri arasına paylaşırken Hades'e yeraltı düşer. Korkunç bir tanrıdır ancak kötü değildir. Onu görünmez yapan bir miğfere sahiptir. Mitolojik öykülerde sıkça yer almaktadır. Hades aynı zamanda ölümler ülkesinin de adıdır.

İlanda renk özellikleri anlatılmak istenmiştir. Yeraltı tanrısı Hades elinde ateş ile her yeri ateşe vermiş ve bir renk cümbüşü oluşmuştur. Marka bu renk cümbüşünü en iyi gösterebilecek özellikte olduğunu savunmaktadır. Gösterge olarak Hades ve tanrısı olduğu yer altının renkleri kullanılmıştır.

Üçüncü ilanda ise Yunan Tanrısı olan Poseidon kullanılmıştır. Poseidon, Yunan mitolojisinde denizlerin tanrısıdır. Kronos ve Rhea'nın oğlu Zeus'un kardeşidir. En önemli silahı üç dişli yabadır. Poseidon hırs ve gücü temsil etmektedir. Gösterge olarak Poseidon ve üç dişli yabası kullanılmıştır.

İlanda Poseidon elinde üç dişli yabasıyla, denizin içinde gemilerle savaşır halde tasvir edilmiştir. Markanın görüntü kalitesi ön plana çıkartılmak istenmiştir.



**Resim 9.8:** Yamaha Basın İlanı

<http://www.sanjeev.net/printads/y/yamaha-sea-power-poseidon-6329.html>

Yamaha deniz motoru için tasarlanan basın ilanında denizlerin Tanrısı Poseidon kullanılmıştır. Poseidon elinde üç dişli yabasıyla denizdeki tahtında oturmuş, Yamaha deniz motorunun oluşturduğu ize şaşırılmış bir şekilde bakmaktadır. Yamaha motorunun gücü Tanrıların gücüyle kıyaslanıp, Tanrıları bile şaşırtacak güçte olduğu anlatılmak istenmiştir. Slogan olarak “Sea Power” yani “Deniz Gücü” kullanılmış, deniz motorunun sahip olduğu güç vurgulanmıştır.



**Resim 9.9:** “ Prometheus brings fire to mankind Heinrich Fueger tarafından 1817 yılında yapılmış tablo  
[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Heinrich\\_fueger\\_1817\\_prometheus\\_brings\\_fire\\_to\\_mankind.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Heinrich_fueger_1817_prometheus_brings_fire_to_mankind.jpg)



**Resim 9.10:** Encona Basın İlanı 1  
<http://adsoftheworld.com/forum/136164>



**Resim 9.11:** “The Theft of Fire” Christian Griepenkerl tarafından 1912 yılında yapılmış olan tablo.  
<http://www.mlahanas.de/Greeks/Mythology/PrometheusGriepenkerl.html>



**Resim 9.12:** Encona Basın İlanı 2  
<http://adsoftheworld.com/forum/136164>

Bir sos markası olan Encona reklam kampanyası dahilinde iki ilan tasarlamıştır. Bu iki ilanın temasını Yunan mitolojisi hikayeleri oluşturmaktadır.

İlk ilanda Heinrich Fueger’in Prometheus hikayesini anlatan tablosu kullanılmıştır. Prometheus, Yunan mitolojisinde Titan İapetos’un oğludur. Zeus’un Kronos’a karşı savaşında Zeus’tan yana olmuştur. Eski Yunan tanrılarındandır. Prometheus, insanlara ateşi getiren kahraman olarak ünlenmiştir. Yeni ve güçlü tanrıların lideri Zeus, ateşi saklar ancak Prometheus, ateşi çalarak insanlara getirir. Bu durumdan hoşlanmayan Zeus, Prometheus’u bir kayaya zincirleyerek ciğerini

yemesi için bir kartal gönderir. Kartal ciğeri yedikten sonra, ciğer kendini her defasında yeniler ve her gün Prometheus aynı acıları çeker.

Encona basın ilanında Heinrich Fueger'in tablosu kullanılmış ancak Prometheus'un elinde tuttuğu ateş değil Encona sosudur. Slogan olarak "The sauce of the gods bestowed upon mankind" yani "Tanrıların bahşettiği sos insanlığın üzerine olsun." Prometheus'un elinde tuttuğu sos görseli ve slogan bir bütün oluşturarak mitolojik hikaye ile bağdaştırılmıştır. İlanda insanlara, Prometheus tarafından bahşedilen ateş değil sostur. İnsanlık için çok önemli olan ateşin yerini sos almış ve sosun vazgeçilmez ve yaşamsal bir gereksinim olduğu anlatılmak istenmiştir.

İkinci ilanda ise Christian Griepenkerl'in tablosu kullanılmıştır. Bu tabloda Zeus, yanında sevgilisi Ganymedes ile uyurken, Prometheus ateşi çalmaktadır. İlanda ise ateş yerine yine sos kullanılmıştır. Prometheus, Zeus'tan Encona sosunu çalmaktadır. Slogan olarak ise "Stolen from the firey grasp of the heavens to enlighten mankind tastebuds" yani "İnsanlığın damak tadını aydınlatmak için cennetten çalındı." Görsel ile slogan birbirini destekler durumdadır. İlane göre Encona tanrıların sosu olabilecek kadar iyidir ve insanoğluna bahşedilmiştir. Bunu desteklemek için de Prometheus miti kullanılmıştır.



**Resim 9.13:** "The abduction of Ganymede" Peter Paul Rubens tarafından 1612 yılında yapılmıştır.

[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Peter\\_Paul\\_Rubens\\_-\\_The\\_Abduction\\_of\\_Ganymede\\_-\\_WGA20282.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Peter_Paul_Rubens_-_The_Abduction_of_Ganymede_-_WGA20282.jpg)



**Resim 9.14:** Budweiser Basın İlanı

<http://brookstonbeerbulletin.com/beer-in-ads-114-introducing-budweiser-to-the-gods/>



Budweiser birası için tasarlanmış basın ilanında Zeus ve Ganymede miti kullanılmıştır. Zeus ve Ganymede öyküsü pek çok ressamı ilham vermiştir ve bu ilan da, hem hikayeden hem de yapılmış olan tablo örneklerinden esinlenilmiştir.

Ganymede, Yunan mitolojisinde Frigya Kralı Tros'un oğludur. Çok yakışıklı bir genç adamdır ve Zeus kendisini onun cazibesinden kurtaramaz. Ganymede'yi Olimpos Dağı'na çıkarmayı düşünür. Bir akşam Zeus kartal şekline girerek, Olimpos'un tepesinden aşağı doğru süzülür ve Ganymede'yi kaparak Tanrılar dağına uçurur. Burada Ganymede'yi tanrı yiyeceği olan Ambrosia ve Nektar ile besler. Ganymede bu sayede güzel yüzünü ve gençliğini sonsuza dek muhafaza eder.

İlanda kartal şekline giren Zeus, Ganymede'yi kaçıırken tasvir edilmiştir ve Ganymede'nin elinde Budweiser birası vardır. Slogan olarak "Modern Version of Ganymede, Introduction of Budweiser Beer to the Gods" yani "Ganymede'nin modern hali, Tanrılara Budweiser Bira tanıtımı"dır. Mitolojik hikaye başarılı bir şekilde ürüne yansıtılmıştır. İlanda Zeus, Ganymede'yi elindeki budweiser birası için kaçırmaktadır. Zeus'un Ganymede'ye duyduğu aşk Budweiser birasına yönlendirilmiş ve Tanrılara tanıtılacak bira olarak öne çıkartılmıştır.



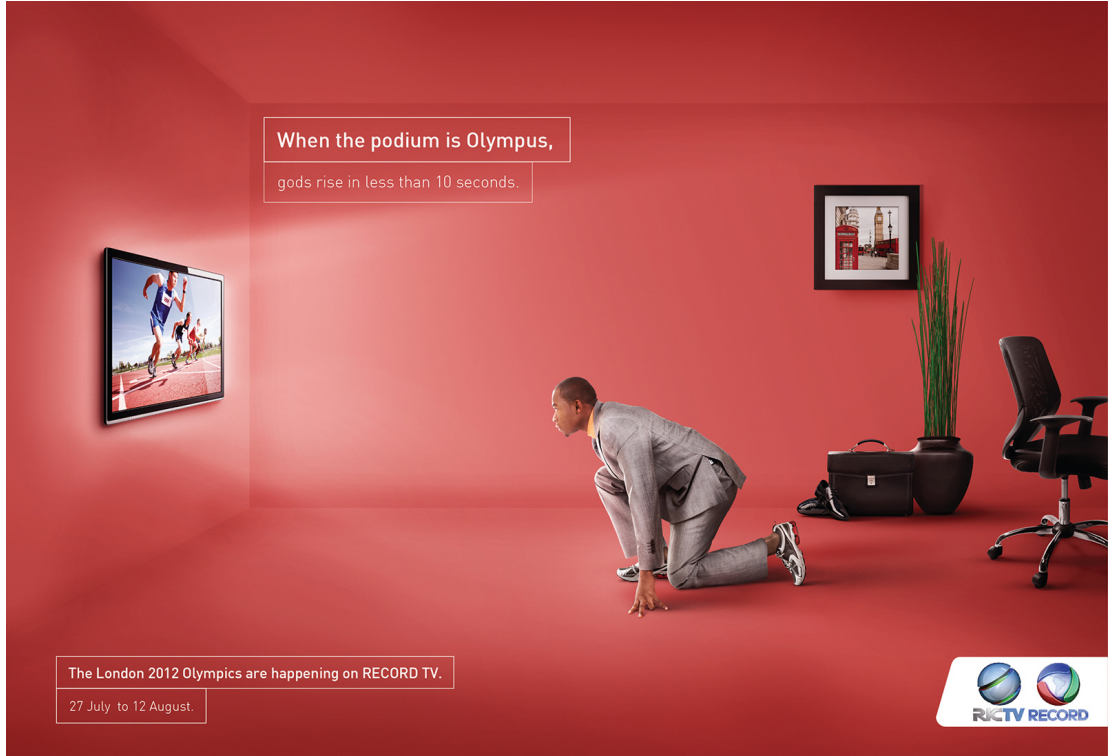
**Resim 9.15:** "Tanrıların evi Olimpos" Giulio Romano tarafından İtalya, Mantua, Palazzo del Te'de Devler Odası'nın tavan freskinde resmedilmiştir.

<http://fineartamerica.com/featured/the-gods-of-olympus-giulio-romano.html>



Resim 9.16: Adidas Basın İlanı

Adidas ayakkabı için tasarlanmış basın ilanında, Giolio Romano'nun eseri olan Tanruların Evi tablosundan esinlenilmiştir. Tabloda tüm Olimpos Dağı'nda yaşayan tanrılar yer almaktadır. İlanda ise tanruların yerini futbolcular almıştır. Adidas ayakkabı giyen futbolcuların, ayakkabı sayesinde tanrısal güce kavuştukları ve futbolda tanrılaştıkları anlatılmak istenmiştir.



Resim 9.17: Record Tv Basın İlanı

Olimpiyat oyunlarının gerçekleştiği bir dönemde tasarlanmış olan Record Tv basın ilanında, görsel olarak her hangi bir mitolojik ögeye yer verilmemiştir. Ancak Olimpiyat oyunları Antik dönemden günümüze kaldığından “When the podium is Olympus, gods rises in less than 10 seconds” sloganıyla ilan mitoloji ile bağdaştırılmıştır. Olimpiyatlar antik ağda Tanrılar adına, dört yılda bir yapılan oyunlardır.

İlanda televizyonda başlayan koşuyu izleyen ve koşmaya hazırlanan bir adam görseli yer almaktadır. Slogan ise “Podyum Olimpos olduğunda, tanrılar on saniyeden daha kısa bir sürede yükselir” denmiştir. Bu sloganla olimpiyat oyunları mitolojik tarihiyle bağdaştırılmıştır.



**Resim 9.18:** Singapur evre Konseyi Basın İlanı



**Resim 9.19:** Terra Tanışma Sitesi Basın İlanı 1  
<http://www.trendhunter.com/trends/terra-soulmate-cupid>



**Resim 9.20:** Terra Tanışma Sitesi Basın İlanı 2  
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/terra-soulmate-dating-site-cupid-2-12622405/>



**Resim 9.21:** Vandol İsilik Kremi Basın İlanı  
<http://www.viralkings.com/2010/09/cool-adverts-5.html>



**Resim 9.22:** Executive Tanışma Sitesi Basın İlanı  
[http://www.presidiacreative.com/wp-content/uploads/2010/09/ESD\\_Cupid.jpg](http://www.presidiacreative.com/wp-content/uploads/2010/09/ESD_Cupid.jpg)

Basın ilanlarında aşk mitine de sıklıkla yer verilmiştir. Yunan mitolojisinde aşk tanrısı olan Eros, ilanlarda farklı şekillerde kullanılmıştır.

Eros Yunan mitolojisinde aşk tanrısıdır ve Aphrodite ile Ares'in oğludur. Küçük, sevimli bir oğlan görünümündedir. Elinde ok ve yay taşır. Okunun değdiği kişiler aşk ateşiyle yanıp tutuşur ve hiç kimse hatta tanrılar bile bu okların sihirli etkisini yok edemez. Eros aynı zamanda erkeklere olan aşkın simgesidir. Bereket tanrısı olarak da geçmektedir.

Singapur Çevre Konseyi için tasarlanmış olan basın ilanında aşk tanrısı Eros kullanılmıştır. İlanda Hava kirliliğine dikkat çekilmek istenmiştir. İlanda, Eros hava kirliliğinden etkilenmiş, elinde ok ve yayıyla bir arabanın üzerine düşmüştür. Slogan olarak ise “Atmospheric Pollution Effects everyone” yani “ Atmosfer kirliliği herkesi etkiler” yer almaktadır. İlanda hava kirliliğinin etkisinin büyüklüğü anlatılmak istenmiştir. Sadece insanların değil, uçarak etrafta dolaşan ve insanları birbirine aşık eden aşk tanrısı Eros'un bile bu hava kirliliğinden etkilendiğini göstererek, hava kirliliğinin kötü sonuçları göz önüne koyulmuştur.

Terra tanışma sitesi için reklam kampanyası dahilinde iki ilan tasarlanmıştır ve ilanın temasını Eros aşk tanrısı oluşturmaktadır. İlk ilanda Terra tanışma sitesi için çalışanlar Eros görünümündedirler ve ellerinde yaylarını havaya kaldırmış suyun içerisinde yürümektedirler. Slogan olarak “ The Love of Your Life Wont Gent Away” yani “ Hayatınızın Aşkı Kaçamayacak” kullanılmıştır. Birden fazla Eros, sizin için çalışıp hayatınızın aşkını sizin için bulacak fikri verilmek istenmiştir.

İkinci ilanda ise yine aynı konsept yer almaktadır ancak bu defa aşk tanrılarının çalışma alanı farklı gösterilmiştir.

Vandol isilik kremi için tasarlanmış basın ilanında Eros kullanılmıştır. Eros'un aşk tanrısı olma özelliğinden çok görünümünden ve silahlarından faydalanılmıştır. Eros bir bebek olarak gösterilmiş ve bebek isilik olduğu için huysuzlanmış yayıyla herkesi vurmaya başlamıştır. Slogan olarak ise “For Less Irritable Babies” yani “ Daha Az Sinirli Bebekler İçin” kullanılmıştır. Bebeklerin huysuzluğunun sınırı olarak Eros'un yayıyla herkesi vurması örnek gösterilmiştir.

Executive Çöpçatanlık sitesi için tasarlanan basın ilanında aşk tanrısı Eros kullanılmıştır. Herhangi bir slogana ihtiyaç duyulmamış, sadece Eros çatıda elinde yayıyla gösterilmiştir. İlanda Eros, insanlar için çöpçatanlık yapmak ve onları okuyla aşık etmek için hazır vaziyette beklemektedir.



**Resim 9.23:** Alfa Luftal Basın İlanı 1

<http://pul.se/Merchandizer-Demo-Specialist-Prep-for-pharmaceutical-sales-Seattle-Antacid-26gXGIN8Q0dS>



**Resim 9.24:** Alfa Luftal Basın İlanı 2

<http://pul.se/Merchandizer-Demo-Specialist-Prep-for-pharmaceutical-sales-Seattle-Antacid-26gXGIN8Q0dS>

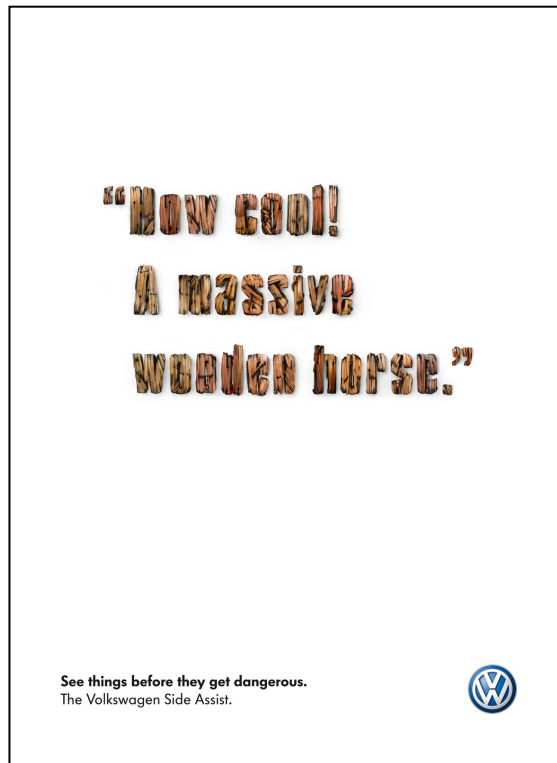


**Resim 9.25:** Alfa Luftal Basın İlanı 3  
<http://pul.se/Merchandizer-Demo-Specialist-Prep-for-pharmaceutical-sales-Seattle-Antacid-26gXGIN8Q0dS>



**Resim 9.26:** DHL Basın İlanı  
<http://theinspirationroom.com/daily/2009/dhl-trojan-horse/>

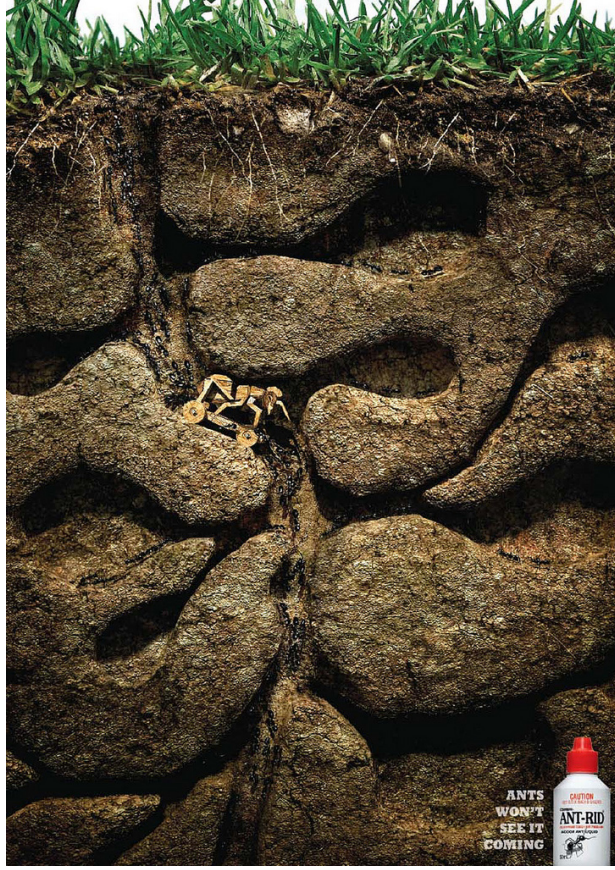




**Resim 9.27:** Volkswagen Basın İlanı  
<http://www.ibelieveinadv.com/2011/12/volkswagen-side-assist-bonnie-and-clyde-hannibal-lecter-caesar-and-brutus-trojan-horse/>



**Resim 9.28:** Old English Basın İlanı  
[http://adsoftheworld.com/media/print/old\\_english\\_trojan\\_horse](http://adsoftheworld.com/media/print/old_english_trojan_horse)



**Resim 9.29:** Ant Rid Basın İlanı

<http://www.advertolog.com/ant-rid/print-outdoor/ants-wont-see-it-coming-12496605/>



**Resim 9.30:** Sony Basın İlanı

<http://www.advertolog.com/sony/print-outdoor/trojan-horse-14101705/>

Basın ilanlarında kullanılan Yunan mitolojisi hikayelerinden en önemlilerinden biri de Truva savaşıdır. Truva savaşının simgesi olan Truva atı ilanlarda sıklıkla kullanılmıştır.

Truva savaşı, Truva'lı Paris'in Sparta Kralı Menelaus'un karısı Helen'e aşık olup onu kaçırmaması sonucunda Yunanlıların Anadolu'daki Truva kentine saldırmasını konu alan savaştır. Savaş Yunan mitolojisi ve edebiyatında çok önemli bir yere sahiptir ve detayları Anadolu'lu ozan Homeros'un İlyada ve Odysseia adlı destanlarında anlatılmaktadır. Paris, Helen'i kaçırdığı için Yunanlılar bunu kendilerine bir hakaret olarak kabul ederler. Menelaus ve Miken Kralı Agamemnon önderliğinde Yunan ordusu Truvalılar ile uzun ve zorlu bir savaşa girerler. Uzun süren savaş sonucu askerler bıkkın ve yorgundur. Bunun üzerine Odysseus'un Truva surlarını aşmak ve şehre gizlice girmek için bir plan yapar. Truva atının inşaa edilmesini önerir. Tahtadan bir at inşaa edilir ve içine askerler gizlenir. Truvalılar, Yunanlıların savaştan çekildiğini düşünüp atı surların içerisine alırlar. Şehre girdikten sonra askerler atın içerisinden çıkar ve şehri harabe haline dönüştürürler. Savaş sonrası Truva yıkılır, Menelaus ise Helen'i alarak Yunanistan'a yelken açar.

Alfa luftal adlı ilaç firması reklam kampanyası dahilinde üç tane basın ilanı tasarlamıştır. Alfa luftal, mide ekşimesine karşı hazırlanmış bir ilaçtır. İlk ilanda tavuk, truva atı şeklinde tasarlanmıştır ve ilan antik bir görüntüye sahiptir. Bir bakıma Truva savaşı canlandırılmıştır. Slogan olarak ise "Watch Out for The Unpleasant Surprises" yani "Tatsız Sürprizlere Dikkat" kullanılmıştır. Tavuk, insanların midesine girerek mide ekşimesine sebep olacak Truva atı olarak gösterilmiştir. Tatsız sürprizlerle karşılaşmamak için Alfa luftal adlı ilacın kullanılması önerilmiştir.

İkinci ve üçüncü ilanda aynı konsept, anlam ve slogan yer almaktadır. Tek farkları her bir ilanda farklı bir yiyecek truva atı olarak tasarlanmıştır. Birinci ilanda tavuk iken, ikinci ilanda dana ve üçüncü ilanda domuz olarak truva atı gösterilmiştir.

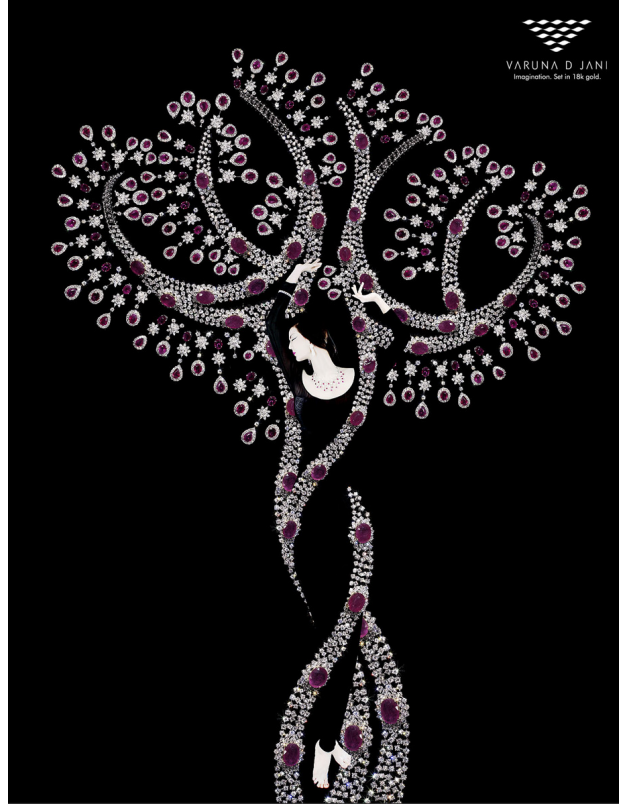
DHL basın ilanında görsel olarak Truva atı kullanılmıştır. Etrafında insanlar ve onu çeken askerler bulunmaktadır. Slogan olarak ise "For Important Deliveries Just Call 800 345" yani "Önemli Teslimatlarınız için sadece 800 345 I arayın" dır. İlandaki Truva atı paketlerden oluşturulmuştur ve üzerinde DHL logosu bulunmaktadır. Truva atı DHL'in paketlemiş olduğu önemli teslimat olarak ilanda yer almaktadır. İlanda DHL firmasının teslimatlara verdiği önem ve güvenilirliği ön plana çıkartılmak istenmiştir.

Wolkswagen basın ilanında görsel olarak Truva savaşını anlatacak her hangi bir görsel kullanılmamış, ancak slogan ve tipografi ile ilan fikri tüketiciye verilmiştir. İlanda Wolkswagen side assist yani bir çeşit sensör reklamı yapılmaktadır. Slogan olarak “How Cool A Massive Wooden Horse” yani “ “ Ne Kadar Havalı ve Büyük Tahta bir At” kullanılmıştır. Açıklama olarak ise “See Things Before They Get Dangerous” yani “Herşeyi tehlikeli olmadan önce gör” dür. Side assist, şerit değiştirmede yardımcı olan bir sensör olmakla birlikte, sürücünün dalgın olması dahilinde sürücüyü uyarın bir sistemdir. İlanda Truva atı örneği verilmiştir. Truvalılar Truva atını ilk gördüklerinde slogandaki gibi büyülenmiş ancak sonra acı gerçekle karşılaşmışlardır. İlanda da bu benzetme yapılmış, uyarı yapılarak ürün reklamı yapılmıştır.

Old English micro fiber bezler için tasarlanmış basın ilanında Truva atı görseli kullanılmıştır. İlanda Truva atı çok tozlu bir çölüm ortasında bulunmaktadır. Slogan olarak “Protecting Wood from Dust” yani “Ahşapı tozdan korur” kullanılmıştır. Truva atı tahtadan yapıldığı ve tozlu bir ortamda bulunduğu için kullanılmıştır. Truva atını bile tozdan koruyabilir fikri verilmek istenmiştir.

Ant Rid karınca ilacı için yapılan ilanda Truva atı küçük bir halde kullanılmıştır. İlanda karıncaların yuvasına doğru giden Truva atı Ant rid ilacına benzetilmiştir. Slogan olarak “Ants Won’t See It Coming” yani “Karıncalar Geldiğini Göremeyecek” kullanılmıştır. Ant Rid karınca ilacı, karıncalar farketmeden onlara yaklaşacak ve onları yok edecektir. Bu yönüyle Truva atı benzetmesi yapılmıştır.

Sony Basın ilanında ise flash disk reklamı yapılmış ve Truva atı görsel olarak kullanılmıştır. Truva atı, içerisinde çok fazla sayıda asker barındırma özelliği ile kullanılmıştır. Sekiz gb olan flash disk için “Store The Impossible” yani “İmkansız Sakla” sloganı kullanılmış ve bu yönüyle Truva atına benzetilmiştir.



**Resim 9.31:** Varuna D Jani Basın İlanı

<http://www.advertolog.com/varuna-d-jani/print-outdoor/daphne-10371805/>

Varuna D Jani Hindistan’da bir mücevher markasıdır ve basın ilanında Yunan mitolojisi öyküsünden esinlenilmiştir. İlanda mücevherlerden bir ağaç ve bir kadın figürü oluşturulmuştur. Bu görsel ile Yunan mitolojisinde müziğin, sanatın, güneşin Tanrısı olan Apollon’un aşık olduğu kız Daphne ile olan öyküsü hatırlatılmıştır.

Apollon, Daphne’ye umutsuzca aşık olur, aşık olmasının sebebi ise aşk tanrısı Eros’un oklarından birine hedef olmasıdır. Apollon Daphne’ye olan aşkını sürekli dile getirir ancak Daphne her defasında onu reddedip kaçır. Bir gün Daphne yine Apollon’dan kaçarken yakalanır ve bunun üzerine Daphne “Ey toprak ana! Sana sadık kalmaya ant içmiş olan bu hizmetkarını koru, vücudunun kirlenmesine izin verme! Beni kurtar!” diyerek yalvarır. Bunun üzerine Daphne, bir ağaca dönüşür ve sonsuza kadar Defne ağacı olarak kalır. Apollon ise Defne ağacından aldığı yapraklarla kendine bir tac yapar ve bu tacı başından hiç çıkarmaz.

Mücevher basın ilanında Daphne’nin ağaca dönüş hikayesi kullanılmıştır. Mücevherlerden bir ağaç tasarlanmış ortasında ise bir kadın figürü bulunmaktadır. Slogan olarak ise “İmagination, Set in 18k Gold” yani “Hayal et, 18 Ayar Altın Set” kullanılmıştır. Mitolojik öykü kullanılarak altın setin inanılmaz bir hayal olduğu vurgulanmak istenmiştir.



**Resim 9.32:** Levi's Basın İlanı 1

<http://www.advertolog.com/levi-s-3843605/print-outdoor/centaur-8682755/>



**Resim 9.33:** Levi's Basın İlanı 2

<http://www.advertolog.com/levi-s-3843605/billboard/satyr-8605855/>



**Resim 9.34:** Old Spice Basın İlanı

[http://charlieemmacreativeadvertising12-15.blogspot.com/2013\\_01\\_01\\_archive.html](http://charlieemmacreativeadvertising12-15.blogspot.com/2013_01_01_archive.html)



**Resim 9.35:** Latin Stock Basın İlanı

<http://www.advertolog.com/corbis/print-outdoor/centaur-11288405/>



**Resim 9.36:** Toyota Prius Basın İlanı  
[http://adsoftheworld.com/media/print/toyota\\_prius\\_myth](http://adsoftheworld.com/media/print/toyota_prius_myth)

Yunan mitolojisinde yer alan bir takım yaratıklar da basın ilanlarına konu olmuşlardır. Levis için tasarlanmış basın ilanları buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Levis reklam kampanyası dahilinde iki tane basın ilanı tasarlanmış ve bu ilanlarda Yunan mitolojisinde yer alan kentaur ve satir yer almıştır.

Kentaurlar Yunan mitolojisinde yarı insan yarı at bedenli varlıklardır. Yunanlılara göre kentaurlar İksion'un oğullarıydı. Homeros'a göre ise Teselya'da yaşayan ve karşı koyulmaz bir güve sahip olan vahşi bir kavimdir. Genellikle kaba ve kötü yaratıklar olarak bilinmektedirler. Kentaur efsanesi at sırtında savaşa giden savaşçılardan gelmektedir. Satirler ise Yunan mitolojisinde yer alan yarı keçi yarı insan bedenli varlıklardır. Satirler çoğunlukla ellerindeki flüt ile tasvir edilmektedirler. Şarap tanrısı Dionysos ile birlikte şarap içer, kırlarda dans ederler.

Levis basın ilanında görsel olarak kentaur kullanılmıştır. Ormanın içinde yaşayan bir kadın kentaur, elinde Levis kot pantolon ile görülmektedir. Pantolona üzgün bir şekilde bakmaktadır. Slogan olarak ise "Find Your Fit" yani "Sana Uygun Olanı Bul" kullanılmıştır. Kentaur Levis pantolona uygun vücuda sahip olmadığı için



üzgün bir vaziyettedir. Slogan da bu görüntüye uygun olarak kullanılmıştır. Bu ilanda hem Levis kot pantolonun çok istenilen bir pantolon olduğu hem de her vücuda uygun pantolonun var olduğu anlatılmak istenmiştir.

İkinci ilanda ise yine aynı konsept, slogan ve anlam yer almaktadır. Sadece görsel olarak kentaur değil, satir kullanılmıştır.

Old Spice basın ilanında kentaurun görsel özelliği kullanılarak benzetme yapılmıştır. İlanda bir kentaur banyoda duş almaktadır. Reklamı yapılan ürün ise kozmetik bir üründür. Ürünün özelliği, hem duş jeli hem de nemlendirici olmasıdır. Bu iki özelliği ile kentaura benzetilmek istenmiştir. Kentaur hem insan hem at iken, ürün ise hem nemlendirici hem vücut jelidir. Slogan olarak ise “It’s Two Things” yani “O iki şey” kullanılmıştır. Slogan ile görsel aynı şeyi anlatmaktadır.

Latin Stock basın ilanı için kentaur kolaj yapılarak kullanılmıştır. Latin Stock bir imaj sitesidir. Slogan olarak “If You Can’t See It, You Can’t Picture It” yani “Eğer Göremezseniz, Hayal Edemezsiniz” kullanılmıştır. Görsel olarak kentaur sloganda ki hayal kelimesini temsil ederken, görmek kelimesi ise Latin Stock sitesinde bulunan imajlar kastedilmiştir.

Toyota Prius için tasarlanan basın ilanında görsel olarak mitolojik yaratıklar kullanılmıştır. Otomobil bir ormanın içerisinde, etrafında ise kentaur, satir, deniz kızı ve minotor bulunmaktadır. Slogan olarak “At Last, An Hybrid Isn’t Just A Myth” yani “ Sonunda bir melez sadece bir mit değil” kullanılmıştır. Otomobil hem elektrik hemde gaz motoruna sahip bir otomobildir. Bu özelliği ile Yunan mitolojisinde ki melez yaratıklara benzetilmek istenmiştir.



**Resim 9.37: Jeep Basın İlanı 1**  
<http://www.advertolog.com/jeep/print-outdoor/griffin-11442905/>

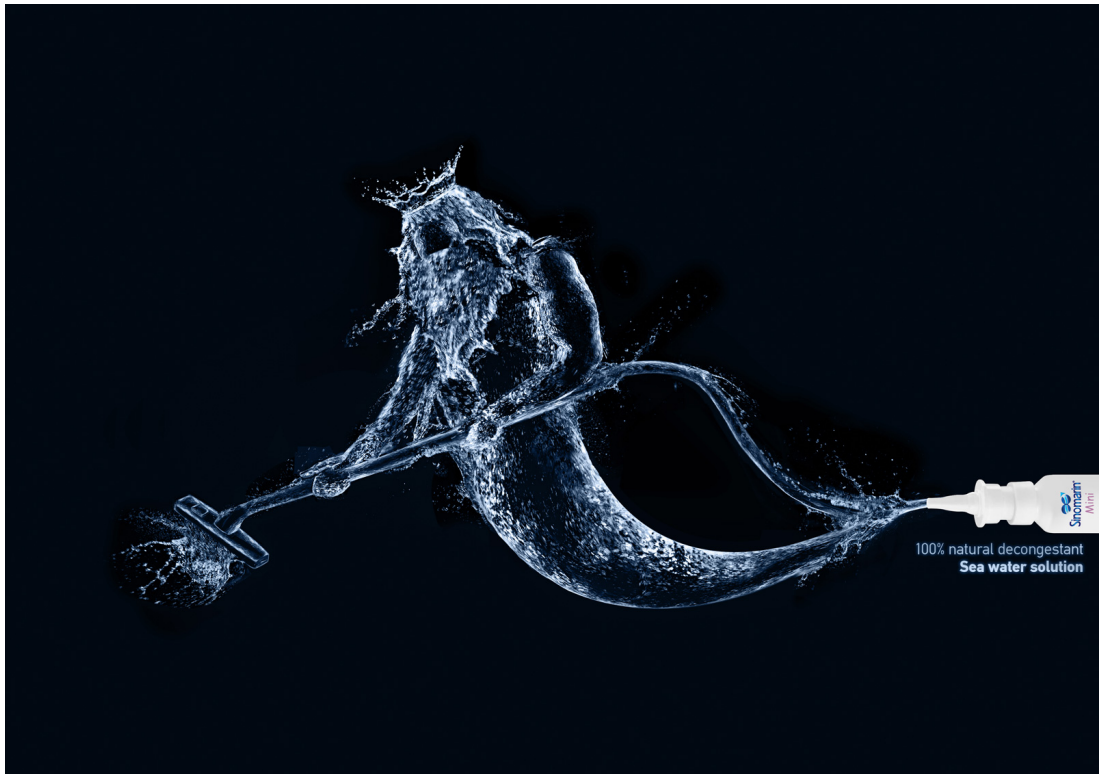


**Resim 9.38: Jeep Basın İlanı 2**  
<http://www.advertolog.com/jeep/print-outdoor/mermaid-11442955/>



**Resim 9.39:** Sinomarin Basın İlanı 1

<http://www.advertolog.com/sinomarin/print-outdoor/mermaid-14914255/>



**Resim 9.40:** Sinomarin Basın İlanı 2

<http://www.advertolog.com/sinomarin/print-outdoor/poseidon-14914305/>

Kentaur ve satirler dışında Yunan mitolojisinde yer alan başka yaratıklar da basın ilanlarında kullanılmıştır. Deniz kızları ve griffinler gibi. Deniz kızları belinden yukarısı bir kadın görünümünde olanı ancak balık kuyruğuna sahip olan yaratıklardır. Yunan mitolojisindeki sirenler gibi denizcilere şarkı söyleyip onları büyülerler. Sirenler ile deniz kızları bir tutulmuş ve iki yaratık için de aynı sözcük kullanılmıştır. Sirenler, güzel sesleriyle denizcileri büyüleyip onları yediklerine inanılan yaratıklardır. Griffin, aslan vücutlu, kartal kanatlı ve kafalı mitolojik bir yaratıktır. Son derece cesur ve gururlu hayvanlardır. Minotor ise boğa başlı insan vücutlu bir yaratıktır. Minotor, Poseidon'un Girit Kralı Minos'a ceza olarak yolladığı boğa ile Kral Minos'un karısı Pasiphne'in oğludur. Kahraman Theseus tarafından öldürülür.

Jeep reklam kampanyası dahilinde griffin ve deniz kızını kullanarak iki tane basın ilanı tasarlanmıştır. İlk ilanda griffin görsel olarak kullanılmış ve slogan ile bütünleştirilmiştir. Slogan olarak "Prove It, Only In a Jeep" yani " Kanıtla, Sadece Jeep'te" kullanılmıştır. Griffinin efsanevi olma özelliği kullanılmış, ardından yalnızca Jeep'te diyerek bu efsanevi özelliğin yalnız Jeep markasında bulunduğu anlatılmak istenmiştir.

İkinci basın ilanında ise konsept, anlam ve slogan aynı kullanılmış yalnızca görsel değişmiştir. Görsel olarak denizkızı kullanılmıştır.

Sinomarın burun damlası için reklam kampanyası dahilinde iki tane basın ilanı tasarlanmıştır. İlk basın ilanında görsel olarak deniz kızı kullanılmıştır. Damlalardan deniz kızı illüstrasyonu yapılmış elinde bir pompa ile betimlenmiştir. Burun damlasının deniz suyundan yapılmış olması sebebiyle deniz kızı kullanılmıştır. Slogan olarak ise " 100% Natural Decongestant" yani "Yüzde Yüz Doğal Dekonjestan" kullanılmıştır. Deniz kızı kullanılarak hem deniz suyu olduğu hem de doğal olduğu vurgulanmak istenmiştir. Deniz kızı elindeki pompa ile tıkanıklığı giderecektir.

İkinci ilanda ise aynı anlam yer almaktadır. Yalnızca görsel farklı kullanılmıştır. Görsel olarak denizlerin tanrısı Poseidon elinde süpürge ile gösterilmiştir.



**Resim 9.41:** Terra Music Festival Basın İlanı

<http://www.advertolog.com/terra-6337605/billboard/medusa-7805405/>

Terra müzik festivali için tasarlanmış olan basın ilanında görsel olarak Medusa kullanılmıştır.

Medusa, Yunan mitolojisinde Poseidon'un aşık olduğu çok güzel bir kızdır. Poseidon sürekli Medusa'yı takip eder. Bir gün Athena tapınağına gittiğini görüp peşinden gider ve orada Medusa ile birlikte olur. Bunu hakaret olarak kabul eden Athena Medusa'yi cezalandırır. Medusa bir yaratığa dönüşür. Saç tellerinin her biri yılanla dönüşmüş ve onlara kim bakacak olursa taşa dönüşür.

Terra müzik festivali için tasarlanmış olan basın ilanında Medusa yalnızca görsel olarak kullanılmıştır. Herhangi bir mitolojik hikayeye basın ilanı arasında bağlantı kurulmamıştır. İlanda yer alan kadının saçları medusa'nın saçları gibi tasarlanmış ancak yılanlar yerine kablolar saçlarını oluşturmaktadır. Slogan olarak ise "Remix Yourself" yani "Kendizi Remiksleyin" kullanılmıştır.



**Resim 9.42:** Renault Basın İlanı

<http://www.advertolog.com/renault/print-outdoor/renault-cabriolet-pegasus-9990105/>

Renault basın ilanında Mitolojik bir yaratık olan Pegasus kullanılmıştır. Pegasus Yunan mitolojisinde yer alan kanatlı attır. Denizlerin tanrısı Poseidon ile yılan saçlı Medusa'nın oğludur. Rengi beyazdır ve iki büyük kanadı vardır. Zeus'un yıldırımları getirme görevini üstlenmiştir.

Renault reklamında pegasus görseli yer almaktadır ve Pegasus bulutlardan yapılmıştır. İlan Renault'un Cabriolet modeli için yapılmıştır. Üstü açık spor bir araba olan Cabriolet uçan at Pegasus ile bağdaştırılmıştır. Slogan olarak ise "Hayal Gücünüzü Özgür Bırakın" kullanılmıştır. Görsel ile slogan birbirini tamamlar şekildedir.

## SONUÇ:

Mit, eski toplumlarda insanların oluşturduğu, pek çok metaforu içeren bir dildir. Düşünce ve anlatım şekillerinde yaşamaktadır. Yaşamı ve doğayı kavrama çalışmalarının ortaya çıkardığı bir sonuçtur. Mitler, toplumlara doğayı ve tanımlanamayan güçlerin açıklamasını yaparlar. Çok fonksiyonlu bir doğa sunmaktadır. Olağanüstü kişi ve varlıkları konu alır. Toplamların çoğunda görülen tanrı, yarı tanrı ve kahraman betimlemeleriyle kişileşen doğal güçler günümüzde hala bilinmektedir. Evrenin yaratılışı ve düzeni, bu düzen içerisinde insanın yeri, yaşamın amacı ve ölüm gibi temalara dair açıklamalar insan yaşamını anlamlı kılmaktadır. Mitolojik boyut, insanoğlunun kendi ile bağlantılı özelliklerinden biridir.

Mitolojiler, antik çağda sanat yapıtlarına çokça esin kaynağı olmuşlardır. Mitolojiler, barındırdıkları kahramanlar, efsaneler ve masallar aracılığıyla üretimin içinde yaşamışlardır.

Tüketim, göstergelere dayandırılarak topluma sunulmaktadır. Bireyler, varlığını yalnızca tüketim araçları ile sağlayabilir hale gelmişlerdir. Basın ilanlarında kullanılan mitler, kullanılan kültürel simgeler ve imajlar, reklamın bir kültürel analiz taşıdığını göstermektedir. Modern toplumun, teknoloji ve bilimden etkilenmesine rağmen, efsanevi öyküler toplum bilincinde farklı bir yer edinmiştir. Mitolojilerin görsel ve duygusal karakterleri masalların iletimi için kullanılan araçlardır. Bu araçlar reklam dili haline getirilerek ürün veya hizmetin tüketiciye daha akıcı bir şekilde anlatılması için kullanılmıştır. Reklamcılık mitin ima özelliğinden faydalanmaktadır. Mitolojiyi reklam aracı olarak kullanmak, toplumlarda var olan hayal gücünü harekete geçirmektedir.

Tüketim toplumunda reklamlar, mitler sayesinde önemli bir şekilde vurgulanmaktadır. Ürünler göstergeler ile idealize edilerek, insanlar tarafından güvenilen, arzu edilen ve tatmin edici özelliklere sahip olmaktadır. İlanlarda kullanılan mitler ve insanların değer yargıları ürünlerin imajı üzerinde çok büyük bir rol oynamaktadır. Mitler sayesinde ürünleri kişileştiren ilanlar, aslından daha anlamlı ve etkili bir yapıya sahip hale gelmektedir.

Bir ürün veya hizmet için yaratıcı reklam stratejisi tasarlanırken mitoloji kaynaklı çözüm üretmek karlı bir yöntemdir. Tüketici üzerinde mitolojik öğelerin

kullanılması basın ilanlarının inandırıcılığını arttırmaktadır. Mitolojinin kullanımı reklamcıya mesajını iletmede kolaylık sağlamaktadır.

Reklam stratejilerinde mit işlevsel olarak kullanılmaktadır. Basın ilanlarında kullanılan uygulamalar kültürel çözümlerinin ilgi odağı haline gelmiştir. Mitolojik karakterler bazı basın ilanlarında yalnızca görsel özellikleriyle yer alırken, bazılarında ise hem görsel hem anlamsal olarak kullanılmıştır. Görsel ve anlamsal benzetmelerin kullanıldığı basın ilanlarının etkisi daha fazla olmaktadır. Tüketici görsel ile mitolojik öyküyü hatırlamakta, ilanın anlamı ile de ürün ile bağlantı kurabilmektedir. Basın ilanlarında mitin kullanılmasıyla tüketici ile kültürel bağ kurulmaktadır. Basın ilanı içerdiği mitolojik ve kültürel değerler ile daha akılda kalıcı ve daha anlaşılır hale gelmektedir.

Basın ilanlarında mitolojinin kullanımının doğru hedef kitle ile iletişim kurabilmesi çok önemlidir. Sosyo-ekonomik ve kültürel değerlerin hedef kitleyi etkilemesi dışında eğitim düzeyi de reklamın algılanmasında çok önemli bir faktördür. Kullanılan mitolojik öğelerin veya benzetmelerin algılanması için, hedef kitlenin o mitolojik hikaye veya kahraman hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu açıdan kullanılacak olan mitolojik hikayenin doğru hedef kitleye ulaşacağından emin olunması gerekmektedir. Türkiye’de basın ilanlarında mitoloji kullanımına pek rastlanmamaktadır. Mitolojinin Türkiye’de fazla popüler olmaması ve yalnızca belirli eğitim düzeyindeki insanların mitoloji ile ilgili bilgi sahibi olması buna sebep olmaktadır.

Mitler, insanların ürün veya hizmetle doğrudan bağlantı kurabilmesini sağlamaktadır. Kullanılan mitolojik hikaye ile ilan pekiştirilerek ürün akılda kalıcı ve ilgi çekici hale gelmektedir. Yüzyıllardır inanılan inanç sistemleri ile doğrudan ilişkiye geçerek ürünün mesajını vermektedir. Kültürel değerler sistemi tüketim toplumundaki reklamlarda yaratıcı bir süreçten geçerek kendini gösterir.



## KAYNAKLAR

- Aitchson, J. (2006) Basın İlanı Böyle Yapılır, İstanbul: Okyanus Yayın
- Akgül, M. (2012) Mitoloji ve Din, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2522
- Aktuğlu, I. (2013) Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3015
- Altunbaş, H. (2012) Medya Planlama, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2537
- Avşar, B ve Elden. M (2004) Reklam ve Reklam Mevzuatı, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını.
- Ayman, M. (2013) Marka İletişiminde Analiz ve Araştırma II, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2966
- Barthes, R. (1979) Göstergebilim İlkeleri, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Bayladı, D. (2012). Tanrıların Öyküsü, İstanbul: Say Yayınları
- Becer, E. (2008) İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Bulfinch, T. (2012) Klasik Yunan ve Roma Mitolojisi, İstanbul: İnkılap Kitabevi
- Can, Ş. (2011) Klasik Yunan Mitolojisi, İstanbul: Ötüken Yayınları
- Cotterel, A. ve Storm, R. (2011) Dünya Mitolojisi Atlası, İstanbul: Alfa Yayınları
- Dağtaş, B. ve Becerikli, S. (2012) Medya ve Reklam, T.C Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2833
- Elden, M. (2003) Reklam Yazarlığı, İstanbul: İletişim Yayınları
- Elden, M., Ulukök, Ö. Ve Yeygel, S. (2008) Şimdi Reklamlar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eliade, M. (2000). Mitlerin Özellikleri, İstanbul: Omnia Reklamcılık ve Yayınevi
- Erhat, A. (1996). Mitoloji Sözlüğü, Remzi Kitabevi.
- Erkman, F. (2006) Göstergebilime Giriş, İstanbul: Yabancı Dil Yayınları
- Ergüven, S. (2012) Reklamcılık, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2652)
- Fiske, J. (2006) Mitler ve Mitleri Yapanlar, İzmir: İlya Yayınevi
- Fiske, J. (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş, Ankara: Ark Yayınları

- Fromm, E. (1997). Rüyalar, Masallar, Mitoslar, İstanbul: Arıtan Yayınevi
- Hançerlioğlu, O. (2004) Dünya İnançları Sözlüğü, İstanbul: Remzi Kitabevi
- Keleşoğlu, B. (2013) Marka İletişimi Tasarımı ve Uygulamaları, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2827
- Kocabaş, F. ve Elden M. (1997) Reklam ve Yaratıcı Strateji, Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi, İstanbul Yayınevi
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999) Hedef Kitle Tanımı ve Analizi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997) Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul
- Krugmann, R. (2003). Tanrıların Habercisi Hermes, Ankara: Yurt Yayın
- Medya Rehberi, (2000) Gazete, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Onay, A. (2012) Reklamcılık, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2652
- Özbudun, S. ve Balkı, Ş. (2007) Antropoloji, Ankara: Dipnot Yayınları
- Özden, K. (2003) Tıp Tarih, Mitoloji, Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Öztürk, C. (2012) Marka İletişiminde Analiz ve Araştırma II, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2966
- Sandıkçioğlu, B. (2012) Reklamcılık, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2652
- Strauss, L. (1996). Yaban Düşünce, İstanbul: YKY
- Teker, U. (2009) Grafik Tasarım ve Reklam, İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi
- Tökel, D.A (2000) Divan Şiirinde Mitolojik Unsurlar, Ankara: Akçağ Yayınları
- Ünsal, Y. (1971) Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Ankara

### **Tezler**

- Akçam, E. (2007) Mit ve Reklam Stratejileri Mitin Kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çınar, G. (2006) Heykel ve Mitoloji, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: MSÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, A. (2007) Basın İlanlarında Görsel İletişim Tasarımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

Denli, S. (1997) Göstergebilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Dönmez, P. (2001) Türk Mitolojisi Üzerine Türkiye’de Yapılan Yayınların Bibliyografyası ve Bu Yayınların Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Göktepe, A. (2009) Reklamda Grafik Tasarım, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gürgözlü, S. (2006) Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının, Tasarım Çözümlerinde Gerekliliği ve Nedenleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü

İnam, Ö. (2008) Televizyon Reklamlarında Metafor Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özcan, E. (2007) Göstergebilimsel Açısından Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Grafik bölümü.

Pektaş, H. (1988) Basın İlanlarında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi Bir Basın İlanı Tasarımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

## **Makale**

Demircan, M. (2012) Mitolojik Kadın Figürü ve Dergi Kapaklarındaki Göstergeler, İstanbul Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Sanatları.

Duckworth, A. (2009) Barthes, Mythologies, Baudrillard and Ipod, Erişim Tarihi: 18.04.2013, <http://ardfilmjournal.wordpress.com/2009/06/19/barthes-mythologies-baudrillard-and-ipod/>

Hernandez, M. (2011) Myths in Advertising Current Interpretations of Ancient Tales, Akademik Kvarter Dergisi, sf. 288-302

## **İnternet**

Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (2013), Erişim Tarihi: 27.05.2012,  
[gsf.baskent.edu.tr/duyuru/eskiyunan.doc](http://gsf.baskent.edu.tr/duyuru/eskiyunan.doc)

Wikipedia, (2013). Erişim Tarihi: 27.05.2013,  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/Miken\\_Uygarligi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Miken_Uygarligi)

Wikipedia (2013). Erişim Tarihi: 27.05.2013,  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/Antik\\_Yunanistan](http://tr.wikipedia.org/wiki/Antik_Yunanistan)

Dünyanın Dinleri (2013). Erişim Tarihi: 27.05.2013,  
<http://www.dunyadinleri.com/helen.html>

Wikipedia, (2013). Erişim Tarihi: 27.05.2013, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Herakles>

Tdk (2013). Erişim Tarihi: 27.05.2013,  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51a3e6f2661027.83720872](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51a3e6f2661027.83720872)