



Mitolojide, Sembol Biliminde Ve Marka Göstergesinde Elma Meyvesi

Apple Fruit In Mythology, Symbolisme And Brand Indicator

Inci Selin GÜMÜŞ

Dr. Öğrt. Üyesi, Doğu Üniversitesi, Sanat Ve Tasarım Fakültesi, Tekstil Ve Moda Tasarımı Bölümü, İstanbul, Türkiye

ÖZET

İnsanoğlu, geçmişten günümüze kadar elma meyvesine farklı kültür, farklı coğrafi konumlarına karşın çeşitli anlamlar ve ortak değerler yüklemişlerdir. Türk Söylence Sözlüğünde, elma bütün meyvelerin atası olarak geçer ve elma türünün tamamının yeryüzüne Orta Asya'dan yayıldığı ve Kafkas kökenli olduğu ifade edilir. İklim ve çeşit özelliklerinden dolayı hemen hemen yeryüzünün her coğrafyasında yetişmesi bu meyveyi bir simgeye dönüştürmüştür. Orta Avrupa'da elma, Neolitik Çağ'dan (M.Ö.8000-5500) beri bilinmektedir. Türk kültüründe de geniş bir yere sahip olan elma meyvesi, şifa kaynağı olarak değerlendirilmiş, verimliliğin, zürriyetin, ebediliğin, gençliğin, güzelliğin, kuvvetin, sağlığın, sevginin, inancın sembolü olmuştur. Elma meyvesi mitlerde, halk hikayelerinde, gelenek ve inanışlarda yüzyıllardır yaşamıştır. Bu çalışmanın amacı, elma meyvesinin mitlerdeki yeri ve kullanımı, sembol bilimindeki ezoterik ve spirüel anlamları ve anlamlarından yola çıkılarak bir marka göstergesine dönüşümünün Araştırma ve Yayın Etik kurallarına uygun biçimde incelenmesi ve değerlendirilmesini kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Elma, Mitoloji, Sembol Bilimi, Göstergibilim

ABSTRACT

From past to present, human beings have added different cultures, different geographical locations to the fruit of the apple, and a variety of meanings and common values. In the Turkish Expression dictionary, the apple is the ancestor of all fruits and it is expressed that the entire apple species is spread across the earth from Central Asia and is Caucasian. The growth of almost every geography of the earth has transformed this fruit into an icon, due to its climate and variety. In Central Europe, the apple has been known since the Neolithic Age (8000-5500 B.C.). The apple fruit, which has a large place in Turkish culture, is considered to be a source of healing, efficiency, fertility, virginity, youth, it has been a symbol of beauty, strength, health, love, faith. Apple fruit has lived in myths, folk stories, traditions and beliefs for centuries. The purpose of this study is to examine and evaluate the place and use of apple fruit in myths, the meaning and meaning of the esoteric and spirüals in symbol science and the transformation of it into a brand indicator in accordance with the Research and Publication Ethics rules.

Keywords: Apple, Myhtology, Symbolism, Semiotic

1. GİRİŞ

Köken itibariyle Yunanca “kelime”, “söz”, “konuşma” anlamlarına gelen “mythos/muthos” kelimelerinden türediği kabul edilen mit, kutsalın kelimeler ve sembollerle ifade edildiği, onlar hakkındaki bir anlatı veya hikâyeye karşılık gelmektedir. Bu doğrultuda mitleri sıradan hikâyelerden ayıran özelliğin bu öykülerin kutsal olarak kabul edilmesi olduğu söylenebilir. Bu anlatıların tarihsel ve bilimsel olarak ele alınıp araştırılması ise mitoloji adı verilen bilim dalını ortaya çıkarmıştır. Mitoloji hem mitlerin ait olduğu kültürlerdir hem de mitlerin çalışıldığı alandır. Nazerali (2000, s.405), mitolojiyi hayatın zor dönemlerini atlatmak için kullanılan metaforik hikâyeler ya da benzetmeler olarak tanımlar. Mitler sıradan insan deneyiminden farklı olan doğaüstü olayların doğa üstü tanrı ve yarı tanrı figürlerinin yaradılış, kült, öğreti, ahlak, yasak ve gelenekleri açıklar ve dünyanın bugünkü halinden farklı olan zamanlarda geçer. Barthes'a (1972, s.131) göre mitin anlamı forma çevirmektir. Mitler sembolik anlatılardır ve görünüşte gerçek olayları (özellikle din ile ilgili olanları) ilişkilendiren kültürel hikâyelerdir (Bolle, Buxton ve Smith, 2020, s.30). “İnsan, sembol yapma eğilimi ile, bilinçsizce nesnelere veya formları sembollere dönüştürür (böylece onlara büyük psikolojik önem verir) ve onları hem dininde hem de görsel sanatında ifade eder” (Jung, Von Franz, Henderson, Jaffé ve Jacobi, 1964, s.461).

Sembol sözcüğünün kökeni, eski Mısır dilindeki “symbolon” sözcüğünün Grekçe 'ye geçmiş isim hali “symbal”lerin fiil halidir, “birlikte tartışmak, birlikte birleştirmek, bir arada toplayıp bağlamak” anlamlarına gelir. Latince 'de “symbolum” biçimine dönüşmüştür. Sembol, kimi sözlüklerde “daha soyut bir şeyi anlatmaya yarayan daha somut bir şey” ya da “evrensel yasa, ilke, bilgi ve fikirleri açıklayan işaretler” olarak tanımlanır. Sembolizm, kısaca “evrensel bilgi ve hakikatlerin basit ve sade öğelere indirgenerek ifade edilmesi” olarak tanımlanabilir. Bir sembol, anlatmak istediği şeyi en kesin, en belirli, en sade, en doğal şekilde ifade eden işaretir. Sembolizm evrensel bir dildir; çünkü semboller farklı dil ve yazı sistemlerine sahip tüm bireylere aynı dilden hitap ederler.

Bir sembolün evrensel olması demek, içinde evrensel bir ilkeyi, yasayı ya da hakikati barındırması demektir. Bir şeklin görüldüğünden farklı anlam taşıması; ezoterik bakımdan, bir sembol olarak nitelendirilmesi için yeterli değildir; herhangi bir şeyi ifade etmek üzere kullanılan her simgeye, her temsile, her işarete, her tasvire sembol denilemez. Evrensel hakikatlerin, evrendeki ilke ve yasaların keşfinde birer araç olan ve kişiye “doğa-üstü” denilen

alemi anlama, kavrama olanağı sunan bu semboller rastgele oluşturulmamıştır; çoğunlukla doğaya, mitolojiye ve tarihsel bilgilere dayalıdır.

Marka, adı ve logosu genellikle yasal olarak koruma altına alınmış ürün ya da servisler ile anılan isimlerdir. Mitoloji ve marka arasında algısal bir benzerlik bulunmaktadır. Bilinçdışıında sembolün gerçek ile ilişkilendirilmesiyle markalarda yaratılan imgeleri ve imgelerin gönderdiği anlamlar sayesinde tüketici tarafından markanın ruhunun ve vaaadinin algılanması sağlanır. Logo (markanın temsili olarak göz önünde bulundurulunca) insanın bilinçdışıında hem arkaik sembolik anlamı hem de kurumsal anlamı aynı anda oluşturur. Bu bağlamda bir logo, tüketicinin bilincinde markayı ve markanın temsil ettiği her değeri temsil ederken bilinçdışıında arkaik karakteri ve o karakterin hikâyesini temsil eder. Bu temsilin varlığı görsel elemanların geri kalanı için de söylenebilir. Elma meyvesi, mitolojik kavramların ve sembol biliminin marka ile olan ilişkisinin en iyi örneklerinden biridir.

2. MİTOLOJİDE ELMA MEYVESİ

Antik dönemden beri efsanelerde geniş yer bulan elma, mitolojide ve semavi dinlerde önemli ve kutsal bir yere sahiptir (Ateş, 2017, s.209; Şimşek, 2018, s.2353). Oldukça eski bir kökeni olan bu meyve üzerinden türeyen mitlerde Mezopotamya ve Hitit mitolojilerindeki yılan Hedammu miti ile açılır ve diğer birçok mitte olduğu gibi Yunan Mitolojisinin kökenleri de buraya dayanır. Yunan mitine göre; ilk güzellik yarışmasının ödülü bir altın elmadır. Ölümlü kral Peleus ile deniz perisi Thetis'in Olympos'ta olan düğününe çağırılmayan Nifak Tanrıçası Eris düğüne gelir ve masaya üzerinde "en güzele" yazılı bir altın elma bırakır, ilk nifak tohumu tanrıçalar arasına ekilir. Zeus'un karısı Hera, savaş ve bilgelik Tanrıçası Athena ve güzellik tanrıçası Afrodit, "en güzel benim" diyerek elmayı sahiplenmesi üzerine Tanrılar Tanrısı Zeus, tercih yapmakta zorlanınca elmayı en güzele vermesi için çoban Paris'i görevlendirir. Üç tanrıça, elmayı alabilmek için Paris'i etkilemeye çalışır. Athena sonsuz bilgi, Hera krallık, Afrodit ise dünyanın en güzel kızı Helena'yı vaat eder. Helena'nın aşkını tercih eden Paris, altın elmayı Afrodit'e uzatır ve bu da Afrodit'in güzellik tanrıçası olarak tescili anlamına gelir (Şimşek, 2018, s.2353).

Cennetten kovulma mitosunda en önemli sembollerden birini "yasak meyve" olan elma oluşturur. Âdem ile Havva'nın cennette yedikleri meyvenin elma olduğunu, yasağın ise özünde cinselliği içermesine bağlı olarak bu mitosla ilişkili olarak elma birçok kültürde cinsellik sembolüdür (Gezgin, 2007, s.54; Karakurt, 2011, s.37). Aynı zamanda elma ilk yasağın çiğnenmesini sembolize eden yasak meyve ve ilk günah, ilk itaatsizliktir. Şeytan, tanrıya başkaldırarak cennetinden kovulmuş ve cennette mutlu mesut yaşayan ilk atalarımızı ayartan yılan kılığında girerek, ilk önce Havva'yı ve sonrasında da Havva'nın çabalarıyla bu suça ortak olan Adem'in, cennetten kovulmalarına neden olmuştur. Buna aracı olan meyve ise elmadır. 354 ve 430 yılları arasında yaşamış olan piskopos ve filozof olan Agustinus'a göre "Adem'in elma hırsızlığı yani ilk günah insan soyunu ölüme mahkûm etmiştir" (Gaarder, 1995, s.79).

Farklı bir Yunan mitinde, şarap tanrısı Dionysos elma ağacının yaratıcısı olarak kabul görür ve bu elma ağacını Aphrodit'e hediye eder. Güzellik ve aşk tanrıçası Afrodit'i simgeleyen elma, erotizmi ve aşkı sembolize eder. Yine bir Yunan mitinde, her şeyi yaratması ile bilinen toprak ana Gaia Tanrıça Hera'ya Olympus'un Tanrısı olan Zeus ile evliliği esnasında doğurganlığı sembolize eden altın bir saksı içerisinde elma hediye eder. Cermen mitolojisinde Odin'in karısı olan Frigg kehanet, evlilik ve doğurganlığı simgeleyen elma ile ilişkili olarak anneliğin tanrıçasıdır.

Cermen mitolojisinde şiir tanrısı olan Braggi'nin eşi olan gençlik tanrıçası Idun, aynı zamanda yaşlanmaya başlayan tanrılara gençlik aşıl原因 meyve olan elmaların da sahibidir. Gençlik meyvesi olan bu elmalar, Asgard'da yaşayan tanrıları, Cermen mitolojisinde söz konusu edilen Ragnarok/ yani tanrıların alacakaranlığı savaşına kadar hayatta tutacak ve genç kalmalarını sağlayacaktır.(Golther, 2011, s.437) Cermen mitolojisinde "Idun'un Elmalarının Çalınması" adlı söylencede, şeytani ve kıvrak zekasıyla sürekli tanrıların başına bela olan iki buz devinin çocuğu olmasına karşın tanrı kabul edilen Loki, gençlik veren altın elmaların tanrıçası Idun'un kaçırılmasına yardım eder. Gençlik elmalarından yoksun kalan tanrılar, yavaş yavaş yaşlanmaya başlarlar ve sonunda tanrıça Idun'un kaybolmasında tanrı Loki'nin parmağı olduğunu anlarlar. Loki'ye çeşitli işkenceler yaparak tanrıçanın nerede olduğunu öğrenirler. Loki, Thryheim'a gidip tanrıça Idun'u Fırtına devi olan Thjazi'nin elinden kurtarır. Böylece tanrılar, tanrıçanın altın elmalarından yiyerek, gençliklerine tekrar kavuşurlar. Cermen tanrılarının en büyük özelliği Yunan ya da Roma tanrıları gibi ölümsüz değil ölümlü olmalarıydı, bundan dolayı ancak gençlik tanrıçası Idun'un elmaları sayesinde Ragnarok'a kadar yaşayabileceklerdi.

Elmanın baştan çıkartıcı ya da ulaşılacak hedefe engel olan şekilde sembolize edilmesi mitolojideki "Atalante"yi hatırlatır. Atalante Av Tanrıçası Artemis'i sembolize eden avcı bir kızdır. Kral olan babası İasos doğan çocuğun erkek değil de kız olmasına üzülmüş ve onu dağa bırakır. Dağda dişi bir ayı ve avcılar tarafından büyütülen Atalante usta bir avcı ve aynı zamanda ormanlarda büyüdüğü için iyi bir koşucu olur. Evlilik çağına gelmesine karşın evlenmek istemeyen ve bakire kalmak isteyen Atalante, kendisiyle evlenmek isteyenlere "koşuda kendisini yenme" şartı koşar. Eğer yarışta kendisini geçemezlerse bunun bedelini yarışmacılar canlarıyla ödeyecektir. Tanrıça Afrodit Atalante'ye yarış sırasında koşarken belirli aralıklarla yere kendisine verdiği üç altın elmayı atmasını söyler ve böylece Atalante yere düşürülen altın elmaları almak için duraklayacak, Hippomenesde yarışta galip gelecektir. Yarış

sırasında olay aynı Tanrıçanın söylediği gibi olur ve Atalante elmaları almak için koşu esnasında vakit kaybeder ve böylece kendisiyle evlenmek isteyen delikanlı galip gelir ve Atalante ile evlenirler (Korkmaz, 2009, s.117-118).

Bahaeddin Ögel'in, "Türk Mitolojisi" adlı çalışmasında ise; 'Manas'ın Doğuşu' adlı bölümde Manas'ın babası Yakup- Han karısından "elma ağacının altında oynamıyor" diye şikâyet eder. (Ögel, 2010, s.435) Hatta Kerem ile Aslı söylencesindeki bu iki kahramanın dünyaya gelmesine annelerinin bölüşerek yediği elmalar neden olur. Çünkü aynı zamanda elma yiyen bu iki kadın aynı gece hamile kalır ve dünyaya daha sonra birbirlerine âşık olacak Kerem ile Aslı'yı getirirler.

3. SEMBOL BİLİMİNDE ELMA MEYVESİ

İnsanoğlu, bilinçdışı sembollerine ve dünya genelinde birçok farklı sanatsal geleneğin de dâhil olduğu sembolik sistemlere dönüştürerek her zaman çevresindeki varlıklardan, nesnelere, kavimlerden, dinlerden ya da etnik gruplardan kolektif kimliği ve bireysel kimliği işaret eden semboller yaratmıştır.

Kutsal Kitap'ta belirtilmemesine rağmen, elma bilgelik ağacının yasak meyvesi olarak kabul edilir. Bunun sebebi Latince'de malus sözcüğünün hem elma hem de kötülük anlamına gelmesidir. Elma, "İlk Günahı ve İnsanın Çöküşü"nü sembolize eder ve Havva'nın belirleyici özelliğidir. Buna karşılık, "Çocuk İsa" kurtuluşu ve kefareti simgelemek için elinde bir elma tutuyordur ve mitolojik resimlerde "Kavganın Altın Elması", Venüs'ün belirleyici sembolüdür.

Türkler tarafından dünya hakimiyetinin sembolü olarak görülen "Kızıl Elma" çok eski inançlara ve geleneklere dayanır. Bütün Türkleri birleştirme düşüncesinin simgesi olan Kızılelma aynı zamanda güçlü bir fetih idealinin de sembolü olmuştur. Özellikle Osmanlılarda Kızıl Elma arzulan amaç ve somut bir hedef haline gelmiş ve İstanbul'a sahip olmanın sembolü olarak da kullanılmıştır. İstanbul'da bulunan Ayasofya'nın önünde Doğu Roma yani Bizans'ın İmparatoru olan Justinianus heykelinin bir elinde kızıl bir küre vardır. Bu kızıl kürede Türkler tarafından sahip olunması gereken Kızıl elma olarak simgeleştirilmiştir. İstanbul'un fethedilmesinden sonra yeni Kızılelma Roma'daki St. Pierre Kilisesinin kubbesi olmuş ve böylece Katolik dünyanın merkezine taşınmıştır (Gökalp/Seyfettin, 2014, s.11-12).

Barok döneminde ortaya çıkan sanat eserlerinde ise; Ölüm 'ün elinde simgesel olarak elma vardır. Hz. İsa'nın doğumunu anlatan resimlerde İsa'nın elmaya uzanması resmedilmiştir ve bu da sembolik olarak dünyanın günahlarını, çilesini kendi üzerine almasını simgeler. Aynı zamanda Hz. İsa'nın doğum günü olarak kabul edilen 25 Aralık'ta kutlanan Noel'de çam ağaçlarında kullanılan süslemelerden birisi olan elma motifi, İsa'nın doğumuyla birlikte insanların cennete girebileceğini müjdeliler (Lexikon, 1998, s.81). Orta Çağ'dan itibaren kiliselerde Adem ve Havva'yı ele alan ve cennet bahçesini söz konusu eden gösterimlerde bu oyunun dekorunu, üzerinde elmalar olan bir çam ağacı oluşturmaktadır. Elma burada cennette yasak olan bilgi ağacının meyvesini ve ilk günahı hatırlatmakta ve Noel ise İsa'nın doğuşunu ve onun insanlığı ilk günahı kurtuluşunu simgeler. Âdem ve Havva ilk günahı işleyerek tanrı tarafından ceza olarak yeryüzüne gönderilir ve böylece insanoğlu da onların cezasına ortak olmak zorunda kalır. Hıristiyan dünyasında Hz. İsa doğumuyla birlikte insanoğlunun kurtarıcısı olarak görülmüştür. 185-254 yılları arasında yaşamış olan İskenderiyeli teolog, Hz. İsa'nın tanrının oğlu olduğunu sadece insanı değil aynı zamanda doğayı da kurtaran evrensel bir kurtarıcı olduğunu ifade eder (Eliade, 1993, s.157).

Eski çağlarda Cermenler elmayı anne göğsü ile bağdaştırmış ve bundan dolayı beslenen sevgiyi de sembolize etmiştir. Hekimliğin babası Yunanlı Hipokrat (İ.Ö. 460-337) tarafından elma şifa verici olarak kullanılmıştır. Orta çağlarda elmanın iyileştirici etkileri üzerine şifayı sembolize etmiştir. Yanısıra elma, diğer dünyanın sembolü olan ve aynı zamanda diğer dünyadan insanlığa gelmiş olanın, geçişin ve reenkarnasyonun sembolüdür. Gallili, Monhouth'lu Geoffrey bu diğer dünyayı mitolojik bir ada olarak "Historia Regum Britanniae" (Britanya Kralları Tarihi, 1135) adlı çalışmasında Avalon diye adlandırır.

4. MARKA GÖSTERGESİ OLARAK ELMA MEYVESİ

İnsanların inanç sembolleri ile seçkin gördükleri markaların imgelerine verdikleri benzer tepkiler aslında soyut olan bu kavramların insanlar tarafından benzer amaçlar için yaratılmış olabileceğinin bir göstergesidir. Hararı, geçmişte tanrıların tapınak ve tarlalara sahip olabildiğini belirtip buralarda çalışan insanlar ile bugün dünyaca ünlü büyük şirketlerde para kazanmak için çalışan insanlar arasında ilişki kurmuştur ve bugünün markalarını geçmişin tanrıları ile eş değer görmüştür. Benzer bir bağlantıyı ise Tait (2012) kurmuş olup seçkin markaların öz değerlerinin tanrısal değerler ile ilişkilendirildiği zaman marka değerinin arttığını gözlemlemiştir. Campbell, mitolojinin evreni ve insanın evrendeki yerini belirlemesine yardımcı olduğunu söylemiştir ve mitlere özgü atıfların bugün markalarda kullanıldığında aynı işlevi gördüğünü savunmuştur (akt. Tait, 2012, s.383). Markalarda mitler ve mitolojik atıflar imgeler aracılığı ile yaratılır. İmgeler tüketicinin mit ve kendi benliği arasında bağlantı kurmasını sağlar.

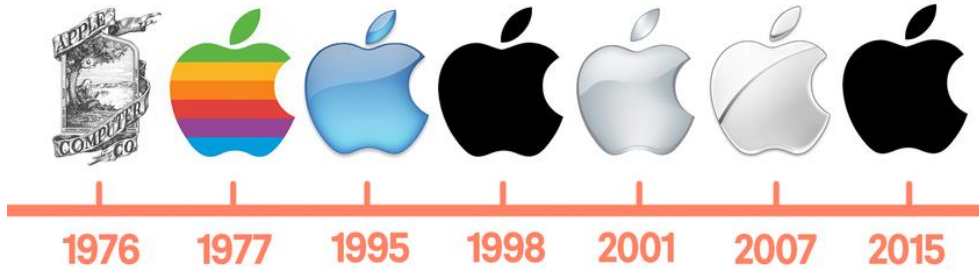
Bilinçdışında sembolün gerçek ile ilişkilendirilmesiyle markalarda yaratılan imgeleri ve imgelerin gönderdiği anlamlar sayesinde tüketici tarafından markanın ruhunun ve vaağının algılanması sağlanır. Logo (markanın temsili olarak göz önünde bulundurulunca) insanın bilinç altında hem arkaik sembolik anlamı hem de kurumsal anlamı aynı anda oluşturur. Yani bir logo tüketicinin bilincinde markayı ve markanın temsil ettiği her değeri temsil ederken bilinç

altında arkaik karakteri ve o karakterin hikâyesini temsil eder. Bu temsilin varlığı görsel elemanların geri kalanı için de söylenebilir. Örnek olarak Apple markasının logosu (geometrik ısırılmış bir elma) hem şirketin bütün kurumsal öğelerine ve değerlerine işaret eder hem de yaradılış efsanesi Âdem ve Havva'nın cennette yasak meyveyi yiyerek kovulmalarının aracısı olan ve Newton'un yer çekiminin varlığını keşfetmesi ile ilişkilendirilen elma metaforuna gönderme yapar. Aynı zamanda Alan Turing'e bir saygı duruşudur. Newton çıkarımı logonun 1976 yılında şirketin kurumsal logosunun tasarımından yapılabilir ancak yaradılış çıkarımı mitolojik bir hikâyenin unsuru olarak elma simgesinin olduğu her anlamda ortaya çıkar, ısırılmış elma bu metaforun güçlü bir göstergesidir (Mark ve Pearson, 2001, s.24).

Apple şirketinin ilk logosu (Görsel 1) illüstratif bir anlatımla Newton'un ağaç altında oturup kafasına düşen elma sayesinde yerçekimini keşfetmesinin hikâyesini barındırır. Logoda elmanın düşmek üzere olduğu an işlenmiştir. Elma bu hikâyelerde bilgeliğin ve merakın temsildir; Âdem ile Havva elmayı Bilgi Ağacından koparmıştır, Newton bir bilim adamıdır. Apple'ın logosu ve şirketin zaman içinde benimsediği pazarlama seçimlerinden yola çıkarak Apple markasının arketip karakteri *asidir* (Mark ve Pearson, 2001, s.41).



Görsel 1. Apple şirketinin ilk logosu
Kaynak: (<https://listelist.com/apple-logo>)



Görsel 2. Apple logosunun tarihsel gelişimi
Kaynak: (<https://www.tech-worm.com/apple>)

Jung, arketipleri öğrenilmeyen doğuştan gelen insan deneyimlerine gömülmüş ilkel ana insan prototipleridir şeklinde tanımlamıştır. Arketipler tanrılar ve tanrıçalar olarak tasvir edilen mitlerin temelini oluştururlar (Mark ve Pearson, 2001, s.19). Mitolojik kavramların ve sembollerin marka ile olan ilişkisinin ışığında marka ruhunun arketiplerle oluşturulması insanların bilinçaltında duygularına ulaşarak harekete geçme güdüsü uyandırmaktadır. *“Bilinç sembolleri reddeder ancak bilinçaltı onlara cevap verir”* (Jung vd., 1964, s.192). Mitlerin anlatılara dayandığı gerçeği de göz önünde bulundurulduğunda arketiplerin oluşturduğu durağan marka ruhları hikâye anlatımı ile canlılık kazanır.

Arketipler, kolektif bilinçdışının ilk örnekler kuramı olan arketip kavramının psikolojideki ilk kullanımının Adolf Bestion'un çalışmalarında, sonraları ise belirtildiği gibi, Nietzsche'nin eserlerinde bulunduğunu ifade eder- bir insanın geçmiş yaşantılarının ürünü olan bellek imgeleri gibi canlı görüntüler değildir-. Örneğin; anne arketipi, bir annenin fotoğrafı değildir. Şayet bir benzetme yapmak gerekirse, arketipler, banyo edilmesi gereken negatif filmleri andırırlar. Gerçek dünyada bir karşılığı bulunduğunda bu belirsiz imgeler canlı varlıklara dönüşürler ve kişiliği etkilerler. Sınırsızdırlar. Yeryüzündeki olay, nesne ve olgular kadar çokturlar.

Bu bağlamda; bilinen çağrışımlardan yaşayan, yani anlama gebe bir sembol yaratmak imkânsızdır. İfadenin henüz bilince çıkmamış sadece sezilen bir şeyin yerine geçtiğini kabul etmemiz koşuluyla; her psişik ürüne, o an henüz

bilinmeyen veya görelî bilinen olgunun mümkün olan en iyi ifadesiyle sembol diye bakılabilir. Her bilimsel teori bir hipotez içerdiği ve bu nedenle aslında hala bilinmeyen bir şeyin ileriye düşünerek yapılan bir tanımı olduğu için semboldür. Dahası her psikolojik ifade, mevcut bilgilerimizi hatırlatmanın dışında bir şey belirttiğini veya anlamına geldiğini varsayarsak, bir semboldür.

5. SONUÇ

Sosyoloji ve psikolojinin de katkısıyla birçok sektörde mitolojik imgelerin ve sembollerin kullanımı son derece yaygınlaşmıştır. Freud'un ünlü tanımı ile bilinç sadece buz dağının görülen yüzüdür. Suyun altında kalan kısmı bilinçdışıdır. Dolayısıyla birey olarak kontrol edilebilen bilinçli faaliyetlerimiz, bilinçdışı olarak gerçekleştirilen kararlarımıza göre oldukça sınırlıdır. Buradan hareketle reklamcılık ve pazarlama sektörü planlı bir şekilde mitolojik imgeleri tüketicilerin bilinçdışında gelişen tüketim davranışlarını etkilemek üzere kullanmaktadır. Tüketim kararlarının altında insanlık tarihi kadar eski "varoluş" korkusu bulunmaktadır. Jung, geçmişte insanların varoluş korkusunu muhtelif mitlere ve onların sembolik değerlerine atfederek aşmaya çalışmasına karşın, günümüz insanının bu sembolik değerleri satın aldığı nesnelere yükleyerek kendinden tümüyle yabancılaştığını ve var olma korkusunu bastırıldığını ifade etmektedir (Jung, 1964, s.148).

Mitlerden beslenen ve bilinçdışından oldukça gelişmiş psikolojik araçlarla yararlanan markalar, tüketici için basit ama etkili imgeler ve logolar oluşturmaktadır. Logolar markaya yüklenen anlamların sembolik bir bütünüdür ve metaforik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada ele alınan elma meyvesinin mitolojideki yeri ve sembollerdeki anlamı, elma logosunu kullanan ve aynı adı taşıyan (İng.) Apple markasının kolektif kimliğine ve kuruluş hikayesine bilinç ve bilinçdışı düzlemde yansıyor etki etmiştir.

KAYNAKÇA

- Ateş, F. (2017). Saim Sakoğlu'nun "Kıbrıs Masalları" adlı kitabında yer alan mitolojik unsurlar. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5(11), 199-220.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. <http://www.healthedpartners.org/>
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Noonda
- Bolle, K. W., Buxton, R. ve Smith, J. Z. (2020), <https://www.britannica.com/topic/myth>
- Eliade, M. (1993). *Mitlerin Özellikleri*, Çev: Sema Rıfat, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Gaarder, J. (1995). *Sofi'nin Dünyası*, (Çev: Gülay Kutal), Gri Yayın Dizisi- Pan Yayıncılık, Ekim, İstanbul
- Gezgin, D. (2007). *Bitki mitosları*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Golther, W. (2011). *Germanische Mythologie*, MarixVerlag, München.
- Gökalp, Z. / Seyfettin, Ö. (2014). *Kızıl elma*, Altınpost Yayınları, Ankara.
- Jung, C. G., Von Franz, M. L., Henderson, J. L., Jaffé, A. Ve Jacobi, J. (1964). *Man and His Symbols*. London: Dell. eISBN: 978-0-307-80055-8
- Karakurt, D. (2011). *Türk söylence sözlüğü: Türk mitolojisi ansiklopedik e-sözlük* <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/00/TurkSoylenceSozluGu.pdf>
- Korkmaz, M. (2009). *Mitolojik Dinlerin Gizemi*, Alter Yayınları, Ankara.
- Lexikon der Symbole: Apfel*. (1989). KnauerLexikon der Symbole, Verlag DroemerKnaur
- Mark, M. ve Pearson, A. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill, doi: 0-07-138118-X
- Ögel, B. (2010). *Türk Mitolojisi II*. Cilt, *Türk Tarih Kurumu* 4. Baskı, Ankara
- Şimşek, T. (2018). *Türk masal anlatma geleneğinde elma ödülü*. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 7(4), 2352-2368.
- Tait, B. (2012). *The Mythic Status Brand Model: Blending Brain Science and Mythology to Create a New Brand Strategy Tool*. *Journal of Brand Strategy*, 1, 377-388.
- Görsel 1: (<https://listelist.com/apple-logo>)
- Görsel 2: (<https://www.tech-worm.com/apple>)