

TÜRK MİTOLOJİSİNİN TEKNOLOJİK GÜCE VE KARAKTERE ETKİSİ: “MONSTER” BİLGİSAYAR MODELLERİ

THE EFFECT OF TURKISH MYTHOLOGY ON TECHNOLOGICAL POWER AND CHARACTER: MONSTER NOTEBOOK MODELS

Hasan KIZILDAĞ*

ÖZ: Türk kültürü gerek yayıldığı geniş coğrafyalar gerekse tarihi kökenlerinin eskiliği bakımından binlerce yıllık bir birikime sahiptir. Bu birikimin en önemli yansımalarından birisi de Türk mitolojisidir. Türk mitolojisi, Orta Asya’dan Balkanlara, Sibiry’a dan Anadolu’ya Türk topluluklarının tamamının ortak ve kendine özgü hüviyetleri çerçevesinde gelişmiş ve tarihin, arkaik/kadim dönemlerinden bu yana nesilden nesile aktarılarak hayatîyetini devam ettirmiştir. Milattan önce 10.000'lere, paleolitik döneme tarihlenen Sibiry (Baykal/Altay) mağara/kaya resimlerindeki evren tasavvuru ve Kam/Şaman tasvirlerinden başlayarak evreni anlama ve anlatma gayesinin bir tezahürü olan Türk mitolojisi, arkaiklik, coğrafi genişlik, kabile/boylara ait özgün çeşitlilik ve tahayyül gücü bakımından oldukça zengin anlatıları ihtiva etmektedir.

Türk mitolojisi, kültürün genetik kodlarını barındırması ve geçmişten günümüze Türk düşüncesini şekillendirmesi bakımından, geçmişte olduğu gibi bugün de tedrici olarak toplum üzerindeki etkisini sürdürmektedir. Bu etki gerek mimari, resim, müzik ve sinema gibi sanat eserlerinde gerekse toplumun gündelik yaşantısında bir şekilde kendine yer bulmaktadır. Teknolojinin, günümüz insan hayatının doğal ve ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle beraber, teknoloji üreten şirketler, ürünlerinin üretim-pazarlama süreçlerinde, geçmişten bugüne insan hayatlarının bir parçası olan mitolojik unsurları kullanmaktadırlar. Türk mitolojisi de özellikle Türkiye merkezli teknoloji şirketlerinin ilgisini çekmekte ve üretilen ürünlerin marka/model kimliğini oluşturma sürecinde doğrudan veya dolaylı olarak rol oynamaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye merkezli, yüksek performanslı bilgisayar üreticisi/markası olan “Monster”ın ürünlerinde Türk mitolojisinin etkisi incelenecektir. Monster bilgisayarın, marka/model kimliği oluşturma ve satış politikasında Türk mitolojisine ait unsurlardan yararlanma durumu, markaya ait “Abra, Huma, Markut, Semruk ve Tulpar” modelleri üzerinden ele alınacaktır. Bahsi geçen varlıkların Türk mitolojisindeki yeri ve markanın bu isimleri seçme nedenleri tartışılarak, Türk mitolojisinin markanın karakterindeki etkisi ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Monster notebook, Türk mitolojisi, marka, pazarlama, kültürel kodlar.

ABSTRACT: Turkish culture has thousands of years of accumulation due to the breadth of the geographies its spreads and the antiquity of its historical origins. One of the most important reflections of this accumulation is Turkish mythology. Turkish mythology developed within the framework of the common and unique identities of all Turkish communities from Central Asia to the Balkans, Siberia to Anatolia, and has continued its life since the archaic/ancient periods of history by being passed down from generation to generation. The kam/shaman and the

* Arş. Gör. – Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü / Samsun - kizildaghasan@yandex.com

universe depictions in Siberian (Baikal/Altay) cave/rock paintings dated to 10.000 BC (Paleolithic period) are a manifestation of the Turks aim to understand and explain the universe. In this respect, it contains rich narratives with archaism, geographical breadth, tribal/tribal diversity and power of imagination.

Turkish mythology still has its influence on society in terms of containing the genetic codes of culture and shaping Turkish thought from the past to the present. This influence is found in works of art such as architecture, painting, music and cinema, as well as in the everyday life of society. As technology has become a natural and integral part of today's human life, companies that produce technology use mythological elements that are part of human lives from the past to the present in the production-marketing processes of their products. Turkish mythology also attracts the attention of technology companies based in Turkey and plays a role directly or indirectly in the process of creating the brand/model identity of the products produced.

In this study, the impact of Turkish mythology on the products of Monster, a high-performance computer manufacturer based in Turkey, will be examined. Monster computer's creating a brand/model identity and using the elements of Turkish mythology in the sales policy will be discussed through "Abra, Semruk, Markut, Tulpar, Huma" models. The place of the mentioned assets in Turkish mythology and the reasons for choosing these names and the effect of Turkish mythology on the character of the brand will be discussed.

Keywords: Monster Notebook, Turkish mythology, brand character, marketing, cultural codes.

Giriş

Mitler, insanın yeryüzüne ayak bastığı ilk andan itibaren, birey ve toplumların tarihî yolculuklarında dünyayı ve evreni anlama çabasından ortaya çıkmıştır. İnsanın kendisi dışındaki mikro ve makro kozmosu algılama gayesi, hayal gücü ve akıl vasıtasıyla algılanabilir ölçülerde tezahür etmiş ve insanlığın merak ettiği şeylere ilk cevapları, ilk felsefî ve bilimsel eylemleri ortaya çıkmıştır. Bu yolla, vahşi doğa ve etrafındaki sonsuz evren karşısında aciz kalan insan, "Ne?, Neden?, Nasıl?" gibi sorularına bir takım cevaplar bulmuş ve hayatını anlamlandırmaya çalışmıştır.

Fuzuli Bayat'a göre (2005: 3) mit, değerler paradigmasında dünyayı algılama, sembolleştirme ve şekillendirme sürecindeki düşünce unsurunun, tahkiye unsuruyla birleşerek değerler dizisinde (sentagma) gerçekleşmesidir. Mitler, sentagmada yani anlamlı bir dizi ve tasvir oluşturma sürecinde insan tahayyülünün bir yansıması olarak, yaratılışa ve dünyadaki canlılığın nedenselliğine dair yaptığı çıkarımlarla, kutsala ait ilk cevapları verir. Bahaeddin Ögel'e göre (2014: 23) mitler, insanlığın ruh âleminin sembollerle (allegoria) ifade edilmiş aynasıdır. Karen Armstrong'a göre (2006: 8-9) mit, bilinmeyenle, insanın dile getirmek için uygun sözcükleri bulamadığı şeylerin ve etrafındaki dünya karşısında yaşadığı acizliğin büyük sessizliğiyle ilgilidir. Bu bakımdan mitler, insanı bu dünyada ve ölüm sonrası dünyada uygun adımı atmaya yönlendirir. İnsanı hem yaşanılan dünya hem de ölümden sonra varlığına inanılan hayat için hazırlayan mitler, Mircea Eliade'nin tabiriyle (2001: 15-16) "kutsal bir öyküyü, başlangıcı ve varoluşu" anlatır. Bu bakımdan mitler, arkaik dönemlerden beri güçlü bir etkiye sahiptir.

Fuad Köprülü'nün tabiriyle (1980: 42), “medeniyet dairesinde eskilik bakımından aşağı (kadim/arkaik) bir seviyede bulunan Türkler”, mitolojik bakımdan da oldukça eski bir tarihe sahiptir. Ögel'e göre (2014), Türk mitolojisi; Türk ailesi, Türk cemiyet düzeni ile Türk ahlak ve adetlerinin bir aynası gibidir. Türk mitolojisi, diğer dünya mitolojilerinde olduğu gibi ölü fikir ve düşüncelerden meydana gelmemiştir. Türk mitolojisi, bir hayat yoludur. Cemiyeti düzenleyen ve güden, canlı düşüncelerin bir toplamıdır. Öyle ki Bahattin Uslu'ya göre (2016: 10), “Batı dünyası, mitolojik olgularını uzun zaman önce kaybetmişken, Türkler, mitolojik unsurlarını halen yaşatmaktadır.”

Proto-Türklerden günümüze, içtimaî hayatta bir şekilde kendine yer bulmuş olan Türk mitolojisine ait unsurlar, toplumsal yapı içerisinde canlılığını koruduğu gibi şifahî anlatılarda da mevcudiyetini sürdürmüş ve özellikle destan ve masallar aracılığıyla aktarılmıştır. Bu yollarla günümüze kadar uzanan mitolojik unsurlar müzik, edebiyat, mimari ve görsel sanatlar için önemli malzemeler haline gelmiştir. Kolektif bellekteki yerinin etkisiyle modern unsurlara dâhil edilen Türk mitolojisi unsurları, günümüzde teknoloji mecraları açısından da önemli bir malzeme olarak görülmekte ve bu unsurlar, üretilen ürünlerin marka/model kimliğini oluşturma sürecinde doğrudan veya dolaylı olarak rol oynamaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye merkezli, yüksek performanslı bilgisayar üreticisi olan Monster'ın ürünlerinde Türk mitolojisinin izleri incelenmiştir. Monster bilgisayarın, “Abra, Huma, Markut, Semruk ve Tulpar” modellerinden hareketle markanın model ve üretim-pazarlama politikaları incelenmiştir. Bahsi geçen varlıkların Türk kültür ve mitolojisindeki yeri ve markanın bu isimleri seçme nedenleri tartışılarak, Türk mitolojisinin, Monster bilgisayar modellerinin karakterindeki etkisi ele alınmıştır.

Mitolojilerin Marka/Model Adlarına Olan Etkisi

Bronislaw Malinowski'ye göre (1990: 29), toplumsal düzen ve uygarlığın varlığı, yalnızca eski kuşakların öğretisi ve bilgisine sıkıca bağlı kalınarak korunabilir. Her gevşeme grubun/topluluğun birliğini zayıflatarak kültürel düzeyini ve varlığını tehdit etme derecesinde tehlikeye atar. Bu sebeple, geçmişle doğru bir bağ kurmak ve kültürel unsurları koruyarak aktarmak, toplumun gelecekteki varoluşunu doğrudan ilgilendirmektedir. Şahin Köktürk'e göre (2019: 135), bir milletin hayat tarzını anlatılarından takip etmek mümkündür. Epik-mitolojik karakter taşıyan destan gibi anlatılar, bir milletin kültürel hayatını, yaşama biçimlerini yansıtır. Eski öğretiler, anlatılar ve kültürel unsurlar, cemiyetin köklerine benzemektedir. Köklerinden ayrılmış, kolektif bellekteki kültürel paydadandan uzaklaşmış toplulukların bir arada yaşayabilme kabiliyetleri körelir. Bu bakımdan, mitolojiler, milletlerin/toplumların ortak akıl ve birikimlerinin en önemli temellerindedir. Mitolojik öğelerin muhafazası ve nesiller arası aktarımı, aynı zamanda kültürel ve genetik kodların aktarılması anlamına gelmektedir.

Türk mitolojisi, Orta Asya'dan Balkanlara, Sibiry'a'dan Anadolu'ya Türk topluluklarının tamamının ortak ve kendine özgü hüviyetleri çerçevesinde gelişmiş ve tarihin arkaik/kadim dönemlerinden bu yana nesilden nesle aktarılarak hayatini devam ettirmiştir. Milattan önce 10.000'lere, paleolitik döneme tarihlenen Sibiry'a mağara/kaya resimlerindeki evren tasavvuru ve Kam/Şaman ayini tasvirlerinden başlayarak evreni anlama ve anlatma gayesinin bir tezahürü olan Türk mitolojisi, arkaiklik, coğrafi genişlik, kabile/boylara ait özgün çeşitlilik ve tahayyül gücü bakımından oldukça zengin anlatıları ihtiva etmektedir (Hoppal, 2012: 63-71; Bayat, 2015: 28-29). Aynı mitik varlıkların farklı Türk boylarında farklı vasıf ve adlarla anılması bu çeşitliliğin tezahürüdür. Daha da önemlisi Türk dünya görüşünün üçlü evren tasavvuru neticesinde sahip olduğu "aşağı, orta ve yukarı dünya" anlayışları da mitik kadronun nicelik bakımından zenginliğine bir örnektir. Bu bakımdan Türk mitolojisi, arkaik dönemlerden beri güçlü bir etkiye sahiptir.

Mitolojilerin toplum üzerindeki etkisi modern çağla beraber üretim-tüketim alışkanlıklarına da yansımıştır. Halk kültürü unsurlarının her türlü sanat veriminde kendine yer bulmasının yanı sıra sosyal hayat içerisinde de üretim ve tüketim anlayışlarını etkilemektedir. Umay Günay (1996: 3), "reklam kampanyalarının, hedef kitlenin değer ve kabullerinin tespit edilerek" düzenlendiğini belirtirken, üreticilerin üretim-pazarlama-satış süreçlerinde halk kültürü unsurlarını bilinçli bir şekilde kullandıklarını ifade etmektedir. Bununla beraber marka ve model isimlendirmeleri de yine aynı bilinçle, tüketiciye hitap edecek, ona yakın gelecek şekilde tayin edilmektedir. Mehmet Tıgılı'ya göre (2003: 67-68), marka imajı, tüketicilerin markanın sembolik değerinden türettikleri marka nitelik ve çağrışımlarını kendilerinin nasıl algıladıklarıdır. Marka kişiliği, ürünün tüketici için kişisel anlamını artırır ve tüketicinin ürünüyle özdeşleşmesini sağlar. Monster, ürettiği bilgisayar modellerine verdiği adlarla beraber marka ile tüketici arasında bir anlam çerçevesi yaratarak tüketicinin ürünle özdeşleşme sürecini kolaylaştırmaktadır.

Günümüzde bütün ülkelerde üreticiler, ürettikleri ürünlerde öyle veya böyle halk kültürü unsurlarını kullanmaktadır. Mesela marka adı seçimleri konusunda Nike markası ismini Yunan mitolojisindeki "kanatlı zafer tanrıçası"ndan almaktadır (Graves, 2010: 51; Öztürk, 2009: 732). Markaların logo/ablemleri için de durum aynıdır. Volvo markasının amblemi "Roma ordularını kumanda eden savaş tanrısı Merih/Mars'ı" sembolize etmektedir (Bonney, 2000: 972; Rosenberg, 2003: 34). Starbucks'un amblemi ise Yunan mitolojisindeki "yarı kuş yarı kadın formundaki deniz iblisleri, adalarda oturan güzel sesli, şarkılarıyla denizcileri kendine çekerek öldüren varlıklar olan Sirenlerden esinlenilmiştir (Bonney, 2000: 420; Rosenberg, 2003: 158; Öztürk, 2009: 867). Karşılaşılan diğer örneklerde ise, bazı Türk markalarının isim seçiminde yabancı milletlerin kültür veya mitolojilerine gönderme yaptıkları görülmektedir. Pegasus Havayolları ismini Yunan mitolojisindeki

“ölümsüz kanatlı at”tan, Metis Kitap’ın ismini “bilgeliğin titan tanrıçası ölümsüz Metis”ten almıştır (Öztürk, 2009: 780; Graves, 2010: 389; URL-1) . Aynı durum Türk markalarının model isimleri için de geçerlidir. Bir Türk markası olan Casper bilgisayarın “Excalibur” modelinin adı, İngilizlere ait “Kral Arthur Efsanesi”nde, Arthur’un, “gölde yaşayan bir mitolojik varlık tarafından kendisine verilen, her şeyi yok edebilecek güçteki kılıcı”nın adından alınmıştır (Öztürk, 2009: 366). Yine bir diğer yerli teknoloji üreticisi Vestel’in “Venüs” isimli telefonu ismini Roma panteonundaki “aşk ve güzellik tanrıçası”ndan almıştır (Bonney, 2000: 1123-1124).

Örneklerden de anlaşılacağı üzere günümüzde marka ve model adlarının seçiminde mitolojilerin büyük bir etkisi olmaktadır. Mitolojiye yapılan atıflar hem markanın karakteristiğini hem de vermek istediği mesajları iletmektedir. Mitolojik varlıklara yapılan atıflarla markaların karakteristiğine bilgelik, estetik ve güç gibi vasıflar eklenmektedir. Bu durumun bir benzeri, Türk bilgisayar markası Monster için de geçerlidir. Yüksek performanslı bir oyun bilgisayarı markası olan Monster, ürettiği bilgisayarlarda Türk mitolojisinden varlıkları model adı olarak kullanmaktadır. Bu şekilde Türk mitolojisinden öğeleri yeni nesillere tanıtmak için yanı sıra, mitolojiye olan ilginin artmasına da yardımcı olmaktadır. Monster’ın şu ana kadar ürettiği modellerde “Abra, Huma, Markut, Semruk ve Tulpar” isimlerini kullanması, bu tercihin tesadüfi olmaktan ziyade bilinçli bir seçim olduğu kanaatini güçlendirmektedir. Markanın internet sitesi ve satış politikasında yansıttığı bu bilinçli seçim, üretilen modellere bir karakteristik katmanın yanı sıra bu modelleri inceleyen veya alan kişilerin, modele adını veren mitolojik varlığı tanımasını da mümkün hale getirmektedir. Monster, “Adını Türk mitolojisindeki efsanevi canlılardan alan laptop serileriyle, masaüstü bilgisayarların performans alanındaki hükümdarlığına son vermektedir (URL-2)” iddiasıyla, Türk mitolojisinden ilham alarak isimlendirdiği bilgisayar modelleriyle, yüksek performans taleplerine cevap vermektedir. Özellikle yüksek üstün donanımlar gerektiren iş istasyonları ve bilgisayar oyunu oynayan kitleler nazarında oldukça önemli bir unsur olan “performans” hususu, Monster’ın Türk mitolojisiyle karakterize edilmiş modellerinde karşılık bulmaktadır. Bunun yanı sıra “oynayamadığınız oyun olursa, %100 iade garantisi” ilkesiyle satılan bu modeller, teknolojik anlamdaki üstünlüğünün yanı sıra mitolojik ve kültürel unsurları bünyesinde barındırması bakımından önemlidir.

Türk üreticilerin önemli bir bölümünün, dünya pazarına açılabilmesi için ürünlerinin marka ve model adlarında devrin Lingua Franca’sı olan İngilizceyi kullanmalarına karşı, Monster’ın marka adında olmasa da model adlarında doğrudan Türkçeye yönelmesi dil bilinci bakımından da önemlidir. Bununla beraber farklı milletlerin kültür veya mitolojilerinin yerine Türk mitolojisini ön plana alan Monster son yılların yerlilik ve millilik vurgusuna da katkıda bulunmaktadır. Buna ilaveten, ülke dışına satılan her

bilgisayarla, bahsi geçen Türk mitolojisi varlıkları, yabancılara da tanıtılmaktadır.

Joseph Campbell (2013: 42), eski bir geleneğin devamını ancak onu mevcut koşullara göre yenileyerek sağlanabileceğini ifade ederken, Umay Günay da (1996: 10) folklor mahsullerinin, hayatiyetlerini ancak yeni şartlara adapte olarak sağlayabileceğini belirtir. Campbell'ın (2013: 38), günümüzde, uçakların, dünyadan ayrılma mitlerine benzer bir hayal gücünü beraberinde getirdiği şeklindeki görüşünden hareketle, uçak gibi araçların insanın uçma, göğe yükselme gibi en arkaik isteklerinden birini hem gerçekte hem de hayalî olarak gerçekleştirdiği düşünüldüğünde, bilgisayarların da bir başka dünyaya açılan kapılar olduğu ifade edilebilir.



Görsel 1 (Görsel Kaynakları: URL-3)

Bilgisayar oyunları ile birey, yaşadığı dünyadan oyun süresince uzaklaşmakta ve bir kurgunun içerisine girmektedir. Bu noktada, Monster bilgisayar modelleri, mitik bakımdan dünyadan ayrılma, başka karakterlere bürünme, epik ve fantastiğin dünyasına girme konularında, doğrudan Türk mitolojisinden varlıkların gücünü arkasına almaktadır. Kullanıcılar, bahsi geçen dünyanın kapılarını, “Abra, Huma, Markut, Semruk ve Tulpar” aracılığıyla açmaktadır. Böylece Monster, aynı zamanda, kullandığı model adlarında kültürel unsurları çağa uydurmakta ve bahsi geçen varlıkları dijital dünyaya dâhil etmektedir.

Abra

Abra, Monster'ın, Türk mitolojisinden beslenen beş modelinden birisidir. Gerek markanın kendi internet sitesinde gerekse modelin tanıtım sayfa ve reklamlarında Abra, doğrudan mitolojik bir atıfta bulunularak karakterize edilmektedir. Markanın, oyuncu bilgisayarı sınıfında yer alan Abra modelinin tanıtımı şu şekildedir:

“Tengiz’de yaşayan ejderha görünümlü ürkütücü dev su yılanı Abra, Monster’ın ellerinde farklı bir form kazanıyor ve oyun tutkunlarının en önemli silahına dönüşüyor (URL-4).”



Görsel 2

Abra, özellikle mitolojik kaynaklı Şamanist anlatılarda kendine yer bulmaktadır. Özellikle Türklerin üçlü evren tasarımı ile alakalı olan Abra, yer altı ile ilgili anlatılarda sıklıkla geçmektedir. Sergen Çirkin, Altay şamanlarının, yer altına inmek için çıktıkları yolculukta, kızıl kumlu çölleri geçip, Demir Dağ’a ulaşıp, zirvesini aştıktan sonra, yer tuniği denilen bir geçitten geçerek Erlik’in diyarına indiklerini ve öbür dünyaya geçen şamanın karşısına üzerinde kıldan bir köprü yer alan büyük bir deniz çıktığını belirtir (2019: 342). Anohin, “Abra”nın Erlik’in yer altı dünyasında (altıngı oroon veya alıs yer/ırak ülke), kara çamurdan veya bir başka anlatıya göre kara demirden yapılmış bir sarayda yaşadığını belirtir. Bu saray, insanların gözyaşlarından oluşan dokuz nehrin birleşerek Toybodım (Doymadım) Nehri’ne dönüştüğü yerde, Bay/Pay Teñis (Bay Deniz)’in yanındadır. Bu denizde Abra ve Yutpa denilen korkunç su canavarları yaşar (Anohin, 2006: 5; Korkmaz, 2008: 11; Alekseyev, 2013: 68).



Görsel 3

Abra ve Yutpa isimli canavarların timsaha benzer bir görünümü vardır. Çatalkuyruklu ve dört ayaklıdırlar. Yapılan betimlemelere göre yeşil baldırlı, ak göğüslü, kayak gibi yassı çenelidirler. Erlik'in sarayını korurlar. Bir yağmayı (fili) tek lokmada yutabilirler. Gözleri parlak bakır renklidir. Ayaklarıysa kızıldır. İnanılmaz büyüklükte dirler, onları görenlerin yüreğini korku basar. Çok güçlü çeneleri vardır. Ker Abra ve Ker Yutpa olarak da anılırlar (Uslu, 2016: 163). Abra isimli mitolojik varlık, Kıpçak grubu Türk boylarında ise "arba" olarak geçmektedir (Beydilli, 2015: 66-67).

Yılanın sembolik kökeni, birinci aşamada soy atalarına, ikinci aşamada şamanlık atalarına, üçüncü aşamada ise yaratılışın başında Tanrı'nın emrini yerine getiremediği için kargışa uğrayan "bekçi yılan"a dayandırılmaktadır. Son olarak da Tanrı-Şeytan/Erlik ekseninde, yaratılan ilk şamana dayandırılmaktadır. Bunun sonucu olarak şaman, alt dünya ile ilgili aksaklıklarda ve ritmik olarak her yıl tekrarlanan mevsimsel döngünün bozulma ihtimalinin belirlediği afet, kuraklık, sel vb. gibi hadiselerin vuku bulduğu zamanlarda ata ruhu olan şamanla, yılanın yardımına başvurur (Ergun, 2019: 430). Abra, soy olarak, Erlik'in cehenneminde bulunan Pay Teşis (kutsal deniz) canavarlarının soyundandır. Bazı şamanlar için Abra, yüce varlık olan Ülgen ile temasa geçmek için tös yani aracılık görevini yapar (Ada yezim, ay Abram/ sahibim babadır, abra ise aydır) (Anohin, 2006: 51; Radloff, 2008: 123).



Görsel 4 (Kaynak: Anohin, 2006: 518)

Abra'nın şamanların yardımcı ruhu olması, şaman kıyafeti olan "manyak"a da yansımıştır. Abra, aynı zamanda şaman kıyafetinin bir parçasıdır. Abra'nın bedeni yeşil, ayakları ve kuyruğu ise kırmızı kumaştan dikilir. Altısı üst ve üçü de alt ayağında olmak üzere dokuz (bir togus) kenar çekmesine sahiptir. Abra/Arba şaman kıyafetinde tam Yutpa'nın tam karşısında tasvir edilmektedir (Anohin, 2006: 51; Korkmaz, 2008: 24).

Huma

Monster'ın iş istasyonu sınıfında yer alan bir diğer modeli olan Huma, hem Türk mitolojisinin hem de dünya mitolojilerindeki efsanevi kuşun izlerini taşımaktadır. Model, tanıtım bölümünde şu şekilde verilmiştir:

"Süresiz uçuşa kabiliyetiyle göklerden inmeyen efsanevi Huma kuşunun gücünü ve asaletini üzerinde taşıyan Monster Huma serisi notebook modelleri, iş hayatında performanstan taviz vermek istemeyenlere sesleniyor. İş bilgisayarı segmentine konumlanan Huma serisi notebook'lar, donanım özellikleri ve taşınabilirlikleriyle öne çıkıyor URL-5."



Görsel 5

Huma/Hüma, “Umay Kuşu” adıyla Kıpçak Türklerinin inanışında Çin ve Hindistan’da yaşadığına inanılan, Zümrüdü Anka kuşuna benzeyen varlıktır (Öztürk, 2009: 951-952). Birçok araştırmacı, Umay kuşunun İranlıların “Hüma”sıyla ilgili olduğunu ileri sürmektedir. Bir cennet kuşu olarak düşünülen Hüma, Yunanlılardaki “devamlı tazelenme, yenilenme” anlamlarına gelen “Phoenix”in karşılığıdır (Beydilli, 2015: 249). Başkurt Destanları’nda kuğu görünümlü, ölümsüzlük suyuyla yıkanmış olan “Humay”, bütün kuşlara baş olan Samrav padişahın kızıdır (Baskurt Destanları I: Mitolojik Destanlar, 2014, 65).



Görsel 6

Hüma, halk inançlarında kutsal sayılmaktadır. Onu öldüren kişinin kırk gün içerisinde öleceğine inanılır. Yine inanca göre, üstünden uçtuğu kimselere zenginlik ve mutluluk getiren “devlet kuşu”dur (Korkmaz, 2008: 80). Aynı zamanda Çepni boyunun damgası¹ (𐰽)dir. Hüma, Mahmut Kaşgarî’ye göre Acemlerde “Simurg”, Araplarda “Anka”, Türklerde ise

¹ Bk. (Ebulgazi Bahadır Han, 1974: 51).

“Toğrul”dur (Beydilli, 2015: 497). Ögel de (2014: 693) proto-Türklerde “Tuğrul” isimli büyük bir mitolojik kuşun varlığını ifade etmektedir. Yakutlarda Umay² ruhunun bütün görev ve sıfatları ayıısı/ayzıt denilen ruhlara verilmiştir. Ayıısı, bereket ve refah sağlayıcı dişi ruhlar zümresidir. Bunlardan kimi insan yavrularını ve kadınları, kimi de hayvan yavrularını ve dişi hayvanları korurlar (İnan, 2000: 37).

Markut

Markut, Monster’ın iş bilgisayar sınıfındaki bilgisayarıdır. Özellikle yüksek performans gerektiren işlerin kolaylıkla yapılabilmesi için tasarlanan Markut’un tanıtımı şu şekildedir:

“Buz yapısındaki gagası ve bakır pençeleriyle gök yolculuklarının yegane kılavuzu olan Markut, Monster’ın ellerinde yeniden hayat bularak Markut serisi notebooklara dönüşüyor (URL-6).”



Görsel 7

Mitolojik gelenekte kuşlar, evrensel bölgeler arasında bağlılık kuran, ilahî içeriğin sembolleri olarak karşımıza çıkar. Türk halklarında, ölen birinin ruhunun kuş şeklinde uçup gittiğine inanılır. Ayrıca Yakutlarda, doğacak çocuğun kuş şeklinde gökten geldiği inancı da vardır. Anadolu’da Yörük oymakları arasında, çocukları korkutmak için “Markut-Merküt” adında bir kuş motifi kullanılır. Bu isim eski bir ruh olan Burkut³’un isminden gelmektedir (Beydilli, 2015: 356, 368)

Kadim Türklerin anlattıklarına göre; eski çağlarda insanlar, yer altı dünyasının kötü ruhları karşısında kendilerini savunmakta acizdirler.

² Hüma, Uma, Umay, Humay, Toğrul/Tuğrul, Anka, Simurg ve Phoenix isimleriyle adlandırılan varlığın aynı varlık olup olmadığı, net olmamakla beraber hala kafa karıştırıcıdır. Bu sebeple Pervin Ergun (2019: 67), Hint-İran kültür dairesindeki Hüma/Uma ile Türk inanç sisteminin bir unsuru olan Umay arasındaki benzerliklerin araştırılması ve bahsi geçen varlıkların aynı olup olmadığını netleştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

³ Markut, farklı Türk halklarında “Merkut, Merküt, Berküd, Berkut, Burkut, Bürkut, Bürküt, Bürküd” olarak da isimlendirilmektedir.

Erlik'in emrindeki kötü ruhların sürekli yeryüzüne çıkararak insanlara kötülük yapmasına razı gelemeyen Tanrı, insanları bilgilendirmek ve silahlandırmak için bir kartal (Berkut) gönderir. Berkut, bir türlü insanlarla anlaşamayınca durumu Tanrı'ya arz eder ve Tanrı ona yeryüzünde karşısına çıkan ilk kadınla beraber olmayı emreder. Böylece Berkut⁴, bir ağacın altında uyuyan bir kadınla yaşamaya başlar ve kadın dokuz aydan sonra bir çocuk doğurur. Bu çocuk ilk şamandır. Bu nedenle şamanlar kartalı ecdatları olarak görürler (Bayat, 2017: 142-143).

Bir diğer anlatıya göre, ilk şamanları yeryüzüne Merküt getirmiştir. Şaman olacak bir çocuğun ruhu Merküt tarafından yutulur. Bu kartal çayırın ortasında bulunan kızılçamla kara kayın ağaçlarından birinin tepesine yumurtasını bırakır. Bir süre sonra yumurta çatlar ve içinden bir çocuk çıkar, ağacın hemen altında bulunan bir beşiğe düşer. İyi şamanlar kızılçamdaki kızıl yumurtadan, kötü olanlarsa kara kayındaki kara yumurtadan çıkarlar. Bu kartal, tüm ömrü boyunca o şamanı korur ve yardımcı olur (Uslu, 2016: 215). Kartalla bağlı efsanelerde onun da ilk şaman gibi ölüleri diriltecek kadar sihir gücü olduğuna dair anlatılar vardır. Yakutlarda, çocuğu olmayan kadınlar, çocuk vermesi için kartala dua ederler (Beydilli, 2015: 115-116). Bürküt, Türk ırkına mensup Şamanistlerde çok yaygın olan töz'lerdendir (Radloff, 2008: 246).



Görsel 8

Bürküt, güneşin sembolüdür. Yeniden doğuşu, ebedi yaşamı, ölümsüzlüğü, güneşin doğuşunu simgeler. Ateşi, sıcaklığı ve hasat mevsimini çağırıştırır. Bu kuş o kadar büyüktür ki, ay onun sol kanadını, güneş de sağ kanadını ancak kapatır⁵. Bürküt (Merküt) kuşu şamana kendinden geçerek yaptığı yolculukta eşlik eder. Yağmur yağdırabilme gücüne sahiptir. Bolluğu

⁴ Tanrı'nın Buryatlara gönderdiği ilk şamanın, yeryüzüne kartal suretinde indikten sonra insanlarla anlaşılabilmesi üzerine, Tanrı'nın onu insan suretinde göndermesi ve Bürkut'un gördüğü ilk kadınla beraber olmasından doğan çocuğun ilk şaman olması üzerine bir diğer anlatı için bk. (Çoruhlu, 2002: 64).

⁵ Bazı anlatılarda tasvir tam tersi şekilde verilmiştir. İlerleyen bölümlerdeki anlatılara göre Merküt'un sol kanadı ayı, sağ kanadı güneşi kapatacak büyüklüktedir.

ve bereketi temsil eder. Kazakistan bayrağında, sırtında güneş taşıyan bir kartal vardır. Bu kuş türü aynı zamanda görünmez âlemlerle olan bağlantıyı temsil eden bir ruh olarak da görülür. Şamanlar onun yardımına başvurur. (Uslu, 2016: 215-216)

Rafloff, bir ayinde Markut ile ilgili bir şaman duası tespit etmiştir. Şaman, Oktu Kan, Purhan Kan, Yajın Kan, Ülgön'ün oğlu yüksek Kergaday ve kurbanın ruhu Perbi Kan gibi daha birçok ruhu çağırıp davuluna aldıktan sonra bu çağırma'yı sema kuşu Marküt'e olan seslenme ile tamamlar:

Gök kuşları, beş Marküt,
Tırnakları bakırdan,
Ayın tırnağı bakırdan,
Ayın gagası buzdan,
Geniş kanatların görkem hareketli,
Uzun kuyruklu yelpaze gibi,
Sol kanadı ayı örter,
Sağ kanadı güneşi örter,
Ey dokuz kartalın anası
Yayı'ı geçerken şaşırmasın,
Edil üzerinde yorulmaz,
Öterek gel sen bana!
Oynayarak gel sen sağ gözüme!
Sağ omzuma kon!

Şaman, Marküt kuşunu bu şekilde çağırdıktan sonra cevap verirken kuş sesini öykünür ve "kagak kak, kak! Kam ay!" diye bağırır. Bu sırada, büyük kuşu taşımanın ne kadar ağır olduğunu göstermek için omzunu biraz aşağıya büker (Radloff, 2008: 54-55). Marküt, gök yolculuğuna çıkan şamanın ruhuna, göğün ilk üç katı boyunca kılavuzluk eder (Korkmaz, 2008: 113). Markut (Bürküt), aynı zamanda Salur boyunun damgasıdır⁶ (Y).

Semruk

Semruk, Monster'ın oyun/oyuncu bilgisayarı sınıfındaki bir diğer modelidir. Markanın mitolojik kartal temalı bu modelinin internet sitesindeki tanıtımı şu şekildedir:

"Oyunlardaki rakiplerinizi korkudan titretmek istiyorsanız, bir kanadıyla Ay'ı, diğer kanadıyla Güneş'i kapatan⁷ çift başlı ve bakır pençeli kartal Semruk'tan ilham alan Monster Semruk serisi notebooklar size sesleniyor (URL-7)."

⁶ Bk. (Ebulgazi Bahadır Han, 1974: 51).

⁷ Mitolojik anlatılarda Markut'un kanatlarının ay ve güneş kapattığı anlatılmaktayken, Monster model tanıtımlarında Semruk'un kanatlarının da güneş ve ayı kapattığını belirtmiştir. Ancak kaynaklarda Semruk'un kanatlarıyla ilgili bu şekilde bir anlatı tespit edilememiştir.



Görsel 9

Kartal ve şahin, atmaca, doğan gibi kuşlar, Türk mitolojisinde türeyişle ilgili önemli simgesel hayvanlardır. Bunlar, kendilerinden türenildiğine inanılan bir hayvan-ata ya da hayvan-anadır. Bu nedenle bu avcı kuşlar aynı zamanda birer tözdür. Yakutların soylu kabilelerinin atası kartaldır. Teleütlerden Merkütler bir kara kartaldan, Yurtas kabilesi de beyaz başlı bir kartaldan türediklerine inanırlar. Aynı şekilde Şato hükümdarı Li-Ko-yung'un kartal yuvasında doğduğu, Macar Arpad sülalesinin bir kartaldan geldiği gibi çeşitli bilgiler mevcuttur (Çoruhlu, 2002: 111).

Başkurt efsanesine göre, "Semrük" adında iki başlı bir kuş vardır. Bu kuş "Dirilik Suyu" içtiği için ölümsüzdür. Kaf dağında yaşayan "Semrük", göllerdeki ejderhaları yakalayıp Kaf dağına atmaktadır (Beydilli, 2015: 498). Yakutlara göre, göğün en üst katında ve göğün yere açılan kapısında, yeri göğü bağlayan Dünya Ağacı'nın tepesinde çift başlı bir kartal otururdu. Göklerin korunması bu kartalın vazifesiydi. Yine Yakut Türklerinde ant, kartalın adıyla içilir. Evlerinin çevresinde kartal gören Yakutlar ona et ziyafeti çekerler (Uslu, 2016: 24-25).



Görsel 10

Günümüzde Kazakistan'ın başkenti Astana'da kentin simgesi haline gelmiş olan "Bayterek" adlı bir kule bulunur ve tepesinde Samruk/ Semruk kuşunun yumurtasını simgeleyen oldukça büyük bir bölüm bulunur (Uslu: 2016: 210).

Sibirya ve Altay bölgesinde yurtların yanına dikilmiş uzun bir sırk bulunur. Sırığın tepesine yerleştirilen tahtadan kuşun adı "gök kuşu"dur. Yakutlarda bu sırk göğün direği olarak kabul edilir ve üzerindeki kuş da çift başlı kartaldır. Kartal Tanrı'nın gücünü ve erkini temsil eder (Uslu, 2016: 123). Sarı Nehrin kıvrımlarında, göçerlere ait çift başlı kartal biçimindeki muskaların bulunması (Roux, 2011: 143) da bu durumu açıklar niteliktedir.

Tulpar

Monster'ın oyun/oyuncu bilgisayarı sınıfındaki bir diğer modelinin adı olan Tulpar, Türk kültüründe destan kahramanının en önemli yardımcısıdır. Olağanüstü kanatları olan Tulpar, mitolojideki vasıfları dikkatlere sunularak şu şekilde tanımlanır:

"Oyunlarda mutlak galibiyetin sırrını, mitolojik uçan at Tulpar'ın görünmez kanatlarına saklayan Monster, oyun tutkunlarını Tulpar serisi bilgisayarları ile başarıdan başarıya taşıyor (URL-8)."



Görsel 11

Türk destanlarında, atlar da sahipleri kadar olağanüstü özelliklere sahiptirler. İnsan dilinden anlayan ve insan gibi konuşabilen atlar, çoğu zaman sahiplerini tehlikelerden ve ölümden korurlar. Uçma yeteneğine sahip bu atlar, eski Türk destanlarında Tulpar adıyla bilinir. Başkurt inançlarına göre Tulpar'ın kanatlarını hiç kimse göremez. Tulpar, kanatlarını yalnız karanlıkta, büyük engelleri ve mesafeleri aşarken açar. Eğer birisi tarafından kanatları görülecek olursa, Tulpar'ın kaybolacağına inanılır (Tavkul, 20087: 198-199). Azerbaycan, Başkurt, Gürcü, Tatar, Kazak, Kırgız, Altay, Karakalpak, Karaçay ve Kumuk halk edebiyatlarında da "Tulparlar" önemli yer tutmaktadır. Birçok Azerbaycan ve Anadolu halk masallarında uçan ve aynı zamanda binicisiyle insan gibi konuşan efsanevi atlar yer almaktadır. Kızılderililerin halk edebiyatı ürünlerinde, şaman karakterli

“Uçan Atlar” önemli yer tutmaktadır (Aslan, 2013: 309). Tulpar, Moğolistan ve Kazakistan devlet armalarında da yer almaktadır (URL-9; URL-10).

Türklerin efsane ve destanlarında geçen at erken tarih dönemlerinden onların kardeşi ve arkadaşı olarak görülür. Uçma, sahibini tanıma, onu kurtarma, hisleriyle ona tehlikeyi haber verme gibi esrarengiz özelliklere sahiptir. Türk mitolojisi, efsane ve destanlarında uçan; rüzgâr gibi hızlı at Tulpar’a sıkça rastlanır. Orta Asya Türk ülkelerinde kimsenin yakalayamadığı atların yaşadığı bir dağdan da bahsedilir. Eski Türk mit, efsane ve destanlarının çoğunda bu uçan ve genelde kırat (renk bakımından) olan kanatlı atlara rastlanır. Türk’ün zihninde at rüzgâr gibi koşan, hatta uçan ve kanatlı olarak düşünülür. Türk efsanelerinde bu uçma özelliklerine haiz mitolojik atlar hemen her efsane ve destanda adları verilerek kahramanlarla birlikte anlatılırlar (Keleş, 2017: 139).



Görsel 12

Türk masal ve destanlarında, Tulpar isminin doğrudan anılmadığı anlatılar da mevcuttur. Atın kahramana kendi kuyruğundan bir veya üç kıl vererek, zora düştüğünde bu kıl/ları yakması durumunda kahramanın yardımına koşması bu duruma örnektir. Kahraman, kıllardan birini yakar yakmaz at hemen orada belirmektedir. Bir anda mesafeleri kat etme ve kahramanın yardımına koşma durumu, bahsi geçen anlatılardaki atların da Tulpar olduğuna işaretler⁸. Türk Dünyası destanlarında Manas destanı dışında, Altay destanlarında Ak Tayçı’nın “Kanatlı yaratılmış Ak Boro⁹”su; Başkurt destanlarında Huma’nın Ural Batır’a vermek istediği “gökte doğup gökte büyüyen, yerde nesli olmayan, Akboz Tulpar¹⁰”ı; Hakas destanlarında

⁸ Gece olunca mezarın başına bir at gelir. Genç bu atı yakalar. At, kendisini bırakması karşılığında ne isterse yapacağını söyler. Sonra ona bir kıl verir ve ne zaman başı sıkışırsa bu kılı yaktığı zaman yardımına koşacağını söyler (Işık, 2010: 363). Devin başına gelince, Ural Batır, bu dağın başında çok durmaz; cebindeki o üç kılı çıkarıp yakmasıyla Akbozat’ın hemen karşısına gelip durması bir olur (Süleymanov ve diğerleri, 2014: 153).

⁹ Bk. (Altay Destanları I, 2002: 124).

¹⁰ Bk. (Baskurt Destanları-I: Mitolojik Destanlar, 2014: 101).

Altın Saraç'ının "insan diliyle konuşan, alınına ter değmeden uzun mesafeleri bir çırpıda aşan Ot Başı Sapsarı At"¹¹ ve Uygur halk destanlarında Boz Körpeş'in "hâl bilen, kişi diliyle konuşan, uçarcasına yol aşan Vefalı At"¹² gibi birçok anlatıda Tulparların varlığı söz konusudur.

Değerlendirme

Hayatın bütün alanları gibi kültürün de dijitalleştiği 21. yüzyıl dünyasında, halk kültürü unsurlarının da dijitalleşmesi, kültür emperyalizmi ve tek tipleşme, kültür endüstrisi ve sürdürülebilirlik gibi kavramları da beraberinde getirmektedir. Küreselleşme ve birbiri ardına gelen teknolojik gelişmeler dünyayı dijital-sanal bir köy haline getirmiş, teknolojik imkânları elinde tutan egemen güçlerin kültürel nüfuz alanlarını genişletebileceği, kültürlerini daha hızlı ve etkili bir biçimde pazarlayabileceği yeni yolları ortaya çıkarmıştır. Böylece kültürel dayatmalar, yozlaşma ve tek tipleşme (Oğuz, 2007) tehlikesi ortaya çıkmış, beraberinde her milletin kendi kültür unsurlarını, küreselleşme sürecine dâhil etme zorunluluğunu getirmiştir (Kızıldağ, 2018: 197). Bu noktada, Monster da doğrudan Türk mitolojisinden beslenerek adlandırdığı modelleriyle, küreselleşen dünyada kendi kültürüyle var olabilmenin bir örneğini teşkil etmektedir. Model adları seçiminin, tesadüfi olmadığı, aksine bilinçli bir tercih olduğu fark edilmektedir. Mehmet Tıgılı'ya göre (2003: 68) marka kişiliği, işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırmalarına yaramaktadır. Bu bakımdan Monster, Türk mitolojisinden beslenen modelleriyle, kendini diğer bilgisayar markaları arasında ayrı bir yerde konumlandırmaktadır.

Ürünlerin niteliklerine, faydalarına ve oluşturulan tutuma bağlı olarak marka çağrışımları ile tüketici zihninde olumlu izlenimler yoluyla müşteri bağlılığı oluşturulmaktadır. Marka demek, tüketicinin zihninde farkındalık meydana getirerek, satın almaya teşvik eden isim, sembol, imaj veya tüm bu çabaların bileşimi demektir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 257-258). "Abra, Huma, Markut, Semruk ve Tulpar"ın mitoloji ve kültürdeki yerinin "güç, hız, dayanıklılık" gibi hususlarla bağlantılı olması, Monster'ın model isimlendirmesinde bu varlıkları kullanmasını anlamlı hale getirmektedir. Özellikle ürünlerin karakteristik yapısı oluşturulurken "donanım gücü, hız, sağlamlık ve üst düzey performans" gibi özelliklere vurgu yapılması, ürünlerin isimleriyle bağlantılı olduğunu göstermektedir. Markanın gerek kendi sitesinde verdiği model bilgileriyle gerekse modellerin Türk mitolojisindeki özellikleriyle örtüşen resim/illüstrasyonlarıyla tüketicinin zihninde belirli imajlar oluşturması da söz konusudur. Başka markaların aynı sınıftaki bilgisayarlar modellerinin" Excalibur, Omen, Hermes, Legion, Pavillion, Alienware ve Titan (URL-11)" gibi yabancı mitoloji ve kültürlerden esinlenen isimlere sahip olması bu konuda Monster'ı diğer markalardan ayırmaktadır. Model adlarının Türkçe olarak ve Türk mitolojisinden

¹¹ Bk. (Hakas destanları-II: Kara Kuzgun, 2008: 85-87).

¹² Bk. (Uygur Halk Destanları-II, 2013: 71-72).

esinlenilerek seçilmesi, kültürel unsurları da bir pazarlama hamlesi olarak markanın olumlu imajına dâhil etmektedir.

Monster, ürünlerini isimlendirirken Türk mitolojisinden faydalanmanın dışında 2014 yılında, FRPNET isimli “fantastik yaşam portalı” ile işbirliğine giderek kazananına bir adet Monster Abra model bilgisayar hediye edilecek bir hikâye yarışması düzenlemiştir. Hikâyenin merkezinde “Abra, Huma, Markut, Semruk ve Tulpar”ın olması şartıyla yazılması istenen hikâyelerin yarışma sonunda birinci olana Monster’ın bir bilgisayar hediye etmeyi vaat etmesi de dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra kazanan hikâye, Türkçe ve yabancı dillerde olacak şekilde bir kitapçık olarak basılıp, satılan Monster modellerinin kutusuna eklenmiştir. “En iyi canavar hikâyesini yazın, Monster kazanın!” (URL-12) başlığıyla düzenlenen yarışma ile beraber Monster, hem modellerinin tanıtımını yapmış hem de Türk mitolojisindeki bahsi geçen varlıklarla ilgili yeni hikâyeler yazılmasını sağlamıştır. Bu bakımdan Monster’ın çabaları, Türk mitolojisini özellikle genç nesiller nezdinde gündeme getirmek adına oldukça önemlidir. Yarışmaya iki yüzden fazla kişinin hikâye¹³ yazarak yollaması, daha fazla kişinin bahsi geçen yarışmayı ve bu hikâyeleri takip etmesi, aynı zamanda bu mitolojik varlıkların insanlar tarafından öğrenilmesini de sağlamıştır¹⁴.

Sonuç

Seksenli yılların sonunda duvarların yıkılmasıyla başlayan ve özellikle iki binli yıllarla beraber gelişen teknoloji ve yeni medya aygıtlarının sınırları aşan etkisi sonucu, dünya küresel bir köy haline gelmiştir. Kültürlerarası geçişkenlik ve baskın kültürlerin etki seviyesi artmış ve her ülkenin kendi alamet-i farikalarını sergilemesini gerektiren bir düzlem meydana gelmiştir. Bu sebeple, 21. yüzyılın baş döndürücü gelişmeleri ve üretim-tüketim alışkanlıkları çerçevesinde, toplumların özgün değerlerini birer katma değer unsuru olarak kullanması elzem hale gelmiştir. Egemen kültürlerin tahakkümü ve yozlaştırıcı tesirinden mümkün olduğunca az oranda etkilenmek; toplumların kendi kültürel kodlarını, sürdürülebilir kalkınma çarklarına dâhil edebilmeleriyle mümkün olacaktır. Bu noktada gösterilecek bütün çabaların; yozlaşma, tek tipleşme ve asimilasyon tehlikelerinin önüne geçerek, kendi kültürü ile var olabilmek ve bu kültürü dünyaya tanıtmak/pazarlamak hususlarında olumlu istikamette etkili olacağı bir gerçektir.

Monster bilgisayar, Türkiye merkezli bir teknoloji markası olarak, ürettiği bilgisayar modellerinde Türk mitolojisinden varlıkları, üretim ve marka karakteri bağlamlarında değerlendirmektedir. Monster’ın, “Abra, Huma, Markut, Semruk ve Tulpar” isimli modelleri, yalnızca Türk

¹³ Yarışma duyurusunda hikâyelerin yazılabilmesi için bahsi geçen mitolojik varlıkların açıklamaları ve vasıfları takipçilerle paylaşılmıştır. Yarışmacılar, hikâyelerini bahsi geçen varlıkların Türk mitolojisindeki özelliklerine göre yazmışlardır.

¹⁴ Bahsi geçen yarışmayı *Yaltar Han Efsanesi* isimli hikâyesiyle Adil Öztürk kazanmıştır. (URL-13).

mitolojisinden varlıklarla isimlendirmekle kalmamış, aynı zamanda ürünü ve tanıtımını, bahsi geçen varlıkların mitolojideki hikâyelerini ve özelliklerini kullanarak zenginleştirmiştir. Bahsi geçen beş modelin isimlerinin, markayı yabancı mitolojilerden beslenen veya dünya pazarına açılabilmek için yabancı isimlerle donatılmış ürünlerden farklı bir noktaya taşımıştır.

Yapılan çalışmada, Monster bilgisayarın, model karakteri oluşturmada Türk mitolojisinden esinlenen kültürel kodları kullandığı görülmüştür. Markanın, Türkçe ve Türk mitolojisinden model adlarını kullanarak yabancı pazarlarda kendine yer bulması, Türk kültürü ve mitolojisi açısından da önem arz etmektedir. Günümüz dünyasında kendi kültürel kodlarıyla ayakta durabilmek bir ülke veya millet için olmazsa olmazlardan iken, bu kodların üretilen ürünlerle özdeşleştirilmesi, kullanılan kültürel unsurların yabancı ülkelerde temsiline de imkân tanımış olmaktadır.

Modellerin karakteristiğini oluştururken gerçekleştirilen bilinçli seçimler sonucunda, gücünü Türk mitolojisinden alan modeller ortaya çıkmıştır. Bu husus, mitolojik unsurların teknolojik güce etkisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Monster, model adlarıyla tüketicinin zihninde birtakım imajlar oluşturmaktadır. Özellikle bilgisayar oyunlarının, kişiye yaşanan dünyadan uzaklaşma, başka dünyaların kapılarını aralama imkânlarını sağlaması ve bu imkânların, markanın belirtilen beş modelindeki mitolojik varlık/canavarlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi, dikkat çeken bir diğer unsurdur. Ürünlerin isimlerinin, tüketiciyi meraka sevk etmesi ve bahsi geçen bu varlıklar konusunda bilgi edinme isteği doğurması da doğaldır. Sinema ve medya aygıtlarının bütününün ve özellikle “Hollywood Effect” tabir edilen durumun etkisi sonucu, yabancı kültürler ve mitolojilere ait varlıkların neredeyse bütün dünyaca bilinmesi, Monster’ın Türk mitolojisine yaptığı atfı daha önemli hale getirmektedir.

Sonuç olarak, Monster’ın, bahsi geçen varlıkları gündeme getirerek Türk mitolojisini özellikle yeni nesillerin gündemine taşıması, dünyayla rekabette kendi kültürel unsurlarını kullanması, model karakterlerini oluştururken kültürel kodlara başvurması, modellerinin güç, dayanıklılık, hız gibi özelliklerini Türk mitolojisindeki varlıklarla özdeşleştirilmesi, modellerine verdiği isimlerle, bahsi geçen mitolojik varlıkların tanınmasını sağlaması gibi hususlarda önemli bir etki sahibi olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle, yerli markaların üretim ve pazarlama süreçlerinde, Türk mitolojisi ve kültürüne yapacakları atıfların, markaların karakteri ve özgünlüğü konusunda olumlu etkiler yaratacağı ve bu üreticileri, diğerlerinden ayrı bir yere taşımakta önemli bir rol üstleneceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Yazılı Kaynaklar

- ALEKSEYEV, N. Alekseyeviç (2013). *Türk Dilli Sibiryalı Halklarının Şamanizmi*. (Çev.: Metin Ergun), Konya: Kömen Yayınları.
- Altay Destanları I* (2002). Hzl.: İbrahim Dilek. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- AMSTRONG, Karen (2006). *Mitlerin Kısa Tarihi*. (Çev.: Dilek Şendil), İstanbul: Merkez Kitapçılık.
- ANOHİN, A. Viktoroviç (2006). *Altay Şamanlığına Ait Materyaller*. (Çev.: Zekeriya Karadavut - Jannet Meyermanova), Konya: Kömen Yayınları.
- ASLAN, A. Ali (2013). "Anadolu, Kafkasya, Orta Asya Türk ve Amerika Yerli Kızılderili Halk Edebiyatlarında Tulparlar". *Türk Dünyası Araştırmaları*, S. 207, s. 307-320.
- Başkurt Destanları I: Mitolojik Destanlar* (2014). Hzl.: Ahmet Süleymanov, Gaynislam İbrahimov, Metin Ergun; Ter.: Metin Ergun, Gaynislam İbrahimov ve diğerleri, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- BAYAT, Fuzuli (2005). *Mitolojiye Giriş*. Çorum: KaraM Yayınları.
- BAYAT, Fuzuli (2015). *Türk Kültüründe Kadın Şaman*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- BAYAT, Fuzuli (2017). *Kadim Türklerin Mitolojik Hikâyeleri*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- BEYDİLLİ, Celal (2015). *Türk Mitolojisi Ansiklopedik Sözlük*, (Çev.: Eren Ercan). Ankara: Yurt Kitap-Yayın.
- BONNEFOY, Yves (2000). *Antik Dünya ve Geleneksel Toplumlarda Dinler ve Mitolojiler Sözlüğü I-II*. (Hzl.: Levent Yılmaz), Ankara: Dost Kitabevi.
- CAMPBELL, Joseph - MOYERS, Bill (2013). *Mitolojinin Gücü*. (Çev.: Zeynep Yaman). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- ÇİRKİN, Sergen (2019). *Güney Sibiryalı Arkeolojisi ve Şamanizm*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ÇORUHLU, Yaşar (2002). *Türk Mitolojisinin Ana Hatları*. İstanbul: Kabalcı Yayınları
- Ebulgazi Bahadır Han (1974). *Türklerin Soy Kütüğü (Şecere-i Terakime)* (Hzl.: Muharrem Ergin), İstanbul: Tercüman 1001 Temel Eser.
- ELİADE, Mircea (2001). *Mitlerin Özellikleri*. (Çev.: Sema Rifat). İstanbul: OM Yayınevi.
- ERGUN, Pervin (2019). *Sibiryalı Türklerinin Destanlarında İyeler*. Konya: Kömen Yayınları.
- GRAVES, Robert (2010). *Yunan Mitleri*. (Çev.: Uğur Akpur), İstanbul: Say Yayınları.
- GÜNAY, Umay (1996). "Folklor, Reklam ve Tarhana". *Milli Folklor*, S. 31-32, s. 3-12.
- HACIOĞLU DENİZ, Müjgan (2012). "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi". *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, S. 61, s. 243-268.
- Hakas destanları II: Kara Kuzgun* (2008). Hzl.: Ali İlgin. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- HOPPAL, Mihaly (2012). *Avrasya'da Şamanlar*. (Çev.: Bülent Bayram ve diğerleri), İstanbul: YKY Yayınları.

- IŞIK, Murat (2010). *Nogay Masalları*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- KELEŞ, Nejdet (2017). “Kuzey Germen-İskandinav ve Türk Efsanelerinde At Motifi”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 29, s. 121-142.
- KIZILDAĞ, Hasan (2018). “Sözün Teknolojileşmesi Bağlamında Akıllı Telefon Uygulamaları ve Türk Masalları”. *The Journal of Academic Social Science Studies*, S. 73, s. 195-205.
- KORKMAZ, Esat (2008). *Ansiklopedik Eski Türk İnançları ve Şamanizm Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- KÖKTÜRK, Şahin (2019). *Halkbilimi Araştırmaları I*. Ankara: Merdiven Yayınları.
- KÖPRÜLÜ, M. Fuat (1980). *Türk Edebiyatı Tarihi*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- MALİNOVSKÍ, Bronislaw (1980). *Büyü, Bilim ve Din*, (Çev.: Saadet Özkal), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- OĞUZ, M. Öcal (2007). “UNESCO, Kültür ve Türkiye”. *Millî Folklor*, S. 73, s. 5-11.
- ÖGEL, Bahaeddin (2014). *Türk Mitolojisi I-II*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- ÖZTÜRK, Özhan (2009). *Folklor ve Mitoloji Sözlüğü*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- RADLOFF, Wilhelm (2008). *Türklük ve Şamanlık*. (Çev.: A. Temir ve diğerleri), İstanbul: Örgün Yayınları.
- ROSENBERG, Donna (2003). *Dünya Mitolojisi Büyük Destan ve Söylenceler Antolojisi* (Çev.: Koray Akten ve diğerleri). Ankara: İmge Kitabevi.
- ROUX, J. Paul (2011). *Eski Türk Mitolojisi*. (Çev.: M. Yaşar Sağlam), Ankara: Bilge Su Yayınları.
- TAVKUL, Ufuk (2007). “Kafkas Nart Destanlarında At Motifi”. *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), s. 196-205.
- TIĞLI, Mehmet (2003) “Marka Kişiliği”. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (20), s. 67-72
- USLU, Bahattin (2016). *Türk Mitolojisi*. İstanbul: Kamer Yayınları.
- Uygur Halk Destanları II* (2013). Hzl.: Alimcan İneyet, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

İnternet Kaynakları

- URL-1: “Metis Kitap” <https://www.metiskitap.com/about/meaning> (Erişim: 03.11.2019)
- URL-2: “Monster Modelleri” <https://www.monsternotebook.com.tr/monster-notebook/> (Erişim: 14.10.2019)
- URL-3: <https://www.monsternotebook.com.tr> (Erişim: 14.10.2019)
- URL-4: “Monster Abra” <https://www.monsternotebook.com.tr/abra/> (Erişim: 14.10.2019)
- URL-5: “Monster Huma” <https://www.monsternotebook.com.tr/huma/> (Erişim: 14.10.2019)
- URL-6: “Monster Markut” <https://www.monsternotebook.com.tr/markut/> (Erişim: 10.10.2019)
- URL-7: “Monster Semruk” <https://www.monsternotebook.com.tr/semruk/> (Erişim: 12.10.2019):

- URL-8: “Monster Tulpar” <https://www.monsternotebook.com.tr/tulpar/> (Erişim: 14.10.2019)
- URL 9: “Moğolistan Devlet Arması” <https://zasag.mn/> (Erişim: 02.10.2019)
- URL-10: “Kazakistan Devlet Arması” <https://www.government.kz/en> (Erişim: 01.11.2019)
- URL-11: “Oyuncu Bilgisayarı Modelleri” <https://www.hepsiburada.com/oyuncu-laptoplari-c-95583> (Erişim: 03.11.2019)
- URL-12: “FRPNET Fantastik Yaşam Portalı” <https://frpnet.net/haberler/en-iyi-canavar-hikayesini-yazin-monster-kazanin> (Erişim: 03.10.2019)
- URL-13: “Hikâye Yarışmasının Kazananı” <https://frpnet.net/edebiyat-haberleri/monster-hikaye-yarismasi-birincisi-yaltar-han-efsanesi-yayinda> (Erişim: 01.11.2019)