

TÜKETİM ve TÜKETİCİNİN GELECEĞİNDE KAYNAĞINI MİTOLOJİDEN ALAN MİSTİK PAZARLAMANIN ETKİSİ

Nevriye Altuntug

Süleyman Demirel Üniversitesi İMYO

Yrd. Doç. Dr.

nevriyealtuntug@sdu.edu.tr

Özet

İlk atalar animistik inançları doğrultusunda tüm nesnelere bir ruhu olduğuna inanarak, onlarla eşit ilişki geliştirmişlerdir. Anlayamadıkları için korktukları doğa olaylarını da kutsayarak etkisizleştirmeye çalışmışlardır. Günümüz insanı ise korkularını tüketerek aşmaya çalışmakta ve yeni kimlikler satın alarak yarattığı üst gerçeklikte yaşamaktadır. Kendisini mutsuz eden gerçekler yerine hayal ettiği bir dünyanın sözde gerçekliğine sığınan kişiler, gerçeğe gerçek olmayan arasındaki sınırları ortadan kaldırmışlardır.

Bu süreçte pazarlamacılar, mistik pazarlama aracılığıyla ürünleri efsanevi bir imaja bürüyerek ve mitolojik bir dille kodlayarak gerçeküstü dünyanın varlığını iyice pekiştirmektedirler. Bu çalışmada mitolojinin geçmişten bugüne getirdikleriyle yapılaşan mistik pazarlamanın, tüketim olgusunu ve tüketiciyi nasıl etkilediği üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Aydınlanma, Mistik pazarlama, Mitoloji,

Alan Tanımı: Pazarlama ve Reklamcılık (Pazarlama)

THE INFLUENCE OF MYSTICAL MARKETING WHICH TAKES ITS SOURCE FROM MYTHOLOGY ON CONSUMPTION AND CONSUMER'S FUTURE

First ancestors have developed a relationship with all the objects equally in accordance with their animistic beliefs which accept that all objects have spirits. They blessed the natural phenomena to neutralize them because of the fear which they don't even understand. Nowadays, the humanity is working to overcome the fear and lives in a created high-end reality by purchasing new identities. The people, who take refuge to a dream world instead of reality which makes them unhappy, have removed the boundaries between the real and unreal.

In this process, marketers reinforce the existence of a surreal world by coding the products with a mythological language and covering them with a mystical image by using mystic marketing tool. In this study, the consuming phenomenon of mystic marketing which is structured by bringing of the mythology from past to today and its effects on consumers are discussed.

Keywords: *Enlightenment, Mystical marketing, Mythology,*

Jel Kod: M3 (M31)

1. GİRİŞ

Aydınlanma akli ve bilgiyi ilk ataların bilinmezliğin yarattığı korkuyu yenmek için kullandıkları büyü, efsane ve mitlerden oluşturdukları sihirsel düşünüşün yerine koyarak, insanlığı animistik dünyadan çıkarmıştır. Ama kendisinin yarattığı araçsal akıl ve uzmanlaşmış bilgi sayesinde yeni bilinmezlikler yaratarak, mitolojik ve mistik bir dünyanın kapısını yeniden aralamıştır. Bu yeni dünyaya ve kendisine yabancılaşan modern dünyanın insanı, ekonomik, toplumsal ve psikolojik sorunların yarattığı korkularla baş edebilmek için, sihircilere, büyücülere ve sağaltıcılara başvurmak yerine, ekonomistlerden, pazarlamacılar ve psikologlardan medet umar bir hale gelmiştir.

Farkında olsun ya da olmasın bireysel ve toplumsal bilinçaltında varlığını sürdüren sembol, mit ve arketipleri tükettikleri ürünlere yansıtarak ve onlara birer ruh vererek bu ürünlere kutsallık atfetmiştir. Şekil değiştirse de daha girift hale bürünen sorunlar ve bunların yarattığı korkular varlığını her zaman korumaktadır.

Bu oluşum, Sarfati'nin Feuerbach'tan aktardığına göre "kutsal olana dönüşü başlatacak ve hayal olan büyüyecektir" (2013:32).

2. ANİMİSTİK İNANIŞ ve MİTOLOJİ

Animistik inanışa göre, doğada yer alan canlı cansız tüm varlıklar birbirlerinin bağımlı parçalarıdır. İnsanda doğanın bir uzantısı olarak evreni oluşturan diğer varlıklarla hiyerarşik bir ilişkinin uzağında eşit bir konumdadır. Dolayısıyla henüz kendisinin dışındakilere tahakküm etme bilgisine ve gücüne erişmemiştir. Evrende yer alan tüm varlıkların bir ruha sahip olduğunu kabul eden animistik inanış, içinde korkuların ve bilinmezliklerin kaynağını oluşturan tanrılar, şeytanlar ve canavarlarla dolu olan bir yaşam anlayışını kurgulamıştır. Mitolojiler ise, bir taraftan insan ile doğa arasındaki ilişkileri düzenlerken, diğer taraftan da kişilerin yaşadığı topluluğa uymasını sağlayan kuralları sıkı bir biçimde belirlemektedirler.

2.1. Animistik İnanış

Uygarlığın ilk basamağında yer alan avcı- toplayıcı topluluğun sahip olduğu "sihirselsel düşünüş", animistik inanışın ilk örneğini teşkil etmektedir. Avcı- toplayıcılar, ekonomik ve toplumsal artıya sahip olmadıkları için, eşitlikçi ve organik bir dünyada yaşamaktadırlar (Şenel, 2001:79;Bookchin,1996:126;Mann, 2004:66). Bu dünyada mülkiyet yerine yararlanma hakkı, hiyerarşik ilişkiler yerine birlikte yaşama anlayışı geçerlidir. Bir adam oku, yayı, hayvanları ile birlikte yaşamaktadır. İrmakta yüzen timsahın kardeşi olduğuna inanan insanın, hiç düşünmeden ırmağa atladığı bir dünyanın inanışdır animizm (Bookchin, 1996:128-134; Jung, 2007:24).

Animizm kabile topluluklarında üç ayrı ihtiyacı karşılamıştır. İlk olarak ataların karşılaştıkları doğal ve sosyal olayların nedenlerine ilişkin açıklamalar getirerek, onların evrene ve yaşama dair bir anlayışa sahip olmalarını sağlamıştır. İkinci olarak, bireysel olarak aşılamayan sorunlara açıklama getirerek, insanların bilinmezliğin getirdiği korkulardan korunmasını mümkün kılmıştır. Ve son olarak, tüm sorunların çözümlenmesine yarayan büyü, totem, ritüeller ve törenler gibi yöntemler geliştirmiştir (Mann, 2004:73;Adorno ve Horkheimer, 2010:38).

Animistik inanışın, aydınlanmayla birlikte ortadan kalktığına inanılsa da; aslında içerik değiştirerek günümüzde de canlılığını muhafaza etmektedir. Adorno ve Horkheimer'a göre bu değişimin yönü, cansız canlı kılan animizmden, canlının

ruhsal yönünü metalaştırarak, pazarlanabilir bir nesneye çeviren kapitalist sistemin pazar düzenine doğru olmuştur (2010:49).

2.2. Mitoloji

Hançerlioğlu mitolojiyi “mitlerin tanımı ve onu yorumlayan bilim, efsane bilim ve söylene bilim” olarak tanımlanmaktadır (2002:266). İnsanları inançsal bir bilince kavuşturan mitler, bu yönüyle dünyanın sınırlarını ve insan algısını aşan olguların birer metaforudur. Metaforlarla iç içe geçen mitoloji ve mitlerin ne gerçek ne de gerçek dışı olduğunu ispat etmek mümkün değildir (Campbell ve Mayers, 2010:17,35;Oskay, 1996:38). Belki de gerçeğe en yakın olanı, aklın “demir kafesine” hapsedilmek istemeyen ve bütünlüğünü korumak isteyen insanlar için böylesi bir ispatın gerekliliğinin birincil öncelik olmamasıdır.

Bu bağlamda mitolojik düşünce, insanların dizginleyemedikleri bedensel isteklerinin akılla uyumunu sağlamakta ve düşünsel alt yapılarına zemin oluşturmaktadır (Campbell ve Mayers, 2010:17,35,55;Campbell, 2010:416).

Her topluluğun hem kendine özgü hem de diğer topluluklarla ortak noktalarını yansıtan bir mitolojisi vardır. Mitolojik simgeler, ancak ruhun bir yansıması olarak kendiliğinden ortaya çıktıkları için bireysel ve toplumsal bilinçaltında varlıklarını hala sürdürmektedirler (Campbell, 2010:13).

3. MİTOLOJİNİN KÖKENİ

Mitolojik düşüncenin kökeni, birinci toplumsal işbölümünün gerçekleştiği ve erkeklerin avcılıkta kadınların toplayıcılıkta uzmanlaştıkları yaşam biçimine dayandırılmaktadır. Avcı-toplayıcı topluluğun alt yapısı eşitlikçi ve toplumsal artı oluşturmamayan, üst yapısı ise sihirsel ve mitolojik düşüncenin hakim olduğu bir görünüme sahiptir. Bu görünüm çiftçi çoban farklılaşmasının yarattığı ikinci toplumsal işbölümüyle beraber; alt yapısal olarak üretici ekonomiye, üst yapısal olarak da, öteki dünya algısına dayalı dinsel düşünüşün birleşiminden oluşan sihirsel(mitolojik) ve düşünsel(dini) bir niteliğe dönüşmüştür (Şenel, 2001:304). Bu ikili üst yapı, kapitalist ekonomi dönemine kadar iç içe yaşamıştır.

İdeolojik olarak, mitolojinin antik Yunan kültürünün, dinin ise ortaçağ Avrupa kültürünün inanç yapısını oluşturduğu ifade edilmektedir (Çoban, 2003:265). Rasyonel düşünemeyen ve kavramsallaştırma yeteneği gelişmemiş olan ilk atalar, etraflarında cereyan eden ve nedenini bilmedikleri için baş edemedikleri doğa

olaylarından korkuyorlardı. Jung'un "misoneizm" adını verdiği bu korkuları alt etmek için şamanlara, sihircilere başvurarak, onların büyü, sihir, törensel ayinler gibi uzmanlık bilgilerinden faydalanıyorlardı (Oskay, 2004:97;Campbell,2010:20; Hamilton, 2011:5;Mann, 2004:63;Jung, 2005:38;Jung, 2007:31).

Antik Yunan mitolojisine gelinceye dek (Yunan mitolojisinin, Homeros'un İliada ve Odysseia şiirleri ile başladığı kabul edilmektedir.) ilk ataların güç atfedip kutsallaştırdığı tanrılar, bazen "kızdırdıklarında tanrının üstlerine fırlattığı mızrağı olarak gördükleri yıldırım; bazen onun öfkeli sesi sandıkları gök gürültüsü ya da kutsanan bir ırmağın ruhu olurken (Jung, 2007:94;Timuçin, 2007:153); Antik Yunan'dan itibaren tanrılar, insani bir görünüm ve işlevselliğe kavuşmuşlardır. İnsani özelliklerle bezeli bu tanrılar, ölümsüz olmalarına rağmen, tıpkı ölümlü insanlar gibi yer, içer, eğlenir, dövüşür, evlenir, çocuk yapar ve tüm bu eylemlerin yanı sıra dünyayı yönetirlerdi. On iki Olympos'lular olarak adlandırılan bu tanrıların başında, göklerin tanrısı olan Zeus vardır. Zeus kardeşleri (deniz tanrısı Poseidon, yeraltı tanrısı Hades, savaşçı Ares, evlilik tanrıçası Hera, evliliğin koruyucusu Hestia, Ateş tanrısı Hephaistos)ve çocukları (üretkenlik ve zafer tanrıçası Athena, avcı kız Artemis, bilge ve yasa koyucu Apollon, gezginlerin tanrısı Hermes, aşk tanrıçası Aphrodite) ile birlikte insan ve dünya arasındaki ilişkileri düzenleyerek akılcı ve insancıl bir sistemin temellerini atmışlardır (Hamilton, 2011:6, 12-21;Agizza, 2006:31;Wilkinson ve Philip, 2010:40-41).

Yunan mitolojisine göre evrenin yaratılış öyküsünde önce boşluk anlamına gelen khaos vardı. Khaos'tan toprak ana Gaia doğmuş; Gaia'da göğü (Uranos), Dağları (Ourea) ve denizleri (Pontos) doğurmuştur. Titanlar yer ve gök tanrılarının çocuklarıydı. Torunları ise Olympos dağının tanrıları idi (Tanilli, 2006:297-298;Wilkinson ve Philip, 2010:36).

Aydınlanmayla birlikte bu efsanevi ve mitolojik dünya öyküleri akıldışı bulunduğu için, yok edilmek istenmişse de onlar fırsatını bulduklarında kendilerini gündeme getirerek, yok edilmeye direnmişlerdir. Mitolojik ve dini inanışların nedenini ve sürekliliğini açıklayabilmek için, birçok bilimsel çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar arasında tarihsel materyalizmin ve psikanalitik teorisinin incelemeleri konuyu aydınlatmak bakımından önemli bir yer tutmaktadır.

Tarihsel materyalizm, her türlü mitolojik, dini ve ideolojik inancın varlığını, ekonomik ilişkilerden kaynaklanan sınıfsal eşitsizliklerin toplum tarafından

sorgulanmadan içselleştirilebilmesi amacıyla hakim sınıflarca dayatılmasına bağlamaktadır. Psikanalitik teori ise, bu süreci kişisel ve toplumsal bilinçaltı dinamiklerinin bir sonucu olarak yorumlamaktadır. Tarihsel materyalizm inancının temeline sınıfsal farklılaşmayı koyarak ilahi güçleri yadsırken; insanların bu baskının ortadan kalktığı durumlarda da inançlara sarılmalarının nedenlerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Mann, 2004:7-9,46).

Psikanalitik teori ise, inançların bilinçaltı temeli noktasında Freud ve Jung ekolü olarak birbirinden ayrılmaktadır. Freud ilahi güçlere inanmanın kökenini erken çocukluk evresine götürürken, çocukluk gelişmesinin oral evresine ve bu evreyi yaşayan çocuğun ebeveynlerine duyduğu cinsel fantazilerin yarattığı ‘oidipus kompleksi’ ne dikkat çekmiştir. Freud’a göre sonraki aşamalarda kendisinin ve diğerlerinin ayırdına varan çocuk, yaşadığı suçluluk duygusundan kurtulabilmek için cinsel isteklerini bilinçaltına atmakta ve anneye duyduğu bağımlılık ilişkisinin yerine diğer ilahi inançları koymaktadır (Yılmaz, 2012:27).

Toplumsallaşma aşamasında ise, toplumun üyelerine sunduğu tanrı – şeytan, kahraman – hilebaz, büyülü nesnelere, efsanelere, ritüellere, mitlere gibi kültürel kodlar, kişilerin psikolojik algılarındaki aile figürlerinin yerine ilahi güçleri geçirmektedir (Mann, 2004:46-48). Jung ise bu dönüşüm sürecini, toplumsal bilinçaltına bağlamaktadır. İnsan ruhunun (psike) kendi tarihi olduğunu ve bu tarihin ilk atalardan birçok izler barındırdığını ifade eden Jung, kolektif bilinçaltına atılmış olan bu izlerin, günümüzde de, çeşitli sembol, arketip, efsane ve mitlerle varlıklarını sürdürdüklerini belirtmektedir (Henderson, 2007:106-107;Campbell ve Meyers, 2010:77).

4. MİTOLOJİK ÇAĞRIŞIMLAR

Mitolojiler, doğumdan başlayıp ölüme uzanan yaşamın iyi geçmesi için insanlara yol gösteren, tanrılar, kahramanlar, iyiler ve kötüler gibi evrensel değerlerle ilgili hikayelerdir. Bu hikayeler, ilk atalardan bugüne insanlığın kendisini ve dünyasını anlamlandırabilmesi için yıllardır mit, arketip ve ritüelistik çağrışımlar sayesinde, canlılıklarını yitirmeden anlatıla gelmektedir. (Wilkinson ve Philip, 2010:10).

4.1. Mit

Felsefe sözlüğünde mit, “hurafe, efsane, tarih öncesine dayanan öykü, olağanüstü kahramanlıkları ve doğaüstü güçleri anlatan hayal ürünü söz ve masal”olarak

tanımlanmaktadır (Haçerlioğlu, 2002:266). Rasyonel düşünemeyen ilk ataların kültürel ürünü olan mitler, bu yüzden bilgi öncesinin inanç dünyasından izler taşımaktadırlar. Mitler, topluluk üyelerinin sosyalleşmeleri ve doğayla olan ilişkilerini sorunsuz yürütebilmeleri için; zaman içinde birikerek oluşmuş, kurallar manzumesidir. Mitler, toplulukta dört farklı işlevi yerine getirmektedirler.

Mitlerin mistik olan birinci işlevi; dünyanın ve insanın nasıl mükemmel olduğuna deliller oluşturarak, topluluğun mutluluk kaynaklarını üretmektir. İkinci işlevi kozmolojiktir. Evrenin ve yaratılışın nedenlerini açıklamaya çalışırken, bu açıklamaları da gizeme bürüdüğü için, insanların gerçekleri anlamasını engellemektedir. Sosyolojik olan üçüncü işlev; topluluğun kurumsallaşmasını sağlamaktadır. Dördüncü işlev ise, pedagojik olup; kişilere her koşulda yaşamlarını sürdürebilme bilgisini sunmaktadır (Campbell ve Mayers, 2010:53-54).

Topluluğun inanç yapısını, törenlerini, ritüellerini, efsanelerini türeten mitler, bu yönüyle, insan yaratıcılığının psikolojik ve kültürel dinamiklerinin dışarıya yansımaları sağlamaktadırlar (Wilkinson ve Philip, 2010:14-17). Akılcı düşünce her ne kadar mitlerin coşkusunu yok etmeye çalışmışsa da, Jung mitleri “içinden hala su akan eski bir nehir yatağı” olarak tanımlamaktadır (2005:128).

4.2. Arketipler

İlkel ruhun birer taşıyıcısı olan arketipler, bu özellikleriyle psike'nin ayrılmaz bir parçasını oluşturdukları için kişiyi kolektif bilinçaltına bağlamaktadırlar. Arketipler sadece kültürel mirasla aktarılmayıp, çoğu zaman kendiliğinden ortaya çıktıkları için, insanın içgüdüsel davranışlarına da ışık tutmaktadırlar. Jung'un “özgün kalıp, ilk tip” adını verdiği arketipler, zamansız ve mekansız olduğu için tüm insanlığın düşlerinde, efsanelerinde ortaya çıkarak, hem mitlerin anlaşılmasını sağlamış hem de ilk atalarla günümüz insanını birbirine yakınlaştırmıştır (Jung, 2007:67;Morgan, 1998:267;Jung, 2005:20-24;Campbell ve Mayers, 2010:77).

Edebiyatta, sanatta, mitolojide sürekli tekrarlanan arketipler, insanları bir davaya inandırmakta, onları kitlesel olarak davranmaya yöneltmekte kullanılmıştır. Özellikle savaş gibi kıyımlarda kahramanlık arketiplerinin etkisiyle insanlar tereddüt etmeksizin ölüme atılmıştır. Günümüzde ise bu yönlendirme, daha çok kitlesel tüketimi gerçekleştirmek için pazar odaklı işletilmektedir.

4.3. Ritüeller

Ritüeller, hem bireysel hem de toplumsal yaşama kimlik, içerik ve devamlılık sağlayan inanç ve davranışlardır. Bu yönüyle ritüeller, ait oldukları kültürü görünür kılarak; bir yandan geçmişe tanıklık etmekte ve diğer yandan da adeta bir köprü işlevi görerek geçmişle geleceği birbirine bağlamaktadır.

Kültürlerin içine girmeye olanak sağlayan ritüeller, bu işlevi mitleri canlandırarak yapmakta ve canlandırmaya katılan kişiler mitsel bir deneyim yaşarken, aynı zamanda anlamlı bir bütüne ait olduklarını hissetmektedirler (Lordellier, 2009:27;Campbell ve Mayers, 2010:114). Wulf yaşamın çeşitli evrelerine eşlik eden birçok farklı ritüel olduğunu tespit etmiş ve bunları aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır (2009:233):

Geçiş ritüelleri; doğum, çocukluk, ergenlik, evlilik, ölüm anlarına eşlik eder.

Mevki ile ilgili ritüeller; statü ve rollere eşlik eder.

Mevsimsel ritüeller; bayram, noel, doğum gününe eşlik eder.

Pekiştirme ritüelleri; çeşitli kutlamalara eşlik eder.

Başkaldırı ritüelleri; çevreci, savaş karşıtı vb. gibi, hareketlere eşlik eder.

5. MİTOLOJİNİN GERİ DÖNÜŞÜ

Mitolojik düşüncenin etkisi MS 5.yy'da Roma imparatorluğunun çöküşüyle azalsa da Rönesans'la birlikte, özellikle sanatsal faaliyetlerde tekrar canlanmaya başlamıştır. Ve bu canlanma; eski uygarlıkların okunabilmesi amacıyla antropolojiye, bilinçaltının açığa çıkarılması amacıyla psikolojiye, liderlik çözümlerinde kullanılan Zeus (güç), Apollo (rol), Athena (görev), Dionysus (birey) gibi tanrısal karakterlerden türetilen yöntemlerle yönetim bilimlerine (Wilkinson ve Philip, 2010:35; Nacar, 2012:18-20) ve mistizme bulanarak tüketicileri büyülemek amacıyla pazarlamaya dek her alana sirayet etmektedir.

Bu sürecin hızlanmasında tüketimin bir endüstri haline gelmesi; kişilerin kendi kişilik özelliklerinden soyutlanarak tüketici kimliğine bürünmesi ve postmodernizmin zaman ve mekan farkını ortadan kaldıran karakteri etkili olmuştur. Bilginin yerini yorumun almasıyla ve gerçek ile gerçek olmayanın iç içe

geçmesiyle gerçeküstü bir dünyanın kapısı açılmıştır. Açılan bu kapıdan tarihin donuk mitolojik karakterleri de birer birer canlanarak hayata karışmaktadırlar.

Zamana uyarak değişen mitolojik karakterler artık tanrılarla insanların arasını bulan büyücü, şaman ya da öykü anlatıcısı değil; ekonomi ve iş dünyasını ancak kendi uzmanlık bilgisi aracılığıyla çözümlenebilecek yeni yeni gizemler ve kavramlarla örgütleyen iktisatçı, finansçı, pazarlamacı kimliğine bürünmüşlerdir (Sarfati, 2013:30-32). Hızla değişen gerçek dünyanın getirdiği yeni bilinmezlikler ve yeni korkular, insanların gerçeküstü dünyaya kaçışlarını ve mitolojik değerlerin önemsenmesini tercih edilir hale getirmiştir. (Le Bon, 2001:49;Lindstrom, 2006:183;Oskay, 2004:250;Sennett, 2010:41). Bu tercih, günümüz insanının dış dünyanın yarattığı korkulardan kurtulmak için; tıpkı eski insanların mitolojik dünyaya sığınmaları gibi, gerçeküstü mitolojik bir yol göstericiye ihtiyaç duymalarından kaynaklanmaktadır.

Le bon' göre, ilk atalardan beri böylesi ihtiyaçların süregelmesi insanların sadece akılla yönetilemeyeceğini ortaya çıkarmıştır. Onların ümit ve hayallere, efsane ve masallara da ihtiyaçları vardır (2001:13,76). İşte bu yüzden dünya her ne kadar sürekli değişse de özü değişmediği için, mitoloji her dönem kendini tekrarlayarak varlığını korumaktadır (Oskay, 1996:22).

6. MİTOLOJİNİN PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ KALDIRAÇ ETKİSİ

Toplumbilimlere tıpkı doğa bilimlerinde olduğu gibi natüralist bir paradigma ile bakarak, onu kültürel boyutundan yoksun bırakan düşünürlerin yanlı ve eksik bulgulara ulaştıkları kabul edilmiştir. Benzer şekilde tüketim olgusunu ve tüketiciyi sadece ekonomik ve rasyonel göstergelerle yorumlayan bilim adamları da gerçek ve doğru bulgulara ulaşmanın uzağında kalmışlardır (Burke, 2008:2-3). Zaman içinde toplumsal olgular yorumlayıcı paradigmayla incelendikçe; tüketim olgusu sosyal ve kültürel boyutuyla okunmaya, tüketim nesnelere de işlevsel açıdan olduğu kadar tarihsel ve mitolojik açıdan da yorumlanmaya başlamıştır. Böylece, uygarlık tarihi araştırmalarında eksik kalan parçalar tamamlanmaya başlamıştır.

Bu süreç, tüketicilerin tüketerek elde ettikleri ekonomik ve kültürel değerlerin temelinde hangi bilinçli ya da içgüdüsel kararların olduğunu ortaya çıkararak, pazarlama araştırmalarının doğruluk katsayısını artırmaktadır.

Duhm'a göre, tüketim kararlarının altında insanlığın peşini geçmişten bugüne hiç bırakmayan varoluş korkusu bulunmaktadır (2009:212). İlk atalar, bu korkuyu çeşitli mitler, ritüeller, arketipler gibi simgesel değerlerle aşarken, modern insan bu simgesel değerleri tükettikleri nesnelere yükleyerek, korkularını bastırmaktadır (Jung, 2007:47). Pazarlamacı, bilinçaltı alan büyüdükçe kendine yabancılaşan kişilerin, bu yabancılaşmanın getirdiği anlamsızlık duygusundan kurtulmaları için; onlara satın alarak tüketebilecekleri yeni kimlikler sunmaktadır. Üstelik bu süreçte pazarlamacının tüketici üzerindeki gücü ve etkisi giderek artmaktadır.

İnsanlar tüketim toplumunda ayakta kalabilmek için, ya sorgulamadan, pazarlamanın sunduğu ürünleri satın alacaklar ya da yeterli miktarda alamazlarsa sistem tarafından dışsallaştırılmanın yaratacağı travmaları atlatabilmek için, bu kez de sağlık sektörünün tüketicisi olacaklardır (Duhm, 2009:214). Kısacası pazarlama ve tüketim olgusu sürekli birbirini beslemekte ve bu amaçla ekonomik değerlerin yanı sıra mitolojik değerlerden de faydalanmaktadır.

7. MİSTİK PAZARLAMA ve MİSTİK TÜKETİCİ

Bugünkü insanlığın atası olarak kabul edilen Homo Sapiens'lerin (düşünen insan), diğer canlı türlerinin çevreyle uyum kabiliyeti ve içgüdüleri daha fazla olmasına rağmen onlardan üstün olmalarında ve doğayı etkilemelerindeki en önemli faktör; onların dünyayı kavramlaştırarak simgesel aktarım yapmayı başarmış olmalarıdır (Monoghan ve Just, 2007:51). Sembolleştirme yeteneği pazarlamanın ve tüketicinin mistik bir kimlik kazanmasını kolaylaştırmaktadır.

7.1. Mistik Pazarlama

Yeni kimliği ile pazarlamanın yerine getirdiği görev, ilk atalarla modern insan arasında mitolojik bir köprü oluşturarak geçmişin animistik inancını canlandırmaktır. İlk ataların animistik anlayışları doğrultusunda cansız varlıklara bir ruh atfederek onları canlandırmaları gibi pazarlamacı da cansız nesnelere çeşitli insani özellikler yükleyerek onları canlandırmaktadır.

Bu süreçte pazarlamacının görevi; güzellik, saygınlık, özgüven, dişilik, güç, kahramanlık, aşk gibi değerlere sahip olmak isteyen tüketiciler için, tüm bu değerleri kıyafet, parfüm, mücevher, araba gibi tüketim nesnelere atfederek ve onları animizmin simgesi olan arketiplerle örtüştürerek piyasaya sürmektir (Duhm,2009:90-91;Solomon, 2003:49;Lindstrom, 2006:131:).

Soyut olan kültürel değerlerin yaşatılıp geleceğe taşınabilmesi için, fiziksel bir görünüme bürünmesi gerekmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999:9). Mitolojiden esinlenen pazarlama, mitolojik çağrışımları nesnelere yükleyerek bir anlamda hem bu değerlerin yaşatılmasına hem de ilk atalarla modern insan arasında bir köprü oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Böylece ironik de olsa sosyal sorumluk içeren bir görünüme kavuşmaktadır. Bu bağlamda Marx'ın geçmişte yaptığı, “devredilemez sanılan tüm kültürel değerlerin piyasalaştırılacağı günler gelecek” (Duhm, 2009:90) tespiti, pazarlamacının girişimleriyle doğrulanmaktadır.

Günümüzde tüketiciler için nesnelere işlevsel özellikleri gerilerken, “erdemli olma, efsaneleşme katsayısı ve otantik olma” gibi özellikler öne çıkmaktadır (Baudrillard, 2010:99). Pazarlamacı tüketicinin önem verdiği bu özellikleri, mitolojiden destek alarak arketipsel bir göstergeye dönüştürmekte ve tüketime hazır hale getirmektedir. Mitolojik özelliklerin en çok yedirildiği ürünlerin başında ise otomobiller ve uçaklar gelmektedir.

Kuşlarla ve güç timsali diğer hayvanlarla yapılan analogik benzetim, uçak ve otomobillere hayal dünyasının kapısını aralayan bir tüketim nesnesi olma özelliği kazandırmıştır. Kuşun arketipsel özelliğini yansıtan ruhun dünya ile bağının kopması, simgesel olarak uçağa aktarılmakta ve yolcular, yeryüzünden gökyüzüne havalanarak, mekanın dışına çıkarken özgürlük duygusunu yaşamaktadırlar. Benzer şekilde jaguarla, leoparla vs. simgeleşen arabalarda çok kısa bir zaman dilimine farklı dünyaları sığdırarak, insanlara üstünlük ve özgüven duygusu yaşatmaktadır (Campbell ve Mayers, 2010:38).

Bu duyguların tüketiciler tarafından içselleştirilmesinde medyanın oldukça önemli bir rolü vardır. Medyada sürekli tekrar edilen haberler ele alındığında; zengin, soylu birisinin fakir ya da halktan birisiyle olan efsanevi evlilik haberinin, bir prensin çoban kızla evlenmesi ya da bir prensesin kurbağayı öperek prense dönüştürmesi efsanesiyle benzer özellikler taşıdığı görülmektedir. Bu efsanevi dünyalar (iyi ile kötü, hilebazla kahraman arketiplerinin mücadelesi), tüketimden üretime, sanattan spora ve pazarlamanın işlevlerine kadar her alanda kendini tekrarlamaktadır. Mitoloji, tüketicileri yönlendirme noktasında sıradanlaşarak tıkanma noktasına gelen pazarlamanın, bu kısır döngüden çıkarak fark yaratması için, adeta bir kurtarıcı rolü üstlenmektedir. Tıpkı bir deterjan reklamında kötülükle (kirlilik) iyilik güçlerinin (kötülüğü yenen kahraman arketipi) mücadelesine dönüştürülerek mitsel öykülere gönderme yapılmasında olduğu gibi

(Lordellier, 2009:299-300); pazarlama mitsel güçleri harekete geçirerek tüketicileri büyülemeye devam etmektedir.

7.2. Mistik Tüketici

Sembolleştirme yeteneği sayesinde arketipsel simgeleri geçmişten bugüne taşıyan tüketiciler, Feud'un "arkaik kalıntılar" adını verdiği çağrışımları, tükettikleri nesnelere yöneltmektedirler (Jung, 2007:47). Söz konusu yönelim mistik bir içerik kazanan pazarlama eliyle tüketicilere günlük hayatın acılarına, korkularına ve anlam arayışlarına efsanevi bir çözüm olarak sunulmakta ve tüketim küreselleşirken, tüketiciler de kitleleşerek özneliklerini yitirmektedirler (Fromm, 1996:21). Le Bon'a göre kitleleşen kişiler akılla, delille ve kanıtlarla düşünme yeteneklerini kaybettikleri için; hayallerle, hikayelerle ve öykündükleri rol modellerle yönlendirilebilmekte (2001:89) ve pazarlamacı için de ideal tüketici kıvamına gelmektedirler. Tüketici farkında olsun ya da olmasın, çoğu düşünce ve davranış kalıpları mitlerin dışı vurumunu yansıtan ritüelistik niteliktedir.

Solomon'a göre, markalı bir kahve içerek güne başlamak; bir topluluğa aidiyeti gösteren giysi, aksesuar kullanmak; özel günlerde duyguları simgeleştiren hediyeler alıp vermek; çeşitli kulüplere üye olmak; kutsallaştırılan yerlere yolculuk etmek gibi temelinde ritüelistik olan tüketim davranışları, pazarlamanın mitolojiden yaptığı aktarımlarla tüketicilerin mistik bir hale gelmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (2003:305).

Bu süreçte pazarlamanın işini kolaylaştıran etken, sadece pazarlamacının istikrarlı çalışmasından kaynaklanmamaktadır. Jung'a göre, insanların dışsal kaynaklı fikir ve olgulardan etkilenmesinin en önemli sebebi, onların kişilerde var olan içsel bir şeylere karşılık gelmesinden kaynaklanmaktadır (2005:53).

İlkel bulduğu inançlardan doğaya egemen olarak kendini kurtaran modern insan, bu sefer de kendi yarattığı nesnelere büyülenerek, adeta tüketimin kölesi olmuş ve özneliğini yitirmiştir (Fromm, 1996:208). Baudrillard'a göre, bu çelişki; modern insanın hem hiçbir kimseye ve hiçbir mekana bağlı olmamayı hem de birilerine ve bir yerlere sığınma ihtiyacı duymasından kaynaklanmaktadır (2010:103).

SONUÇ

Özellikle ilk atalardan beri insanlığı terk etmeyen varoluş korkusu, günümüzde de canlılığını korumaktadır. Eski dönemlerde bu korkuları etkisiz hale getirmekte kullanılan mitolojik seremoniler günümüzde batıl bulunarak terk edilmiş ve bu ritüellerin yerini tüketim almıştır. Yaşamı ile ilgili bilinmezliklere, korkulara ve anlam kayıplarına katlanmakta zorlanan tüketiciler, kendilerine bu acıları yaşatan gerçek kimliklerinden kaçmak için, kendilerine pazarlamanın sunduğu yeni yeni kimlikleri satın alarak, mitlerle örülü gerçeküstü bir dünyaya sığınmaktadırlar.

Bu süreçte pazarlamacı, tıpkı ilk ataların animistik inançları doğrultusunda; nesnelere bir ruh atfederek, cansızı canlandırdığı gibi, tüketim nesnelelerini çeşitli mitolojik sembollerle örtüştürerek, onlara bir ruh vermekte ve böylece onları canlandırmaktadır. Mitolojik kültürün izleri bireysel ve toplumsal bilinçaltında hala canlılığını sürdürdüğü için, geçmişle arasında bir bağlantı noktası oluşturarak, kendisini bütüne ait hissetmek isteyen tüketiciler, adeta mistik bir kimliğe bürünmekte ve mistik pazarlamanın sunduğu tüketim nesnelere gönüllü olarak almaktadırlar. Tüketicilerin bu yönelimi, pazarlamanın tüketim ve tüketici üzerindeki etkisini her geçen gün daha da artırmasına sebep olmaktadır.

KAYNAKLAR

Adorno, Theodor ve Max Horkheimer, Aydınlanmanın Diyalektiği. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2010.

Agizza, Roza, Antik Yunan'da Mitoloji. 2. Baskı, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları, 2006.

Baudrillard, Jean, Nesnelere Sistemi. İstanbul: Boğaziçi Ü. Yayınevi, 2010.

Bookchin, Murray, Ekolojik bir Topluma Doğru. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.

Burke, Peter, Kültür Tarihi. 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.

Campbell, Joseph, Kahramanın Sonsuz Yolculuğu. 2. Baskı, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2010.

- Campbell, Joseph ve Bill Mayers, Mitolojinin Gücü Kutsal Kitaplardan Hollwood Filmlerine Mitoloji ve Hikayeler. 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2010.
- Çoban, Barış, “Söylem, İdeoloji ve Eylem: İktidar ve Muhalefet Arasındaki Mücadeleyi Çözümleme Denemesi”, içinde: Söylem ve İdeoloji, (Editörler:Barış Çoban, Zeynep Özarslan,), Su Yayınları, İstanbul, 2003. ss. 245-284.
- Douglas, Mary ve Baron Isherwood, Tüketime Antropolojisi. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1999.
- Duhm, Dieter, Kapitalizmde Korku. İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2009.
- Fromm, Erich, Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum. 5. Baskı, İstanbul: Say Yayınları, 1996.
- Hamilton, Edith, Mitologya. 19. Baskı, İstanbul: Varlık Yayınları, 2011.
- Hançerlioğlu, Orhan, Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2002.
- Henderson, L. Joseph. “Modern İnsan ve Mitleri”, içinde: *İnsan ve Sembolleri*, 2. Baskı, (Editör: Carl G. Jung), Okuyan Us Yayınları, İstanbul , 2007. ss.104-157.
- Jung, Carl, G., “*Bilinçdışına Giriş*”, içinde: *İnsan ve Sembolleri*, 2. Baskı, (Editör: Carl G. Jung), Okuyan Us Yayınları, İstanbul, 2007. ss.18-103.
- Jung, Carl, G., Dört Arketip. 2. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları, 2005.
- Le Bon, Gustave, Kitleler Psikolojisi. İstanbul: Hayat Yayınları, 2001.
- Lindstrom, Martin, Duyular ve Marka. İstanbul: Optimist Yayınları, 2006.
- Lordellier, Pascal, “Kitle Kültürü: Hayalleri, Efsaneleri”, içinde: Evrenselden Özele Kültür, (Editör: Nicolas Journet), İz Yayıncılık, İstanbul, 2009. ss. 209-302.
- Mann, Scott, İdeoloji Olarak Din. İstanbul: Aykırı Yayıncılık, 2004.
- Monaghan, John ve Peter Just, Sosyal ve Kültürel Antropoloji. Ankara: Dost Yayınları, 2007.
- Morgan, Gareth, Yönetim ve Örgüt Teorilerinde Metafor. İstanbul: BZD Yayıncılık, 1998.

- Nacar, Nihat, Kütüphanelerde Örgütsel Kültürün Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi SBE, Adana, 2012.
- Oskay, Ünsal, Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım. 5. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004.
- Oskay, Ünsal, Popüler Kültür Açısından Çağdaş Fantazy Bilim- Kurgu ve Korku Sineması. İstanbul: Der Yayınları, 1996.
- Sarfati, Metin, “İktisat, Şiddet ve Hız”, Bilim ve Ütopya, 19: 227, 2013, 29-35.
- Sennett, Richard, Karakter Aşınması. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Solomon, Michael R., Tüketici Krallığının Fethi. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003.
- Şenel, Alaeddin, İlkel Topluluktan Uygar Topluma. 6. Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2001.
- Tanilli, Server. Yaratıcı Aklın Sentezi. 12. Baskı, İstanbul: Alkım Yayınevi, 2006.
- Timuçin, Afşar, Düşünce Tarihi 1. Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul: Bulut Yayınları, 2007.
- Wilkinson, Philip ve Neil Philip, Mitoloji. İstanbul: İnkilap Yayınları, 2010.
- Wulf, Christoph, Tarihsel Kültürel Antropoloji, Ankara: Dipnot Yayınları, 2009.
- Yılmaz, Olcay, “Narsizmden Sonsuzluğa: Kopernik, Darwin, Marx ve Freud”, Düşünbil, 6:29, 2012, 24-27.