T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLÂMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

MODERNİZM EKSENİNDE DOĞA İÇERİKLİ REKLÂMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Aytekin CAN

HAZIRLAYAN
Işıl HORZUM

KONYA, 2008

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR LİSTESİ ...……...……....vi

GRAFİKLER LİSTESİ ...……...…….…vii

GİRİŞ ...……...……....viii

I. BÖLÜM

MODERNİZM EKSENİNDE DOĞA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ AÇISINDAN REKLÂMLAR

1. MODERNİZMİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ……...……1

1.1. Modernizm Kavramı ve Modernizmin Tarihsel Gelişimi……...1

1.2. Modernizmin Ardından Doğan Postmodernizm……6

1.3. Modern Zamanda Gelişen Bilim ve Teknoloji……....…….…….9

2. MODERNİZM VE DOĞA …….…….11

2.1. Bilim ve Teknoloji Sonucunda Değişen Doğa ile İnsan İlişkisi……...11

2.2. İnsanın Doğa ile İlişkisi Ekseninde Modernizm Eleştirisi……15

2.3. Egemen Teknolojik İlerlemenin Doğayı Tahribatı...……..……...19

2.4. Doğanın Tahribatı Karşısında Oluşan Dünya Gündemi……22

3. MODERN ÇAĞDA TÜKETİM KAVRAMI..……...24

3.1. Tüketimin Tanımlaması ve Tüketim Toplumu…….25

3.2. İhtiyaçlar ve Aşırı Tüketim...…….27

3.3. Aşırı Tüketimin Yarattığı Sorunlar Karşısında Bilinçli Tüketici Olmak 30

4. REKLÂM ve TÜKETİM OLGUSU……...33

4.1. Modernizm Çerçevesinde Reklâmın Serüveni……..34

4.2. Reklâmın Birincil Amacı ve Tüketimi Özendirmesi…….36

4.3. Reklâmlarda Doğanın İşlenişi ve Yeşil Reklâm……39

II. BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMİN TANIMI, TARİHÇESİ VE TÜRLERİ

1. GÖSTERGEBİLİMİN TARİHÇESİ...……...44

2. GÖSTERGEBİLİMİN TANIMI……45

3. GÖSTERGEBİLİME İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR…...……50

3.1. Metin ...…….50

3.2. Biçim ve İçerik ...……..50

3.3. Nedensizlik İlkesi ...……..51

3.4. Düzgüleştirme ...……...52

3.5. Biçim Dizgesi ...……52

3.6. İçerik Dizgesi ...……52

3.7. Gösterge – Dizge İlişkisi ..…….……53

3.8. Artzamanlılık / Eşzamanlılık ..……..53

3.9. Kodlar ...……...53

4. GÖSTERGEBİLİMİN İŞLEMLERİ ...……...59

4.1. İletişim, Dizge, Şifre ...…….59

4.2. Dizi, Dizim ...……60

4.2.1. Dizi ...……...……..60

4.2.2. Dizim ...……..61

4.2.3. Yapı, Eklemleme ...……61

4.3. Anlamlama ...……62

4.3.1. Düzanlam …….63

4.3.2. Yananlam ...…….63

4.3.3. Gösterme Süreci ...…….64

4.3.3.1. Anlamsal Boyut ...……...64

4.3.3.2. Kılgısal Boyut ...……....65

4.3.3.3. Sözdizimsel Boyut ...…….65

4.3.4. Anlamlandırmada Eğretileme ve Düzdeğişmece Kullanımı ...…….65

4.3.4.1. Eğretileme ……...……..65

4.3.4.2. Düzdeğişmece ...……66

5. GÖSTERGE TÜRLERİ ...……66

5.1. Gösterilen - Gösteren İlişkisi Açısından Göstergelerin Sınıflandırılması …67

5.1.1. Belirti ...……..67

5.1.2. İkon ...……..……67

5.1.3. Simge ...…….68

5.2. Gösteren Açısından Gösterge Türleri ...…….68

5.2.1. Kulağa Yönelik Göstergeler ...……..69

5.2.2. Göze Yönelik Göstergeler ...……69

5.2.3. Tat Göstergeleri ...…….....69

5.2.4. Dokunmayla İletilen Göstergeler ...……..69

5.3. Kullanım Nesneleri ...……69

6. GÖSTERGEBİLİM ve REKLÂM ...……..70

6.1. Reklâm ve Mitler……....73

III. BÖLÜM

TELEVİZYON REKLÂMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEM İLE ANALİZİ

1. SORUN ……76

1.1. Alt Sorunlar……77

2. AMAÇ ...……78

3. ÖNEM …...……78

4. VARSAYIMLAR ...……..79

5. SINIRLILIKLAR ...……...79

6. YÖNTEM ...……80

6.1. Reklâm Analiz Modeli ...……...82

7. EVREN VE ÖRNEKLEM ...……...83

8. TELEVİZYON REKLÂMLARININ ANALİZİ ……..84

8.1. Show TV ...……84

8.2. Kanal D ...……..102

8.3. Stv ...……118

8.4. atv ...……142

9. BULGULAR ...……157

10. YORUM ...……..165

SONUÇ……170

KAYNAKÇA……...174

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Çeşitli Göstergeler……..47

Tablo 2: Çekim Ölçeklerinin Gösteren ve Gösterilen İlişkisinde Yarattığı Anlamlar……..58

Tablo 3: Reklâm Analiz Modeli……82

Tablo 4: Yeşil Reklâmlar……158

Tablo 5: Tüm Reklâmların Doğa Göstereni ve Modernizm İle İlişkisi……..160

Tablo 6: Reklâmlarda Tespit Edilen Mitler……....163

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Yeşil Reklâmların Diğer Reklâmlara Oranı…….157

Grafik 2: Reklâmlarda Tespit Edilen Mitler……165

GİRİŞ

Üzerinde yaşadığımız gezegen, canlı bir doğaya sahiptir ve görüp geçirdiği uzun yıllar boyunca çok büyük değişikliklere uğramıştır. Bu değişikliklerin en hızlısı ve insan yaşamını en çok değiştireni, dünya ömrüne kıyasla küçümsenecek kadar küçük bir zaman dilimini kapsayan tanık olduğumuz son iki yüzyıl içinde cereyan etmiştir. Bu hızlı değişimi gerçekleştiren şey, bilim ve teknikteki ilerlemedir. Bir milyar yıldır yerküre üzerinde varlığını sürdüren insanoğlu (Comfort, 1977: 17), son iki yüz yıl öncesine gelene kadar sadece hayatta kalabilmek için tüketiyordu. Tükettiği doğal kaynaklar, doğanın kucağından devşirdiği meyveler, sebzeler, av hayvanları gibi tükettikten sonraki atıkları doğaya çok kolay ve çabuk karışacak organik gıdalar veya taş, sopa, yün, kürk vb. doğada olduğu gibi bulunan eşyalardı. Bir zamanlar bu eşyalar insanoğlunun yaşamını idame ettirebilmesi için yeterliydi. Modern Çağ'da artan bilgilenme ve buna bağlı olarak gelişen bilim ve teknik icatlarla birlikte ise yaşamsal gereği olan tüketimin çok üzerine çıkılmıştır.

Sadece son yüz yıl içinde büyük bir bilgi patlaması yaşanmasının temel nedeni, artık doğadaki maddenin özüne kadar inilmesi, en küçük yapı taşlarına müdahale edilebilmesidir. Tüm bu gelişmelerin neden son iki asra denk geldiği ayrı bir tartışma konusu olabilir, burada odak alınacak nokta, bu gelişmeyi körükleyen somut gerçeklerdir. Kilise'ye bağlı din adamlarının halk üzerinde erk sağlayabilmek için baskıcı bir sistem kurmaları, erkin diğer sahibi kralları dahi boyundurukları altına almaları, bazı düşünen kişileri karşı gelmeye sevk etmiştir. Erk, tarih boyunca halkı yönetmek için seçkinlerin elinde bulunmuştur, bu insanlık açısından olağan bir durumdur. Burada baş kaldırılan konu, Kilise'nin, egemenliği sağlamak uğruna doğal afetler veya meteorolojik olayları, ay ve güneş tutulması gibi uzaydaki hareketleri kendi yorumlarınca halka aktararak, bunların Tanrı'nın bir cezalandırma sistemi olduğunu söylemek, daha da öteye gidip, akıl hastalığı olanları veya kendilerine boyun eğmeyenleri cadılıkla suçlayarak cezalandırmak gibi ilkel yollara başvurmasıdır.

16. yüzyılda kilisenin insan hayatını her alanda hegamonyası altına almak istemesine ve bunda da büyük oranda etkili olmasına karşı başkaldırıyı filizleyen fikir adamları, yepyeni düşünce akımlarına öncülük etmiş, onlarla hemfikir olan dâhiler de

insanoğlunun yaşam alanı gezegeni, geleneklerden soyutlayarak, dokunarak, görerek, işiterek anlamak istemişler, bilim ve teknik üzerine yoğunlaşarak araştırmalar ve gözlemler yapmışlardır. Yeni düşünceye göre doğa, sebep sonuç ilişkileri içerisinde oluşumlar yaşatan, belli nesnel kanunlara tabi olan, ancak bu kanunların dışında insanları cezalandırmak gibi olağanüstü eylemleri gerçekleştirme amacı taşıyamayacak, kendi iradesi olmayan bir varlıktır. İş, bu kanunları ve sebep sonuç ilişkilerini çözmek ve anlamakta yatar.

Doğanın kucağında cansız varlıklar olduğu kadar, canlı varlıklar da vardır. Ne var ki doğanın kendi başına bir aklı, karar verme ve uygulama yetisi yoktur. İnsan, doğayı hücrelerine kadar inerek tanıyıp keşfettikçe, ondan korkmasını gerektirecek hiçbir şey kalmadığına inanmaya başlamıştır. Hatta o kadar ki, sırlarını çözdükçe doğadan korkan aciz bir yaratık olmaktan çıkıp, onun *efendisi* olma idealine kapılmıştır. Doğanın hurafelerden uzak biçimde yeniden keşfine, dünyanın var oluşundan bu yana koynunda taşıdığı doğal maddelerin kimyasal ve fiziksel yapılarının tanınmasına kadar götüren bu yolculuk, insanın, maddenin yapı taşlarına müdahale etmesi, onu çarpması, bölmesi, eklemesi ile yepyeni ürünler icat etmesi sonucunu beraberinde getirmiştir. Üretim yeni bir çığır açmıştır. Yenilik ve gelişim gibi kavramlarda can bulan bu dönem, Modern Çağ olarak adlandırılacaktır.

Bugün hayatımızın vazgeçilmezleri olan teknolojilerin en temel yapı taşları, dayanaksız, ispatlanamaz ve insan hayatına hak ettiği saygıyı göstermeyen bilgiye karşı başkaldırısının eseridir. Buluşlar sınai bir devrim yaratmıştır, maddenin temel bir özelliğinin keşfedilmesi, zincirleme olarak başka keşifleri getirmiştir. Bu keşiflerin insanlığı yepyeni maceraya sürüklediği yadsınamaz. Yeni icatlarda bulundukça Avrupa insanı hem kısılıp kaldığı kasvetli ikliminden yeni ve sıcak dünyalara yelken açmış, okyanusları aşarak yeni uygarlıklar keşfetmiş, doğanın mucizevî manzaraları karşısında hayranlığa düşmüş, hem de icatlarının seri üretimi için ham madde arayışına girmiştir.

Aklı ve bilimi rehber edinen yeni dünya görüşü, her alanda oturttuğu ve kulağa çok olumlu gelen "yenilik" kavramı ile insan hayatına her anlamda güzel bir şey mi getirmiştir, tartışılır. Yeni icatlar yeni ham madde demektir, bu da doğal kaynakların tüketilmesi sonucunu doğuracaktır. Bunun ötesinde üreticiler yeni ürünlerinin satışını

sağlamak için reklâmları kullanmaktadır. Reklâm, bireyi belli bir markayı satın almak ile tüm arzularını tatmin edebileceğine inandırmak amacı ile yapılmaktadır. Reklâmlar yeni üretilen ürünlerin tanıtımını yapmakta ve onların satın alınmasını özendirerek yeni tüketim alışkanlıkları kazandırmaya hizmet etmektedir.

Sınırsız tüketimin kamçılanması, diğer yandan sorgulama ve eleştirileri tetikleyici olmuştur. Tüketimin sonuçlarını bilimsel zeminde tartışan ve dünyanın gidişatını gözler önüne sermeye ve insanları uyandırmak için seslerini duyurmaya çalışan "yeşiller" gibi önemli bir kitle doğmuştur. Bu araştırma, yeşiller bilincinin reklâmlara yansımasını temel alır. Doğa dostu, doğal gibi kavramlar reklâmlarda yerli yerinde mi kullanılmaktadır; yoksa reklâm bu uyanışı, yine kendi mesajını cazip hale getirmek için tanıttığı ürünü bu anlayışa tezat teşkil etse bile "yeşil" tarzda sunarak kullanmakta mıdır, yönünde sorulara cevap arar.

Tüketim kültürünü dinamitleyen Modern Çağ'ın tanınması için bu araştırmanın I. Bölüm'ünde Modernizm doğuşu ve gelişimi anlatılacaktır, ayrıca Modern Çağ'da doğanın yeri tartışılacaktır. Modernlik günümüzde hâlâ popülerliğini koruyan, olumlu anlamlar taşıyan bir kavram olsa da 20. yüzyılın başından itibaren de eleştirilere mazur kalmıştır. Bu eleştirilerin hiç de yersiz olmadığı son yıllardaki değişimlerle görülmüştür. Modernizm'e getirilen eleştiriler de I. Bölüm'ün konusu içinde yer almaktadır.

Çalışmanın II. Bölüm'ünde Modern Çağ'ın icatlarıyla gelişen ürünlerin pazarlanması için başvurulan yöntemlerden olan reklâm olgusu özellikle tüketimi özendirmesi açısından ele alınacaktır. Reklâmların temel ihtiyaçlara yönelik ürünlerin özelliklerini duru bir dille duyurmaktan öte, kişilerin hayatında yeni ihtiyaçlar oluşturacak kadar etkili mesajlar sunmak amacında olup olmadıkları tartışılacaktır.

Modern Çağ'daki bilimsel çalışmalar ve 20. yüzyılın ikinci yarısındaki kültürel yaşamda gerçekleşen büyük değişimin, gösterge ve anlam sorunlarını ortaya çıkardığı düşünüldüğünde bu araştırmanın örneklemini oluşturan televizyon reklâmlarının göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmesi yerinde bir karar olacaktı. Zira Postmodern Dönem'deki soyut sanat eserlerinin 'gerçek' ile arasındaki çelişkiler tartışmalara yol açmıştır. Görünüşle gerçeğin çatışması, doğabilimsel dünya imgesiyle gündelik somut tasarımlar arasındaki kesin çelişki, soyut bilimsel düşüncelerin geniş kitlelerin bilincinde

yer etmesi tarzı çağımızla ilgili sorunlar, göstergebilimi, önde gelen analiz yöntemlerinden biri kılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada, reklâmlarda yaratılan anlamları en iyi açıklayacak olan yöntemin de, göstergebilimsel analiz olduğu düşünülmüştür. Araştırmanın III. Bölümü'nde göstergebilim tanımlanacak ve tarihi, türleri, işlevleri işlenecektir. Ayrıca göstergebilimin reklâm ile olan ilişkisine değinilecektir. Modernizm, geçmişin hurafelerini ne kadar da inkâr etse, geçmişe ait mitleri çağrıştıran özellikler kullanılarak yeni imajlar yaratılan bir dünyaya gebe olmuştur. Reklâmlardaki anlamı süsleyen mitler de ayrı bir başlık altında ele alınacaktır.

Son bölüm olan IV. Bölüm'de, araştırma örneklemini oluşturan 100 reklâm, göstergebilimsel yöntem çerçevesinde analiz edilecektir. Bunun için, II. Bölüm'de geçen yeşil reklâmların türleri ve vaatleri de hesaba katılarak göstergebilimsel yöntem çerçevesinde bir analiz modeli oluşturulmuştur. Analiz, detaylarıyla IV. Bölüm içinde yer alacaktır.

Modern zamanlarda bir şekilde her bireyi doğrudan tesiri altına alan reklâmların, tüketimi özendirmek üzere mesajlar ürettiği düşüncesinden yola çıkılan bu çalışmada, modernizm ekseninde doğa insan ilişkisinin reklâmlara nasıl yansıdığı analiz edilecektir. Bu düşünceye ilham veren gerçek, Modern Çağ'ın başlangıcıyla ortaya çıkan teknolojik ve bilimsel gelişmeler sonucu artan kitlesel üretimin tüketimi körüklemesi ve üretilen malların satışını özendirmek içinse reklâmların kullanılmasıdır. Dolayısıyla kitlesel tüketim olgusuna aracılık etmek suretiyle reklâmlar da doğal kaynakların yok edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Aşırı tüketim sonucu çevreye bırakılan atıklarla doğaya ciddi zararlar verildiği vurgulanan bu çalışmanın ana amacı, günümüzde gelinen noktanın tespiti ışığında, bu durumun reklâmlara nasıl yansıdığını saptamaktır.

Modern Çağ'la insan ve doğa arasında hat safhaya ulaşan bu tüketim ilişkisinin doğaya ve dolayısıyla insanoğlunun kendi geleceğine tehlikeli boyutta zarar verdiğini ortaya koymak ve bu soruna karşı bilinçlenmek gerektiğini vurgulamak son derece önemlidir. Bu çerçevede araştırmamızın ciddi bir soruna parmak bastığı, daha detaylı ve geniş çaplı ileriki araştırmaların da desteğiyle insan yaşamı için kritik bir konuyu gündeme taşıyacağı düşünülmektedir. Ne var ki bahsedilen soruna çözüm getirmek, elbette ki yalnızca bu çalışma ile mümkün olamaz. Bu araştırma, konunun reklâmcılık

sahası açısından değerlendirilmesiyle sınırlıdır. Ancak mesele daha geniş kapsamlıdır. Bu mesele üzerine dikkat çekilmesinden sonra tüm diğer disiplinlerin de katılımı ile üretilecek projeler, insanoğlunun geleceği için son derece hassas olan bu soruna çözümler üretebilecektir.

I. BÖLÜM

MODERNİZM EKSENİNDE DOĞA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ AÇISINDAN REKLÂMLAR

1. MODERNİZMİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Son zamanlarda hayatın her alanına girmiş bir kavram olan 'modernizm'in, ne olduğunu açıklayabilmek için öncelikle kelime anlamı üzerinde durmak gerekir. Bunu takiben, modernizmin doğuşu ve tarihçesi ele alınarak, sözcüğün günümüze gelene kadar hangi anlamları biriktirdiği ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu araştırma konusunun neden modernizm ekseninde sınırlandırıldığı da, modernizm düşüncesinde doğanın konumunu anlamakla açıklanmış olacaktır.

1.1. Modernizm Kavramı ve Modernizmin Tarihsel Gelişimi

Latince kökenli olan *modern,* "modo"dan gelen "modernus"tan doğmuş bir kelimedir (Kumar, 1999: 88). İlk defa 5. yüzyılda kullanılmıştır. Hristiyan dönemi "antigus"tan, yani Romalı ve Pagan geçmişten ayırmak maksadını taşır. Terim genellikle, 'eski'den 'yeni'ye geçiş anlamında dile getirilmiştir (Jameson ve, 1994: 31).

Sözcük, 16. yüzyılın sonlarına doğru, 'şimdi' sözcüğü ile eşanlamda yeniden canlanmış, ileriye doğru bir gidiş anlamını yüklenmiştir. 1950'lerden beri, genel bir terim olarak geçmişe dönük olmuştur (Mısır ve Balta, 1999: 32). 17. ve 18. yüzyıllarda Batı Avrupa'da filizlenmeye başlayan ve Kuzey Amerika'da hayat bulan, o günden bu yana Batı dışı dünyayı da etkisi altına alan bir toplum biçimini ifade etmek için kullanılmaktadır (Poole, 1993: 10).

"Modernizm" sözcüğünü türeten ilk kişi, Nikaragualı şair Ruben Dario'dur. Guatemala'da çıkan bir dergide, Peru'daki bir edebî hareket hakkında yazarken bu kelimeyi kullanmıştır. Bu yüzden modernizm kavramı İngilizce'de ancak 20. yüzyılın ortalarında genel kullanıma girmişken, İspanyolca'da yaygın olarak kullanılışı bir kuşak öncesine rastlar (Anderson, 2002: 9).

Aydınlanma felsefesiyle sağlam bir iskelet edinen modernizm, Michel Foucault'e göre Kant'ın eleştirel felsefesiyle başlar. Kant, dünyayı bilme ve kavrama meselesinde insanın önemini ortaya koyan çalışmalar sunmuştur (Foucault, 1994: 319). Kant'a göre insanı doğadaki diğer canlılardan ayıran en önemli özellik onun akıllı olmasıdır (Özkiraz, 2003: 18).

Aydınlanma ile bilginin kaynağı yalnızca akla dayandırılmış, kesin ve evrensel bilgilere ancak akıl aracılığıyla ulaşılabileceğini savunan *akılcılık* yaklaşımı doğmuştur. "Akılcılık, bilginin kaynağının akıl olduğunu; doğru bilginin ancak akıl ve düşünce ile elde edilebileceği tezini savunan felsefi yaklaşıma verilen isimdir" (http://tr.wikipedia.org).

Modern sosyolojisinin müjdecileri sayılan Durkheim ve Comte da aklın rehberliğinde bilimi savunmuşlardır. Durkheim'e göre insan, doğruları toplumdan hazır almaktadır. Bu doğrular, bireyin, başkaları ve doğa ile evren olguları üzerine yargılarına temel dayanak olmaktadır. Oysa insan kendine sunulan her bilgiyi kendi akıl süzgecinden geçirmeden kabul etmemelidir. Comte ise, *Üç Aşama Yasası* ile teolojik ve felsefi dönemlerdeki bilginin güvenilemez bilgi olduğunu dile getirmiştir; çünkü toplumsal ve doğal olayları açıklamak üzere ispatlanmamış etmenler söz sahibidir. Üçüncü aşamada pozitif bilim egemen olacaktır ve bu nedenle ortaya konan bilginin evrensel olduğu kabul edilmelidir (Murphy, 2000: 24-26).

Bu bağlamdaki sınırlar ve amaçları belirleyen Habermas'ın 18. yüzyılda beliren modernizm projesi, Aydınlanma düşünürlerinin, nesnel bilim, evrensel ahlâk ile hukuk ve sanat konusunda ürettikleri düşünceleri kapsar. Projenin ideali, özgür ve yaratıcı biçimde çalışan çok sayıda bireyin yarattığı bilgi birikimini, insanlığın özgürleşmesi ve günlük yaşamın zenginleşmesi yolunda kullanmaktır (Habermas, 1990: 33).

Modernizm, yalnızca evrensel aklın üstünlüğünü kabul etmektir (Touraine, 1995: 23). 18. yüzyıl Aydınlanma filozofları tarafından el üstünde tutulmaya başlanan modernizm kavramı, insana kendi potansiyelini göstermek idealindedir. İnsanın kendi dışındaki otoritelerden (Tanrı, doğa, gelenek vb.) bağımsız kalmasının da yolunu

aramıştır. Modernizmle beraber insan, âdeta yeniden keşfedilmiştir (Özkiraz, 2003: 14-15). Modernizm, kilisenin baskıcı tutumuna karşı tam bir reddedişi yansıtan tepki olarak kabul edilir (Kumar, 1999: 99).

Aklı üstün görmüş düşünürler, akla aykırı her sisteme karşı başkaldırır olmuşlardır. Bu sistemler, kimisine göre hurafelerle dolu bir din, kimisi açısından tamamıyla tanrı inancı, kimisine göreyse insana sadece zulmeden gelenekler, büyüler, doğaüstü güçlere karşı abartılı korku, efsaneler ve benzerleridir. Bu bilim adamlarından deneyciliğin öncüsü kabul edilen Galilei, kendi söylemlerine aykırı sonuçlar bildiren Kilise'yi rahatsız etmiş ve Kilise mahkemeleri olan engizisyonda yargılanarak idama mahkûm edilmiştir. Doğanın hurafelerde anlatıldığı gibi ürkütücü bir canavar olmadığını, kilisenin doğayla ilgili vaazlarının yanlış ve akıldan uzak olduğunu kanıtlamak gayesiyle maddeyi keşif yolculuğuna çıkan bilim adamları, o zamanlara göre devrim yaratan ama kilisenin doğayla ilgili savlarını sarsan kanıtlar ortaya koymuşlardır (Ana Britannica C.13, 1994: 85).

Galilei, eski inanışları ve hurafeleri bilimsel buluşları ışığında reddeden ve hayatımızı bugünkü görüntüsüne kavuşturan bilgilerin temelini atmış sayısız bilim adamından yalnızca biridir. İnsanlığın aklını işletmesi sayesinde doğayı tanıyarak ona hükmetmenin yollarını bulma arzusu, bilimle birlikte teknolojik icatların evrimine dayandırılmış, modernizmin başlangıcında ortaya atılan düşünsel iddialar, 20. yüzyılın başlarında kent yaşamını dönüştüren bu yeni icatlarla sağlam bir yer kazanmıştır. (Anderson, 2002: 123). Madde, dolayısıyla doğa kanunlarıyla ilgili öyle keşifler yapılmıştır ki modern kültür, teknik ve bilime dayalı olarak şekillenmiştir. Bu keşifler bugün herkesçe tanık olunan, tarımı baştan aşağı dönüştürmüş, dünyayı birkaç saatlik uçuş süresine ve uzaydan fotoğrafları çekilmiş volkanlara indirgemiş, mikroçipi milyonlarca insanın gündelik hayatının bir parçası haline getirmeye kadar, her şeyi otomatikleştirmiş teknik ve bilimsel gelişmelerdir (Giddens ve Pierson, 2001: xxx).

Bu görünümlerden, Modern adı verilen dönemin, Orta Çağ düşüncesinden çok farklı bir bakış açısına sahip olduğu sonucu çıkarılabilir. "K*ilisenin azalan otoritesi"* ve *"bilimin artan otoritesi*", Modern Çağ'ın en önemli ayırt edici özellikleridir. Modern zamanda, kültürü denetleyen otorite olan "kilise"nin yerine devletler geçmiştir. Kralların

zengin tüccarlarla birleşerek ele geçirdiği devlet egemenliği, Amerikan ve Fransız devrimlerinden sonra ise halkın eline geçmiş, demokrasi en önemli siyasal güç olmuştur (Russell, 2002: 15).

Yol açtığı sonuçlardan dolayı 1789 Fransız Devrimi ilk modern devrim kabul edilir. Fransız Devrimi, modern dönemin amacının, aklın rehberliğinde özgürlüğe ulaşmak olduğunu ilân etmiştir. Temelini akla dayalı devrimden alan modernizmin maddi dayanağı ise Sanayi Devrimi'dir (Kumar, 1999: 103). Sanayi Devrimi diye adlandırılan modern gelişimin tetikleyicisi, ilkin İngiltere'de gerçekleşen sınaî icatlardır. Sanayileşme alevi, 19. yüzyılda diğer Avrupa ülkelerine ve Kuzey Amerika'ya sıçramıştır. Bu ülkelerde yaşayan insanların hayat standartları yeni bulunan ürünlerin kullanımıyla göz kamaştırıcı ilerlemeler göstermiştir (Dura, 1990: 1-2).

Eskinin dışlanması, yeninin kutsanması sayılan modernizm bu özellikleriyle 19. yüzyılda gündelik hayatları da düzenleyen bir sistem hâline gelmeye başlar (Berger ve, 1985: 10). 19. yüzyılda Rönesans'la ortaya çıkan kültürel modernizmin doğuşuna yol açmış olan modern düşünce, Aristo, Eflatun, Saint Augustine ve Saint Thomas gibi eski üstatların otoritesini tanımamıştır (Magill, 1992: 12). Montaigne'in *Denemeler*'i (1580), Francis Bacon'ın *Öğrenmenin İlerlemesi* (1605) ve *Novum Organum*'u (1620) ve Descartes'in *Metot Üzerine Söylev*'i (1637) modern kavramının temellerini işleyen Rönesans eserleridir (Kumar, 1999: 97). Görüldüğü gibi modernizm sadece bilim ve tekniği etkilememiş, sanatta yeni akımlar yaratılmasında olduğu gibi, hayatın her alanına nüfuz etmiştir (Mısır ve Balta, 1999: 32). Bundan sonra Eski Çağ ve Modern Çağ olmak üzere bir diyalektik devreye girer (Jencks, 1992: 6).

Aklı temel alan modern düşünce kapsamında Rousseau ile doğal hukuk akımının temellerini atan Hobbes ve Locke da aristokrasiye, ruhbana ve krala karşı mücadele vermiş düşünürlerdir. Rousseau, insanlığın özgürlüğüne çok önem vermiştir. Bu özgürlüğün anlamı, özellikle kilise otoritesinden ve kanıtı olmayan tüm akıldışı öğretilerden bağımsız olmaktır. Fransız Devrimi'nin aktörleri bu savı politik uygulamalarının hareket noktası yapmışlardır (Harvey, 1999: 27).

Modern düşünce, aklın keşfettiği doğa yasalarınca yönetilen bir dünya idealindeydi. Bu, doğanın insan hizmeti için bir araç olarak kullanılması anlamına gelmekteydi. Bu düşünürler, akıldışı tüm egemenlik biçimlerine karşı çıkmayı savunarak toplumu, doğal yasaları benimseyerek doğadan korkmayan, ondan faydalanan bir oluşum olmaya yönlendirmek isterler. Klasik sosyolojik teori çerçevesi içinde yer alan Marx, Durkheim ve Weber'in yaklaşımları da esas itibariyle bu yöndedir (Yüksel, 2002: 6-141). Tanrı, doğa vb. herhangi bir otoritenin akıl işletilmeden kabulünün, insanın var oluşuna engel olduğu savunulmaktadır. Bireyler, özgür iradeleriyle hayatlarına yön vererek var olurlar. Modernizm, bireyin aklını kullanarak hayatını özgürleştirmesini ve iyileştirmesini sağlayan değerler yaratma idealindedir. "Modern insan kendisini sürekli icat etmeye çalışan insandır" (Featherstone, 1996: 23).

Giddens ve Pierson'a göre modern toplum, ekonominin önceki toplumlarla karşılaştırıldığında daha derin etkilere sahip olduğu bir toplumdur, daha önceki herhangi bir toplum tipine göre çok daha dinamik bir yapıya sahiptir (Giddens ve Pierson, 2001: 83-85). Modern hayatın çok fazla gelip geçicilik ve değişim özelliği gösterdiği genellikle itiraz görmeyen bir gerçektir. Modern gündelik hayatta sürekli ve kısa sürede değişen moda akımları her türlü kitle iletişim aracıyla bireyin hayatını etkilemektedir (Harvey, 1999: 23). Modernizm, "ekonomik, politik ve kültürel değişimdeki karmaşık süreçlerle karakterize edilen yeni tipte bir toplumun ortaya çıkması" olarak değerlendirilir (Swingewood, 1998: 9).

Berman'ın, "dünyanın her tarafındaki insanların paylaştığı hayati bir deneyim tarzı" olarak nitelediği modernizm, fen bilimlerindeki büyük keşifler, sanayileşme, muazzam demografik çalkantılar, kentleşme, kitle iletişiminin yaygınlaşması, ulus devletler, kitlesel toplum hareketleri ve sermayeye dayalı dünya pazarı gibi olgulara dayanır (Berman, 1999: 28). Berman'a göre modern olmak, serüven, haz, ilerleme ve dünyanın dönüşümü vaatlerine karşın, insanı, sahip olduğu ve bildiği her şeyi imha tehdidi taşıyan bir ortama da sokar (Harvey, 1999: 23).

Bu noktada modernizme karşı eleştiriler başlamıştır. Modernizmin olağandışı vaatlerinin karşısında, kimi düşünürler 'yeni'nin eksi yanlarını görmeye başlamışlardır. Modernizmin başlangıç dönemlerinde dahi yalnızca kişisel yorumlarıyla olumsuz

sonuçlar öngören düşünürler olduğu gibi, modern koşulların somut sonuçları üzerinden eleştiriler yapan düşünürlerin sayısı çoktur. Modernizme karşı eleştirel tutum takınan belirgin akım, modernliğin sonuçlarını görmeye başlayan "postmodernizm"dir.

1.2. Modernizmin Ardından Doğan Postmodernizm

Modernizmin başlangıcının bugünkü anlamıyla 16. yüzyıla dayandığı yukarıda belirtilmişti. Modernizm tam bir ilerleme, kusursuz bir gelişim, sonuna kadar egemenlik vaat ediyordu. Ne var ki yaklaşık üç asırda varılan nokta, bazı düşünürlerin kusursuz gibi gösterilen ve idealleştirilen modernizm hakkında eleştirel fikirler sunmasına yol açmıştır. İşte bu modernizm ötesi görüş, postmodernizm olarak adlandırılacaktır.

'Tam şimdi' anlamındaki *"modo"*dan yola çıkılarak, tam şimdiden sonra geleni ifade etmek için *postmodern* kavramı kullanılmıştır (Bozkurt, 2003: 441). Postmodernizm klâsik hakikat, akıl, kimlik ve nesnellik unsurlarından, evrensel ilerleme ya da kurtuluş fikirlerine kuşkuyla yaklaşan bir düşünce tarzıdır. Postmodernizm, Aydınlanma'nın normlarına karşı dünyanın temelsiz, çeşitli, istikrarsız nitelikte ve bir dizi dağınık yorumlardan ibaret olduğunu bildirir; bu da hakikat, tarih ve normların nesnelliği, doğanın verici oluşu ve kimliklerin tutarlılığı hakkında belli ölçüde bir kuşkuculuk beslemek demektir (Eagleton, 1996: 9).

Charles Olson, 1951 yazında şair arkadaşı Robert Creeley'ye yazdığı mektupta, Keşifler ve Sanayi Devrimi'nin doğurduğu sömürgeci çağın ardından gelen bir postmodern dünyadan söz etmek suretiyle sözcüğü diriltmiştir. Daha ileride Olson, 20. yüzyılın ilk yarısının postmodern için bir hazırlık aşaması olduğunu söylemiştir. 1950'li yılların sonuna gelindiğinde postmodern terimi yeniden ortaya çıkmış ve olumsuz anlamda kullanılmıştır. C. Wright Mills ve Irwing Howe, terimi, liberalizm ile sosyalizmin modern ülkülerinin bütünüyle yıkıldığı, akıl ile özgürlüğün yollarının ayrıldığı bir çağı belirtmek üzere kullanmışlardır. 1972'de kavram bütün bir sanat alanını kapsayacak biçimde genişletilmiş, 1977 yılının ardından öncelikli olarak, mimarlığın son örneklerini betimler olmuştur. Terim, 1979'da Lyotard sayesinde felfesefi yazına iştirak eder. Lyotard'a göre postmodernitenin doğuşu, sanayi sonrası toplumun ortaya çıkmasıyla ilişkilidir (Anderson, 2002: 14-22, 27-40).

Lyotard'ın açıklamasıyla modernizm ile postmodernizm temel olarak *bilgi* açısından ayrılır. Ona göre bilimsel bilgi, kendisinin dışında kalan bütün bilgi türlerini yeterlik ve işlevsellik ölçütü temelinde geçersiz kılmaktadır. Bilgi, birileri tarafından konumlanmış, öznel, her zaman genelleştirilemezdir. Bilimsel bilgi ise somut, kanıtlanabilir, ispatlanabilir özellikler taşır ve nesneldir. (Lyotard, 1990: 7). Gray'e göre postmodernizmde bilimin lanetlenmesiyle ona tapınılması bir arada bulunur. İnsan bilim tarafından sınanmış ve akıldan süzülmüş "doğal" kuralları öğrenerek makina kültürünü geliştirmiştir (Gray, 2000: 108).

Modern proje, diğer adıyla Aydınlanma Projesi, insan aklıyla bağdaşmayan tüm bilgi ve değerleri hayattan kovma idealini uzun yıllar korumuştur. Ancak 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, yani postmodernizmin konuşulmaya başladığı yeni dönemde ortaya çıkan tablo, bu ideallerin gerçekleşme şansının çok düşük olduğunu resmetmiştir (Demir, 1992: 89-92). Toplum yaşamının her alanının metalaşması ve ulusallığın aşılması, postmodern söyleme göre yeni aşamanın en belirgin özellikleridir (Şaylan, 2002: 294).

Modernizmin doruğu sayılan 19. yüzyılda bilim, teknoloji, sanayi, kitle iletişim, sanat ve eğlence alanlarında devrim niteliğindeki yeniliklerin, postmodern gelişmelerle mantıksal bağlantıları vardır. Öyle ki, postmodern düşüncenin temelleri 1890 – 1916 arasında atılmış; atom, kuantum ve görelilik kuramları da bu sıralarda ortaya çıkmıştır. Postmodernizm, modernizmin ilerleme vaadini, ona bağlı ideolojiyi sorgulamıştır (Bozkurt, 2003: 441).

Buradan hareketle postmodernizm, öncelikle modernizmle bir hesaplaşmaya girer. Modernizm karşıtlığını ya da modernizm öncesini de içinde barındırmaktadır. Postmodernizm modernizmin bittiği yerde başlamaz, süreklilik arz eder (Jameson ve, 1994: 10-53). Modernizmin açmazlarına karşı bir savaş verir. Modern toplumun içine girmiş olduğu bunalım, postmodernizmin çıkış noktasıdır. Bu bunalımı yansıttığı ölçüde postmodernizm, eleştirel ve sorgulayıcıdır, yapıcı olmaya çalışır (Büyükdüvenci ve Öztürk, 1997: 18). Öyleyse postmodernizm, modernizmi eleştirel olarak ele almaktadır (McRobbie, 1999: 95).

Postmodern direnişin modernizm karşısında asıl üstünlük kazandığı konunun "kent" olduğu görülür. Postmodernizmle birlikte geleneksel kent ile modern yaklaşımın bir arada olabileceğini savunan, uzlaştırmacı tavırlar geliştirilmiştir (Jameson ve, 1994: 20). Modernistler mekânı toplumsal amaçlar uğruna biçimlendirilecek bir şey olarak görürken postmodernistler için mekân, estetik hedef ve ilkelere göre biçimlendirilecek bağımsız ve özerk bir güzelliktir. Bu yönde modern kentlerde, yapay anayollar aracılığıyla dolaşımı planlamanın getirdiği başlıca sorun, zaman, enerji ve toprak israfına yol açarak "anti-ekolojik" bir kent dokusunun ortaya çıkmasıdır. Postmodernist anlayışı yansıtan kentlerde uygun ve hoş yürüme mesafeleri, yeşil parklar bulunur (Harvey, 1999: 84-85).

Modernizmin en görkemli teoriysen topluluğu, postmodernizmin bahis konusu olmadığı dönemlerde sonradan postmodernizme temel alınacak söylemlerde bulunmuş olan Frankurt Okulu olarak gösterilir. Bu topluluk da modernizme karşı eleştirel bir tavır takınmıştır. Frankurt Okulu, kültürel dünyayı teknoloji, endüstri ve bilimin imgesinde şekillendirmeyi amaçlayan modernizmin ilerlemeci ideali karşısında alaycıdır. Sanatın, kültürün, toplumun, felsefenin dayandıkları modern mitler karşısında ironiktir (Mısır ve Balta, 1999: 40-63).

Postmodernistlere göre modernizmin bilgi depolama ve bilgi işlemede, ulaşım ve haberleşmede, ileri teknoloji ile üretilmiş materyallerde, biyo-teknolojide, süper iletkenlerde, elektronik sanayisinde ve uzay teknolojisinde kaydettiği ilerlemelerin sonucu olarak (Kutlu, 2000: 1), Batı geleneğinin temel kusuru, insanların kendilerinin yarattıkları şeylerin kölesi olmalarıdır. Eskiden karın doyurmak, sıcak bir ev ortamında ailesiyle birlikte hoş sohbetlere kapılmak mutluluk için yeterliyken, gün geçtikçe artan eşya çeşitliliği insanların zihnine her zaman sahip olunması gereken yeni bir nesne figürü yerleştirmiş ve insanlar o nesneyi ele geçirme uğruna kendilerini türlü zahmetlere sokmaya başlar olmuşlardır (Murphy, 2000: 30).

Sonuç itibarıyla postmodernizm, bir sosyal durum ve kültürel hareket olmaktan çok bir dünya görüşü haline gelmiştir. Artık modern dünyanın sonunun geldiğini kabul edenler olmuş ve modernizmin yerini alacak bir düşünüş, kavram ya da sistem gelmesi zorunluluğundan postmodernizm doğmuştur (Jencks, 1992: 10). Ancak postmodernizm

de eleştirelere hedef olmuştur. Leitch'in savına göre postmodernizmle, bireycilik ön plana çıkmıştır; çünkü postmodernizm, kişilerin toplumun katı kurallarına uymak zorunda olmadığını, bireylerin oldukları gibi kabul edilmeleri gerektiğini savunur, anormal olanı normalleştirir (Leitch, 1996: 109). Bir yerde modernizmin boşluklarını dolduran postmodernizm, Agger'e göre ise bir "efsane"dir; sınıf, ırk, cinsiyet ve coğrafya bakımından eşitsizliklerin üstesinden gelinen tarihsel bir çığır açmamıştır (Brown, 1995: 3).

Hollinger, Callinicos, Frankel, Harvey, Lash ve Urry, Jameson gibi Marksistlerin savında postmodernizm, sanayi sonrası toplumdaki eğilimleri tasdik etme, yüceltme ve güçlendirme amacında olmakla suçlanır. Bazı Marksistlere göre, Baudrillard'ın metalaştırma, tüketim, medya ve aşırı gerçeklik gibi terimleri kullandığı toplum analizi ve Lyotard'ın Bilgisayar Çağı'nın bilginin ticarileşmesine yol açtığı düşüncesi, postmodern endüstriyel toplumun özünü betimlemektedir (Hollinger, 1994: 204-205).

1.3. Modern Zamanda Gelişen Bilim ve Teknoloji

Modernizmin, aklı temel alarak kanıtlanabilir bilginin peşine düşmeyi hedef gösterdiği söylenmişti. Bu ülkünün en önemli sonucu doğanın kucağında barınan maddenin özü hakkında, dolayısıyla genel anlamda doğa hakkında somut bilgiler edinilmesidir. Bu bilgiler kanıtlanabilir bilgi olarak bilimi oluşturmuştur. Bilimsel bilgi sayesinde teknik icatlar, başka ifadeyle teknoloji gelişmiştir.

Teknoloji, yaşam gereksinimlerinin karşılanmasına ya da insanın çevresini denetleme, biçimlendirme ve değiştirme çabalarına yönelik uygulamalar bütünü olarak tanımlanır. Alet yapma ve kullanma yeteneği insan türünü öteki canlılardan ayıran temel niteliklerden biridir ve bu niteliği nedeniyle insan, en başından beri teknoloji üreten bir varlıktır. Teknolojiyi Modern Çağ'da bu kadar konuşulur hale getiren ise, gelişen bilimsel bilgi sayesinde daha karmaşık ve işlevsel aletler, makinalar ve ürünler üretilmesidir (Bozkurt, 2003: 29, 380).

Bilim ise "evrenin veya olayların bir bölümünü konu olarak seçen, deneye

dayanan yöntemlerden ve gerçeklikten yararlanarak sonuç çıkarmaya çalışan düzenli bilgi"dir (www.tdk.gov.tr). Keşifler ve felsefi akımlar daha 13. yüzyılda kendini göstermeye başlamışsa da gerçek anlamda bilim kuramı 19. yüzyılın bir ürünüdür. Aristoteles, Bacon ya da Descartes felsefi mantık çerçevesinde bilimin kavramları ve işlemleri ile ilgilenmişlerdir (Bubner, 1993: 101). Modern felsefenin ve bilimin amacı, hakikâtin keşfi idi (Murphy, 2000: 11). Bilim, özellikle Bacon zamanından başlayarak hakikâtin keşfi uğruna gelişen Batı düşüncesinin egemen ve kalıcı özelliği olmuştur. Bilimde gelişmeler kaydedildikçe modern hayatın bütün boyutları bundan etkilenmiştir (Voolgar, 1999: 15).

16. ve 17. asırlar modern bilimin doğuşunda hayati bir rol oynamıştır. Tarım toplumlarının kalabalıklaşarak kentler oluşturması, birlikte yaşamdan ileri gelen yeni ihtiyaçlar, toplumlar arasındaki çıkar savaşları, çevreye daha çok egemen olma isteği ve benzeri durumlar ilk bilimsel çalışmaların başlamasında etkili olmuştur (Nef, 1986: 48). Aklın işletilmesini öngören modern ideolojiler de bilimi desteklemiştir (Murphy, 2000: 24). Aydınlanma düşüncesinin ilk temsilcilerinden olan Francis Bacon, *Yeni Atlantis* kitabında, 'bilginin muhafızı, ahlâk yargıcı ve gerçek bilim adamı işlevlerini üstlenecek hikmet sahibi bilgelerden oluşan bir topluluk' hayal etmiştir (Harvey, 1999: 27).

Descartes, Galilei, Gassendi, Toricelli, Fermat, Huygens, Hobbes, Boyle ve onları izleyenlere göre Tanrı, doğayı yaratarak onu insanın kullanımına sunmuştur. Onlar doğayı bir makina olarak, bilimi ise bu makinayı kullanma ve yeni makinalar üretmenin yöntemlerini sağlayan somut bilgiler bütünü olarak görürler (Bumin, 1996: 24).

20. yüzyılın başlarında bilime büyük inanç beslenmekteydi. Bilimin yarattığı ürünleri üreten büyük fabrikaların idaresi, bu organizasyonların bürokrasilere dönüştürülmesi sonucu geliştirilebilecekti. Daha sonra bilgisayarlar ve sistemler bu inancı takviye etmiştir. Modern tekno-bürokrasiler, organizasyonları biçimselleştirerek rasyonalize etme arzusuna temel olmuştur (Murphy, 2000: 107). Yine modernleşmeyi, teknoloji vasıtasıyla oluşan ve ekonomik dönüşümde köklerini bulan bir dizi kurumun gelişmesi ve yayılmasından ibaret gören düşünürler vardır (Berger ve, 1985: 25).

Bacon, bütün dünya tarihine kıyasla dünya nimetlerinden en fazla yararlananların modern insanlar olduğunu ifade eder (Kumar, 1999: 97). Çünkü insanlığın yaklaşık 1 milyar yıldır yeryüzünde var olduğu düşünüldüğünde (Comfort, 1977: 17), buna kıyasla son asır çok kısa bir zaman dilimidir. Modern Çağ olarak adlandırılan bu zaman diliminde yaşayan insanların ilkel ve zor doğal yaşam şartlarından koparak kısa sürede ortaya çıkan çok çeşitli icatların sağladığı imkânlarla son derece konforlu ve kolay yaşam sürmeleri, onları tarih boyunca dünya nimetlerinden en çok yararlanan insanlar yapmıştır (Anderson, 2002: 123).

Bilimdeki keşifler çok farklı icatları ve ürünleri yaşama kazandırırken, insanoğlunu doğaya müdahale eder güce ulaştırmıştır. Ne var ki bilim, somut sonuçları yüzünden doğaya egemen olmak isteyen hırslı bir güç olmak yönünde eleştirilmeye başlanmıştır. Bilimsel olarak kavranan ve hâkim olunan doğanın, bir yanda bireylerin yaşamını destekleyip geliştiren, diğer yanda yaşamı makinaya bağlayan bir teknik üretim ve imha bileşkesine hapsolduğu endişesi doğmuştur (Tormey, 1992: 164). Bilimsel ve teknolojik ilerlemenin doğanın çehresinde yaptığı değişiklik ve bu değişikliklere dair eleştiriler Modernizm ve Doğa başlığı altında işlenecektir.

2. MODERNİZM VE DOĞA

Modernizmin dışladığı otoritelerden birinin de doğa olduğu belirtildi. Öyle ki, modern düşünce insanlığa, "*doğanın efendisi olma*"yı hedef göstermişti. Kendisi hakkında somut bilgiler arttıkça doğa artık kendisinden korkulan bir otorite değil, insanlığa hizmet eden bir makina olarak görülmeye başlamıştı. İnsanlık doğayı kendi hizmetinde bir kaynak ve araç olarak kullandıkça, ortaya önceki dönemlerden çok farklı bir manzara çıkmıştır.

2.1. Bilim ve Teknoloji Sonucunda Değişen Doğa ile İnsan İlişkisi

Bilimsel bilginin artışı ile modern felsefenin konusu da doğa kanunlarının keşfi olmuştur. Doğa olaylarını incelerken insanoğlu, doğrudan müdahaleler yapan doğaüstü bir kuvvet yerine, sadece somut gerçekleri ve bilim sayesinde ispat edilen doğa kanunlarını dikkate almıştır (Comte, 2003: 12-13).

Bilgide maddeye yakınlaşma, Rönesans'ta doğa kavramına yepyeni bir anlam kazandırmıştır. Yeni kıtalar ve yeni uygarlıkların da keşfiyle, yepyeni bir doğayla tanışılınca eski doğa tasarımı, Aristoteles fiziği bu yeni bulguları çözümlemeye ve yorumlamaya yetmemiştir. 16. yüzyılda doğanın yeniden canlanışının ardından insan ve doğa ilişkisi, 17. yüzyıl felsefesinin başlıca meselelerinden biri olmuştur (Bumin, 1996: 11-19).

Modern filozofların en büyüğü olarak görülen Immanuel Kant'ın Aydınlanma Dönemi'nin başında dünyanın doğası üzerine çıkardığı birçok metafizik sonuç, daha sonraları matematik ve doğa bilimleri alanında keşfedilen yeni bilgilere temel teşkil etmiştir (Russell, 2000: 75). Kant, dünyayı oluşturan maddeyi, *'doğa'* kavramı olarak ve insanla ilişkilendirerek ele almıştır (Bumin, 1998: 7). Bu çerçevede Rönesans bilimi, felsefi alanda dikkatleri, artık ham madde olarak görülmekten öte gitmeyen doğa üzerinde toplamaya katkıda bulunmuştur (Copleston, 1997: 15).

Yeni keşfedilen bilgiler ışığında doğanın canlı ve cansız varlıklardan oluştuğu, doğadaki tüm varlıkların özünü ise maddenin (www.tdk.gov.tr) oluşturduğu öğrenilmiştir. Buna göre evrendeki varlıklar maddeden; madde, moleküllerden; moleküller, atomlardan; atomlar da atom altı parçacıklardan oluşmaktadır (Camgöz, 2007). Bilimsel bilgi, tüm bu alt parçacıkları inceleyerek maddenin niteliklerini ve işlevsel kurallarını keşfetmiş, maddeyi parçacıklarına ayırarak yeni maddeler türetilmesine imkân tanımıştır (Ana Britannica C.21, 1994: 260-261). Doğa hakkında yeni öğrenilen sebep – sonuç ilişkisine dayalı bilgilerle insanın yaratıcılığı birleşince Modern Çağ'da çok çeşitli kullanım nesneleri üretilmeye başlanmıştır. Doğa, 16. yüzyılda sahip olduğu üstün *tanrıça* ünvanını 17. yüzyılda yitirerek, insanın emrinde bir *makina* olarak görülmeye başlamıştır (Bumin, 1996: 11-19).

İlkel toplulukların en önemli özelliklerinden biri, beslenmek için avlanma, barınmak için uygun mağara ve ağaç kovuklarının bulunması, doğal olaylar ve diğer canlılardan korunmak için bazı basit araçların geliştirilmesi gibi temel fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir hayat biçimine sahip olmak iken (Kutlu, 2000: 5-6), üretici insan toplulukları teknik bilgi birikimini geliştirerek, kentler kurmuş, daha işlevsel aletler türetmiş ve yaşamını en baştaki ilkel şartlara göre çok daha

kolaylaştırmıştır. Buraya kadar bahsedilen Modern Çağ'da ise teknik ve bilimsel bilgi önceki zamanlara kıyasla süratli bir gelişime tabi olmuş, yeni bilgi birikimi ile doğayı oluşturan maddeden, çok daha karmaşık ve farklı biçimlerde faydalanmanın yolları keşfedilmiştir. Artık insanın kullandığı ve edindiği nesneler olağandışı bir çeşitlilik arz etmektedir (Boguslavski ve, 1990: 227).

Dünyada sabit bir doğal düzen vardı; bu düzen sadece insan müdahalesiyle değiştirilmeye başlanmıştır (Bowler, 2002: 198). Modern Çağ'ın gözler önüne serdiği değişim tablosu, sanayileşme ile fabrikalarda çalışacak insanlara ihtiyaç duyulması, buna bağlı olarak kırdan kente yoğun bir göçün gerçekleşmesi ve sonucunda kentlerin hızla büyümesidir (Harvey, 1999: 39). Yeni yaşam alanı doğadan yalıtılmış, fabrikaların ve toplu konutların yaydığı yoğun kimyasal katı atıklar ve zehirli dumanlarla sarılıdır (Anderson, 2002: 339).

Yirminci yüzyılda son derece bariz hale gelen bilim ile savaş arasındaki yakınlaşma ve benzerlik de çarpıcıdır. Gray, ikisini de egemenlik temelinde buluşturur (Gray, 2000: 107). Bilim doğaya egemen oldukça savaşlar cepheden çıkıp daha geniş alanlara yayılmıştır. Artık tüfekler çarpışmamakta, yüzlerce kilometre öteden bir tuşa basmakla bir şehir yerle bir edilebilmektedir. Doğayı tanımakla başlayan bilimin serüveni, tekniğin gelişmesiyle doğaya hükmetme başarısına götürdüğünde ise onu harap etme rolü üstlenmiştir. 20. yüzyılda nedenleri arasına, ulusal çıkarlar için sanayileşmemiş ülkelerdeki ham maddeyi ele geçirme amacı da eklenen savaşlar, doğal kaynaklar için yapılırken, doğaya da zarar verildiği hesaba katılmamıştır (Ana Britannica C.27, 1994: 202-203).

Modernizm projesinin temeli olan "doğa üzerinde bilimsel hâkimiyet", kaynakların kıtlığından, yoksulluktan ve doğal afetin rasgele darbelerinden kurtuluşu vaat ediyordu (Harvey, 1999: 25). Francis Bacon'un aynı doğrultudaki hedefi, doğa üzerinde güç sahibi olmak, doğaya egemen olmaktı. Ona göre bütün bilgiler, insana yararlı olmak, dünya üzerinde herkesin mutluluğuna eşit olan "regnum humanum"u (insanın egemenliği) sağlamak için vardır. Ancak bu tasarının gerçekleşmesi, yani insanın dünyanın efendisi olması ve insanın, doğa yasalarını kendine hizmet edecek yolda kullanması için, onunla barışık yaşaması gerektiğini Bacon, şu şekilde ifade

etmiştir (Bumin, 1996: 20):

"*Doğayı, ona boyun eğerek yeneriz.*"

Horkheimer bu savın uygulanabilirliği üzerindeki şüpheyi, doğa üzerindeki egemenliğin insan üzerindeki egemenliği getireceği, kişilerin sadece doğanın köleleştirilmesine katılmakla kalmayacağı ve bunu yapabilmek için kendi içindeki doğayı da boyunduruk atına alacağını savunarak ortaya koymuştur (Horkheimer, 1998: 120). Bacon'un ılımlı yaklaşımına rağmen bilim, yalnızca işleyişi anlamak isteyen pasif bir düşünüş olarak kalmamış, elindeki araçlarıyla aktif bir efendi olarak doğayı güçle sorgulayan deneyler yapmaktan vazgeçmemiştir (Gray, 2000: 98).

Daha sonraları doğal bilimlerde doğa ögelerinin teker teker incelenip değiştirilecek bir makina gibi görülmesine itiraz eden ve tüm parçaların birbiriyle etkileşerek hareket etmesini gerektiren geniş kapsamlı karmaşık bir sistem olduğunu savunan tezler ortaya çıkmıştır. Bunların en önemlilerinden biri, James Lovelock'ın Gaia Hipotezi'dir. Buna göre insan ırkı, doğal ortamın sadece bir ögesidir ve ancak bütünün üzerinde etkili olan kurallara saygı duyarsa gelişebilir. Leopold, "The Land Ethic" adlı makalesinde insanın doğaya ait olduğunu, doğanın sömürülmesi gereken bir mal olmadığını, toprak sevilip sayılmazsa, bunun insanın felaketi olacağını savunmuştur. Ernst Haeckel ve yandaşları da doğanın bir ürünü olmasına rağmen insanın bütünün dengesini bozabilecek doğaüstü bir güç kazandığını, ancak doğanın bunu affetmeyeceğini iddia etmiş, doğanın insanın çıkarcı ve saldırgan tutumunu cezalandıracağı yönünde keskin bir çıkarımda bulunmuştur (Bowler, 2002: 198-202).

Buraya kadar ele alındığı gibi, modernizm akılcılık sayesinde bilimsel bilgi ve teknik icatları tetiklemiş, doğa ham madde sağlayan bir makine gibi görülürken yeni ürünler yaratılmasına yol açmıştır. Dolayısıyla Modern Çağ en başta, yeni ürünlerin üretimi ve tüketilmesi olgusuyla yükselmiştir. Modernizm hayatın her yanında etkin olduğuna göre hakkında siyasi, ekonomik, kültürel ve benzeri her alanda eleştiri yapılması olağandır. Bu araştırmanın kapsamı açısından ise vurgulanması gereken, modernizmin yeni yaşam standartlarıyla insan ve doğa arasında nasıl bir etkileşim yarattığıdır.

2.2. İnsanın Doğa ile İlişkisi Ekseninde Modernizm Eleştirisi

Nietzsche en başından, modern hayatın, bilgi ve bilim tarafından yönetilen cephesinin gerisinde, vahşi, ilkel ve bütünüyle acımasız hayat enerjilerinin varlığından söz etmiştir. Aydınlanma'nın uygarlık, akıl, evrensel haklar ve ahlâk konularındaki bütün ilkelerini en başından boş görmüştür (Harvey, 1999: 30-37). Modernizmin somut sonuçları ortaya çıktıkça Batı akılcılığı diğer birçok düşün adamı tarafından sorgulanmaya başlamış, bu sorgulama modernizmin eleştirisini beraberinde getirmiştir. Doğa ve toplum bilimlerindeki gelişme ve yayılma tüm bilgi alanında yeniden yapılanmayı gerekli kılmıştır. Aydınlanma felsefesinden ve Sanayi Devrimi'nden, hatta Marksizmden kaynaklanan modernizmin çöktüğü savunulmaya başlamıştır (Bozkurt, 2003: 439).

Modernleşme kuramını eleştiren düşünürler, farklı modernleşme deneyimlerinin önemi üzerinde durmuşlardır (Altun, 2002: 157). Modernizmin temel aldığı akılcılık felsefesini öncelikle Descartes eleştirmiş sayılır. Ona göre akılcılık, kişinin doğaya ve onu denetleyenin eğilimlerine gerektiği kadar yakından bakamamasına neden olmuştur (Gray, 2000: 93). Modern filozoflar tarafından insanın hizmetine sunulan doğanın makina imgesiyle nitelendirilmesi, doğanın özüne yabancılaşmaya başlanmasının bir göstergesi olarak nitelendirilmiştir. Descartes'e göre insanın "doğanın efendisi ve sahibi" olmasına karşılık ödediği bedel budur. Heidegger ise teknolojiyi "*varlığı unutma tutumunun ürünü"* olmakla eleştirir (Bumin, 1996: 23-24).

Kent yaşamına geçişe bağlı olarak modernizm, insan habitatı ve insan benliği arasındaki bağlantının düzeni üzerine düşünceler doğurmuştur (Anderson, 2002: 337). Weber, yaşam cephelerinin farklılaşması ve rutinleşmesi, kentleşmenin artan hâkimiyeti gibi günlük yaşam üzerinde egemen olan teknik ve bilimsel değerleriyle modernizmi güçlü bulurken (Turner, 2002: 201); modern düşünürlerin birçoğu da bu başlangıç idealinin aksi bir tutum benimseyebilmişlerdir. Örneğin Auguste Comte ve Emile Durkheim, deneysel bilginin topluma sürekli temel sağlayabileceğini öne sürdükleri ve metafizik bilginin güvenilmez olduğunu iddia ettikleri halde, sonunda bu konumu terk etmişlerdir (Murphy, 2000: 24).

Akılcılık eğilimlerine karşı başkaldırısıyla tanınan Jean Jack Rousseau dahi yaşadığı Modern Çağ'ın başlangıcında, bugün bariz şekilde görünen kirlilik ve yaşamsal tehlikelerden habersiz olduğu halde "Şehirler bizim doğamızı bozuyor, düşünme yeteneğimizi öldürüyor, kalemlerinizi kâğıtlarınızı bırakın tabiata koşun, tabiat sizi eğitecektir" demiştir (Göka, 2001: 69-72). Reich "insanı doğadan soyutlayıp çıkarmak bir bilgisizlik belirtisidir. İnsanoğlu doğanın bir parçasıdır; birtakım doğal işlevlerin sonucudur. İnsan doğadan gelmiştir, çünkü doğal-kimyasal yaklaşımın işlem terimlerine göre de insanın kökü doğadadır" diyerek, doğayla insan arasında koparılamaz bir bağ olduğunu hatırlatır (Reich, 1995: 160-161).

Kapitalist modernizmin kuramcısı Marx, maddi ilerlemenin yanı başında doğanın fethini bir çatışma olarak değerlendirmiş, Marshall Berman bu çelişkiyi, modern olmanın anti-modern olmaya eş değer bir anlam taşıdığı kabulüyle desteklemiştir. Bu sav modern olmanın kendi tezlerini kendi bünyesinde çürüttüğünü ifade eder. Böylelikle Berman, modernizmin savunduğu doğrular ve sefa vaat eden anlayışının, yine modern gelişmelerin getirileri ile zedelenmeye başladığını ileri sürmüştür (Kumar, 1999: 115).

Giddens, sanayi ve teknolojinin gelişmesiyle artan üretime pazar aranmasına bağlı gelişen ve modernizmin temel sonuçlarından biri olan, küreselleşmenin, bir eşitsiz gelişim süreci olduğuna, böylece dünya üzerinde özgürlüğü vaat eden modernizmin, yeni bağımlılık biçimleri ortaya çıkaracağına inanmıştır (Giddens, 1998: 170). Modern sosyolojinin etkisinde kalan siyasiler gelişen teknolojiye bağlı ham madde bulma ihtiyacıyla diğer ülkelerin doğal kaynaklarına gözlerini dikmişler ve sömürgecilik hız kazanmış, hatta ölüm kalım meselesi olmuştur (Owen, 1997). Sanayi Devrimi'nin ürünü olan yeni ekonomik koşullara bağlı sömürgecilik, bir devletin egemenliğini başka topraklar ve halklar üzerinde kurması ya da genişletmesidir (Sander, 1995: 165). Avrupa Doğu'ya bakarak kendi modernliğini ilân etmiş olduğundan modern olma bilincinin başlangıç noktasında *öteki* simgesi yer alır. (Hentch, 1996: 124). Bu durumu Gray şöyle özetler (Gray, 2000: 141):

"*Modernizm, bir dünya sistemidir. Batı tarzı ekonomileri olan ülkeler için askeri, ekonomik ve siyasal hegemonya demektir.*"

Dünya kaynaklarının sınırsız olduğu ve bunların da yeryüzünün Avrupa dışında kalan bölgelerinde bulunduğu anlayışı hâkim olduğundan, Avrupa devletleri, bu kaynakları keşfettikleri tekniklerle işlemek üzere kendi ülkelerine getirme yoluna gitmişlerdir (Sander, 1998: 530). Aydınlanma'ya dayanarak kendini konumlandıran Batı, bu gelişmeler ile kendini üstün bir medeniyet gibi görmüştür (Gökdemir, 2003). Buradan, insan merkezli Batı düşüncesinin sadece gelişmiş ülkeler lehine kurulu ekonomik ve siyasal modelleri diğer ülkelere empoze etmeye çalıştığı sonucu çıkarılabilir. Bu çerçevede modernizmin çekirdeği olan demokrasi ve insan hakları anlayışları, taşıdıkları çifte standartlarla ve diğer tüm büyük anlatıların tökezlemesiyle hayal kırıklığı yaşatmış, insan merkezli modern projelere bütünüyle bir isyan atmosferine yol açmıştır (Demir, 1992: 89-90).

Modernizm - postmodernizm tartışmasında yer alan değişimlerin en önemlilerini Lodziak, üretim ve tüketimin küreselleşmesine bağlı olarak türeyen, gelişmiş teknolojilerin yayılması, tüketiciliğin artması, şehirciliğin gelişmesi ve benzeri durumlar şeklinde saptar. Bununla birlikte, bu gelişmelerin en büyük sonucu olan ekolojik dengesizliğin herkesi olumsuz etkilediğini vurgular (Lodziak, 2003: vi).

Lyotard modernizmi, "*bilimperver bir despotluk"* olmakla suçlar. Bu sav, önceki erklerin yerine bilimin geçmesinin insanı özgür kılmadığı, aksine bilim sayesinde dayatılan tüketime dayalı kültürün yeni bir zorbalık kurduğu düşüncesini destekler niteliktedir. Berman ise, bir özgürlük anlatısı olarak modernlikten vazgeçilemeyeceğini, ancak modernizmin aşırılıktan kaynaklanan, olumsuzluklarının törpülenmesi gerektiğini belirtmiştir (Mısır ve Balta, 1999: 36).

Modernizmin en kapsamlı eleştirisini yapan Frankfurt Okulu yazarlarından Horkheimer, Adorno, Marcuse, Benjamin kitle kültürü endüstrisine ilişkin analizlerinde, kötümser yaklaşım sergilemişlerdir. Onlar bir anlamda Marx, Weber ve Nietzsche'nin savlarını birleştirirler, ancak daha kötümser sonuçlara ulaşırlar. Habermas ise, modernizm konusunda Weber ve diğerlerinin modernizmdeki gelişmelerle ilgili olarak haklı yanlarını ve kötümser yargılarda hatalı olduklarını açıklayan bir teori geliştirir (Küçük, 2000: 398).

Lyotard'ın iddiası çerçevesinde modernizm, ancak hayatın birkaç özel alanında savunulacak bir şeydir. Habermas'ın görüşünden de destek alan Lyotard, modern projenin başarısızlığını somut bireysel yaşantılar ve özgürleşme iddiasına değil, bağımsız özelliklerin uzmanların dar ehliyetlerine bırakılmasına bağlar (Lyotard, 1990: 87). Weber de modern yaşamın hesaplılığının vaat edilen özgürlüğün tersine demir bir kafes yarattığını vurgulamıştır (Yılmaz, 1996: 78).

Kimileri, bu projeyi günümüzün ekonomik ve politik koşulları altında gerçekleştirme olanağı konusunda kuşku duysalar bile projeyi desteklemeye devam ederken, postmodernizmin çekirdeğini oluşturan düşüncede olanlar ise insanlığın kurtuluşu adına Aydınlanma Projesi'nin bütünüyle terk edilmesi gerektiğinde ısrar etmektedirler (Harvey, 1999: 26). Postmodernist felsefe kapitalist modernizmin de sosyalist modernizmin de başarısızlığa uğradığını savunur (Erdoğan, 2000: 253). Toynbee de, insanlığın gelişiminin aşamalarını yeniden yazarken yola çıktığı uygarlık idealini yitirdiğine karar vermiştir. Ona göre, teknolojiye verdiği sınırsız öncelikle Batı uygarlığı evrenselleşmiştir; ancak bu evrensellik, her şeyin toptan bir yıkımından başka bir sonuca götürmemiştir (Anderson, 2002: 12).

Adorno ve Horkheimer "radikalleşmiş efsanevi bir korku" olarak sıfatlandırdıkları Aydınlanma'yı, doğanın sadece kendisine ve onun aracılığıyla tüm insanlara hâkim olmak üzere kullanmak için öğrenilmesini öğütlemesi yönünden eleştirmişlerdir. Onların savında modernizmin getirdiği yönetimin başarısızlıkları altında, doğanın insani ihtiyaçlar doğrultusunda kullanılmasındaki beceriksizlik yatar. Doğayı fethetme yolunda kapitalist yönetimler ne yapmışlarsa sosyalistler de aynısını yapmışlardır. Daha fazla ilerleme, daha fazla makina, daha fazla makina operatörünün getirisi, her zaman için doğayı daha fazla tahrip etmiştir (Anderson, 2002: 337).

Eleştirel teorisyenler Adorno ve Horkheimer, Aydınlanma akılcılığının ardında yatan mantığın, bir hâkimiyet mantığı olmasını eleştirmişlerdir (Harvey, 1999: 26). Freud'un da belirttiği gibi doğanın düzenlenmesi üzerinde söz sahibi olmak, özgürlük peşindeki insanı bir kıskaca sokmuştur; çünkü benliğin arzudan ve çeşitli otorite biçimlerinin korkusundan kurtulması, benliğin doğal ihtiyaçlarının inkârı yoluyla kazanılacaktı. Hegel'e göre Aydınlanma "olumsuz bir zorunluluk süreci"ydi. Hegel'e

göre efendi, "köle üzerindeki hâkimiyetini kazanma süreci içinde, yüce bir özgürlük elde etme adına kendi varlığında yabancılaşmanın acısını çeker". Hegel'in köle-efendi diyalektiği Adorno ve Horkheimer için de Aydınlanma'nın sonuçlarının nasıl işlediğini gösteren bir modeldi. (Cahoone, 2001: 244-245).

Horkheimer'e göre pozitivizm, yeni bir egemenlik biçimi yani "*teknolojik egemenliği"* destekleme ve üretmeye bağımlıdır. Horkheimer, insanın doğa üzerindeki denetimi ardından gelen ilerlemenin, insan yetilerinin gelişmesi ve bireyin özgürleşmesini engellemeye ve insanlığı yeni bir barbarlığa itmeye vardığını savunur (Bottomore, 1997: 14). Horkheimer ve Adorno'nun bu çıkmazdan tek çıkış yolu olarak gördükleri doğanın isyanıydı. Bu isyan, insan doğasının, her şeyi insanın hizmetinde bir araç olarak gören aklın baskıcı iktidarına karşı başkaldırması olmalıydı (Harvey, 1999: 26).

2.3. Egemen Teknolojik İlerlemenin Doğayı Tahribatı

İnsanlık tarihinin burada çerçevesi çizilmeye çalışılan Modern Çağ'a gelene kadarki büyük bölümü için gerçeklik, *doğa* idi. İnsanlar onun haşmeti karşısında ondan korkmuş ve ona saygı durmuşlardır. Modern Çağ'la birlikte gerçeklik, teknik, yani insanlar tarafından yapılmış aletler ve eşyalar olmuştur (Hollinger, 1994: 209).

Dünyanın var oluşundan beri doğa, her canlıya yaşamını sürdürebilmesi için uygun şartları hazırlamıştır. Tüm canlılar dengeli bir sayıda hayatlarını sürdürebilmek, bulundukları habitata zarar vermeden, ölçülü miktarda besin maddesi tüketmek üzere programlanmıştır. İnsan da canlılar gibi yaşamını sürdürebilmesi için gereksinimi olan bir şeyi tüketme hakkına sahiptir. Ancak yaşamın devamlılığı için insanın, tüketirken çevresine zarar vermemesi gerekir (Kuehn, 2001: 279-280).

Modern düşüncenin temel taşlarından olan Locke'ın doğal hukuk savı, tabiatta yaşayan her canlının eşit ve bağımsız bir konumda olduğunu, hiç kimsenin ne başkalarına, ne de kendi hayatına ve özgürlüğüne zarar veremeyeceğini savunsa da, bu eşitlik uygulanabilmiş gözükmemektedir (Yüksel, 2002: 137). İnsanoğlu, doğanın baskısından kurtulma arzusuyla çıktığı yolda yapay bir doğa yaratmış, gerçek doğayı

diğer canlıların hakkını hesaba katmadan hızlı şekilde tüketmeye başlamıştır (Hegel, 1997: 27).

Postmodern Çağ bir yanda çevre ve sosyal adalete ilişkin yüksek bilinç düzeyiyle karakterize edilirken, diğer yanda başka birçok sorunla beraber çevre yıkımının hat safhaya ulaştığı bir çağ olmakla itham edilmiştir (Mestroviç, 1992: 152). İnsanoğlunun egemenliği altına aldığı doğa, ozon tabakasının incelmesi, son zamanlarda sıkça tartışılan küresel ısınma gibi tüm dünyayı birden etkisi altına sonuçlarla, insan yaşantısında doğrudan olumsuz etkiler oluşturmuştur (Taylor, 1995: 15-16).

Her yıl 10 ile 17 milyon hektar arasında orman ve 6 milyon hektar ekilebilir toprak çölleşmeyle kaybolduğu bilimsel araştırmalarda tespit edilmiştir. Yanlış sulama politikaları yüzünden Aral Denizi gibi büyük göller kurumuştur. Tuna Nehri, Ren Nehri gibi nehirler, kıyılarında kurulu olan sanayi tesislerinin kimyasal atıklarıyla zehirlenmektedir. Yeryüzünde içilecek su kıtlığı yaşanacağı, sık sık güncellenen yeni araştırmalarca ortaya konulmuştur (Tanilli, 2006: 10-23). Ne var ki mühendisliğin dev teknolojileri, doğada sınırsız değişimler yaratmak üzere yolundan dönmemektedir. Modern proje ile çöller sulanmış, fakat bataklığa dönüşmüş; bataklıklar kurutulmuş, fakat çölleşmiştir. Doğal kaynakların dengeli dağıtılması adına modern bir ülkeye baştanbaşa doğalgaz boruları döşenmiş, fakat geçiş yerlerinde büyük çevresel sorunlar patlak vermiştir (Anderson, 2002: 339).

"Çağdaş bilimsel ve bürokratik yöntemler ironik bir ifadeyle insanlığa hem merkezi ısıtmayı, hem küresel ısınmayı, hem mikrodalgada birkaç dakikada pişirilen hazır yemekleri hem de kuluçka dönemi on yıl süren virüsleri armağan etmiştir" (Giddens ve Pierson, 2001: xxx). Nükleer savaş olasılığı, engellenemeyen nüfus patlaması ve buna bağlı artan tüketim, herkes için çevresel bir yıkım tehdidi barındırmaktadır (Giddens, 1998: 122). Okyanusların dibinde ve atmosferin dış tabakalarında modern endüstri toplumunun atıkları birikmeye devam etmektedir. Solunan hava, içilen su, yenilen gıdalar, endüstriyel toplumun kimyasal maddeleriyle kirlenmiştir. Modern Çağ öncesi toplumlar doğal afetlerin tehdidiyle karşı karşıya iken, modern toplumlar buna ek olarak imal edilmiş risklerle karşı karşıyadır (Giddens ve Pierson, 2001: xxx).

Bu risklerin en tehlikelilerinden biri iklim değişikliğidir. Modernizmi tetikleyen doğa erki bir anlamda iklime eşittir. Sera gazlarının atmosferdeki kontrolsüz yoğunluğu ve orantısız dağılımıyla ortaya çıkan günümüzdeki son durum, kritik eşik aşıldığı takdirde iklim üzerinde beklenmedik ani bir değişimle sonuçlanabilir. Hal böyle olursa, insan gelişiminin doğası açısından gelecek için şüphelerle dolu bir olumsuz iklim değişimi vuku bulacağı endişesi vardır (Molina ve Guerrero, 2006: 533).

İnsan, doğanın kendisine karşı geliştirdiği soğuk, yaban hayvanları, sel, yangın vb. güçleri durduracak araçları Modern Çağ'ın bilimsel bilgisi ile birlikte öğrenmiştir. Bu araçları yine ondan alıp, onun kendisine karşı kullanmakla bir paradoksun içine düşmemek için (Hegel, 1997: 27) insan, kendisine bağımlı olduğu doğayla daha uyumlu yaşamanın yollarını aramalıdır. Zira doğal ortamla insan arasında mutlak bir ayrım yoktur. Çevrenin insan tarafından bu şekilde tahrip edilmesi, gerçekte onun kendi yaşamını tehlikeye düşürmek demektir. Sadece doğadaki canlıların çeşitliliğinin korunması ya da çiçeklerin, ormanların, denizlerin güzel görüntüsü için değil; insanın, kişisel çıkarlarını ve yaşamının devamlılığını korunması için çevreyi ciddiye alması zorunludur (Tanilli, 2006: 10-23).

Gaia Hipotezi'yle yaşam ve doğa hakkında bilinen tüm bilgileri tam tersine temelden sarsan Lovelock, küresel ısınma tecrübesinin etkilerinden rahatsız olunduğu zaman, bunları durduramayacak kadar geç kalınmış olabileceği kaygısını yansıtır. Onun ifadesiyle bir kere bir türün nesli tükendiğinde o bir daha yerine konulamaz. Geniş bir sistemin sadece küçük bir parçası olan insanoğlu varlığının devamı için bu sisteme bağımlıdır. Doğal sisteme verilen zararın sorumluluğu yine o doğada yaşamak zorunda olan insana aittir ve kötü sonuçlarına katlanmak zorunda kalacak olan da yine, kirleten ve dengeyi bozan varlık olan insandır (Lovelock, 1979).

Bu kötü sonuçlar karşısında yapılması gerekenlere kafa yoran bilim adamları sorunun çözümü için yeni teoriler ve öneriler ortaya koymaya başlamıştır. Doğal dünyayı, insanlık için kullanım nesnelerine dönüştürülecek bir hammadde gibi gören 'kısıtlı ekonomi'den; değerin, tek başına doğadan elde edilen bir şey değil, doğa ile insan arasındaki ilişkilerden kaynaklanan bir şey olduğunu kabul eden 'genel ekonomi'ye geçilmesini öneren güncel teoriler türetmişlerdir (Connor, 2001: 363).

Doğanın karşı karşıya kaldığı tablo çoğunluğun ifade ettiği gibi ciddi boyutlarda ürkütücü bir tablodur. Bundan yalnızca 20 yıl önce olasılıkları tartışılan yıkıcı sonuçlar, bugün bilimsel araştırmalara dayanan kanıtlarla bir bir gözler önüne serilir olmuştur. Bu kritik durumun farkında olan bilim adamları, devlet adamları, iş çevreleri ve sıradan vatandaşların da katılımıyla çeşitli sempozyum, protokol ve anlaşmalar düzenlenmiş, doğada modern teknolojik gelişmelerin yol açtığı tahribatlar tartışılmış, sonuç ve öneriler saptanmıştır.

2.4. Doğanın Tahribatı Karşısında Oluşan Dünya Gündemi

Tehlikeli boyutlarda tüketim ve israfın konuşulması 1970'lerde başlamıştır. Bahis konusu olan endüstriyel ve kimyasal atıkların yarattığı çevresel sorunlardır (LaGrega ve, 2001: 1). Bu durum, özellikle sanayi yönünden gelişmiş ülkelerde politik bir mesele haline gelmiştir. Örneğin 1970 ABD Temiz Hava Eylemi ve 1972 Temiz Su Eylemi, kirliliğin azaltılmasını duyurmak üzere yapılmıştır (Sandbach, 1982: 1).

Modern Çağ'ın getirdiği hızlı ilerlemenin çevre üzerinde yarattığı sonuçlar üzerine ilk kapsamlı uyarılar, 1968'de kurulan Roma Klubü tarafından yapılmıştır. Heimstra ve Mac Farling (1974), insan davranışını çevreyle ilişkileri açısından incelemiş, Hawley ekosistem (1968) ve ekolojik denge kavramlarının insan ekolojisi alanına uygulanması üzerine çalışmalar yaparken, Kelly (1968) ekolojik yaklaşımın çeşitli ilkelerini ortaya koymuş, Erpicum (1972) ortam ve ekosistem kavramının psikolojik açıdan kullanılmasını ele almış, Stokol ve Willems (1977) gibi yazarlar da çevre psikolojisi üzerine çalışmışlardır (Morval, 1985: 4-6).

Ekoloji terimini 1866 yılında ilk kez kullanan Ernst Haeckel (1866)'dır. Bu kullanıma göre, ekoloji, canlıların birbirleri ve çevreleriyle ilişkilerini inceleyen bilim dalıdır. Ekosistem ise canlı ve cansız çevrenin tamamıdır. Ekosistemdeki tüm canlı ve cansız varlıklar bir besin döngüsü içinde birbirine bağlıdır. Besin zincirindeki halkalardan biri kopması, ekolojik dengeyi bozar. Ekolojinin oluşturduğu faktörlerin döngüsü olarak tanımlanan ekolojik denge bozulursa, insan dahil tüm canlılar için yaşamsal tehlikeler vücut bulabilir (http://tr.wikipedia.org).

İnsanın içinde yaşadığı doğal ve fiziksel alanı kapsayan *"çevre"* kavramı çerçevesinde tartışmalar sonunda, 1987'de Avrupa Ekonomik Topluluğu Roma Antlaşması'na "Çevre" başlığını eklemiştir (Keleş ve Hamamcı, 1998: 186). Avrupa Birliği çevre politikası, 1972 yılında düzenlenen Paris Zirvesi ile belirlenmiş ve çevre sorunlarının çözümüne yönelik Eylem Programı'nın hazırlanmasına karar verilmiştir. Bu, günümüzde uygulanmakta olan Altıncı Çevre Eylem Programı'dır (Egeli, 1996: 109). Hedefler, genel olarak kirlilik ölçülerinin belirlenmesi, kirliliğin kaynağında önlenmesi, doğal kaynakların akılcı kullanımı, kirliliğin maliyeti, çevresel etki değerlendirilmesi, çevre ve istihdam ilişkisi, uluslar arası alanda işbirliği, çevre bilincinin geliştirilmesi başlıkları altında saptanmıştır (Yaşamış, 2001: 9). Türkiye'de de 1963 yılından itibaren Beş Yıllık Kalkınma Planları çerçevesinde insan sağlığını ve doğal dengeyi koruma, sürekli bir ekonomik kalkınma için doğal kaynakların verimli kullanımı sağlama, insana yakışır bir doğal, fiziksel ve toplumsal çevre bırakma ilkeleri belirlenmiştir (Keleş ve Hamamcı, 1998: 294-297).

Ciddi doğal değişimler karşısında sivil topluluklar da doğanın ve yaşam alanlarının tahribatının farkında olarak tepki göstermeye başlamıştır. Son zamanlardaki protestolar, insanın toplumsallık biçimleri ile doğal ve kentsel çevrenin tahribine ilişkin yaygın korkuları ifade ederken, bu konulara duyarlı olmanın önemine dikkat çekilmek istenmiştir (Jameson ve, 1994: 36).

Doğanın hoyratça sömürülmesine karşı doğan en etkili sivil düşünce akımı, 68'lerden sonra, beslenme, giyinme, kadın erkek ilişkileri, demokrasi, militarizm gibi konulardaki duyarlı bakış açıları ve en önemlisi ekolojiye verdikleri önemle çevreciliği hayatlarına yoğun şekilde aktarmış olan "*yeşiller*" grubunun oluşturduğu yaşam felsefesidir (Porritt, 1989: 2). Yeşiller, gezegenin kirlilik ve doğal kaynakların tükenmesi gibi büyük problemlerini çözebilmek için endüstriyelleşmeye tamamen sırt dönülmesi gerektiğini ısrarla savunacak kadar ileri gitmişlerdir (Bowler, 2002: 203).

Gezegenin bugünü ve geleceği açısından devletler de bağlayıcı kararlar alma yolunu aramışlardır. Bu bağlamda, 1997 yılında son yılların en kritik anlaşması sayılabilecek, sera etkisi yaratan gazların salımlarını kısmak üzere sanayileşmiş ülkelere çeşitli kotalar koyan uluslararası bir anlaşma olan Kyoto Protokolü oluşturulmuş, 16

Şubat 2005 tarihi itibariyle yasal bağlayıcılık kazanmıştır. Ne var ki başta ABD olmak üzere hala bu protokolü imzalamaktan kaçınan devletler vardır. 16.02.2007 tarihi ile söz konusu protokolün Türkiye'de de imzalanması için "yeşiller" diye anılan çevreci gruplar bir imza kampanyası başlatmıştır (http://www.bianet.org). Konu güncelliğini hâlen korumaktadır ve Türkiye'nin de bu anlaşmayı imzalaması beklenmektedir.

Birleşmiş Milletler, hükümetler arası bitip tükenmez tartışma ve görüşmelerden sonra, denizlerle okyanusların, içlerindeki bütün zenginliklerle "insanlığın ortak mülkü" olduğunu ilân etmiştir. Ne var ki Tanilli'ye göre aynı hükümetler, bu mülkün bizzat insanlıkça değil, mali ve teknolojik araçları ellerinde toplamış olanlarca kirletilmesine seyirci kalmayı sürdürmektedirler. Su, toprak, hava yeryüzündeki bütün insanların ve diğer canlıların ortak malı olmasına rağmen her yanda toprağı, suyu ve havayı sarmış bir zehirleme mevcuttur. Başını alıp giden kentleşme, tropikal ormanların yok edilişi, denizlerin ve ırmakların fabrika ve kent atıklarıyla kirletilişi, iklimdeki ısınma, ozon tabakasının incelmesi, asit yağmurları, bir ekolojik felâketin habercisi gibi insanlığı tehdit etmektedir. (Tanilli, 2006: 4-9).

Kilise otoritesine başkaldırıyla yeşeren bilimsel gelişmelerin insanoğlunu getirdiği bu nokta, yukarıda da anlatıldığı gibi keşiflerin ve icatların sonucudur. Peki, bu ilerlemenin ürünü olan modern dünya, Hegel'in dediği gibi, *tarihin sonucu, hatta sonu mudur?* (Bumin, 1996: 9). Bu soruya kesin bir cevap vermek, mümkün gözükmemektedir. Ancak buraya kadar tartışıldığı şekilde doğanın tahrip edilmesine ve doğal kaynakların tükenme riskine bakıldığında bu tez, üzerinde düşünülmeye değer bir kaygı taşımaktadır.

3. MODERN ÇAĞDA TÜKETİM KAVRAMI

Modern kelimesi, gündelik hayata yeni teknolojilerin, yeni iletişim tarzlarının, dolayısıyla tüketim toplumu ürünlerinin yayılması yoluyla girmiştir. Modern zamanın yeni gelişmelerinden en önemlisi, teknik ve bilimsel icatlar sayesinde üretilen ürünlere pazar yaratan kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıdır. Williams, kitle iletişim araçlarının mesajlarını tasvir eden 'kablo ve uydu ile gelişen fikirlere' karşıdır, çünkü bu fikirlerin modern ürünlerin tüketilmesini teşvik ettiğine inanır (Appignanesi, 1989: 160).

Baudrillard, tüketim ve medyayı postmodern endüstriyel toplumun özü olarak betimlemektedir. Postmodern toplumu, bir tüketim toplumu ve yeni tüketim biçimlerinin taklitler aracılığıyla yayıldığı bir ortam olarak değerlendirmiştir (Atiker, 1998: 66; Baudrillard, 1997: 61).

3.1. Tüketimin Tanımlaması ve Tüketim Toplumu

Tüketim sözcüğü, Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde, "Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, tüketme işi, üretim karşıtı" şeklinde tanımlanmıştır (www.tdk.org.tr). Pazarlama açısından değerlendirildiğinde tüketim kavramı, mal satın alınmasıyla ilgili tüm düşünceleri kapsar. Tüketici deyimi ile de ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenir (Odabaşı ve Barış, 2002: 20). İnsanlar ulaşabildikleri her şeyi tüketme güdüsüne sahiptir, bu güdü son on yılda özellikle gelişmiştir (Mackay, 1997: 14).

Modern Çağ'da tüketimi çevreleyen sosyal ve kültürel oluşumlar, eski kültürel değerlerden etkilenmiştir. Yirminci yüzyılın ortalarına doğru kitle tüketimi denilen olgu ortaya çıkmıştır. Kilisenin sosyal yaşam üzerindeki etkisi tamamen kalkmamış, aksine Protestanlık gibi daha özgürlükçü mezheplerin etkisiyle kitle üretimi destek bulmuştur. İlk tüketim modellerinin kaynağı İngiltere'de, 17. yüzyılda Protestan inanışın etkisi altında tarım ve imalât alanında üretim yapan burjuvalara uzanır (Karaçor, 2000: 62).

Tüketim kültürü, postmodern bir kültürdür; tüketim kültürü içerisinde modern birey sahip olduğu şeylerle varlığını ortaya koymaktadır (Karaçor, 2000: 81). Bu kültürü yaşayarak aynı tüketim tutumlarını takınan insanların toplamı da ülke sınırları gözetmeksizin tüketim toplumunu oluşturur. Tüketim toplumu, II. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkmıştır. Savaşın ardından gelen toplumsal refah, 1929 Amerika Birleşik Devletleri ekonomik krizi sonrası tercih edilen ekonomik politikalar, tüketim toplumu veya tüketim kültürü kavramının doğumuna sebep olmuş ve bu tarz yaşayış tüm dünyayı etkileyerek tüketim artışına yol açmıştır (Dağtaş, 2003: 78).

Postmodernizmin ortaya çıkışı ile sanayi toplumundan sanayi ötesi tüketim toplumuna geçiş bir arada gerçekleşmiştir. Bu süreçte modernizmi eleştiren postmodern

sanat, tüketimi artırma işlevini üstlenmiş, özellikle tüketim toplumunun devamını ve gelişmesini garanti altına alma işlevine bürünmüştür. Sinema filmleri, televizyon yayınları ve yazılı basında kendini gösteren postmodern sanat, tüketimi kışkırtmakta reklâmları desteklemiştir. Sanatın her dalı, reklâmlarda sunumu cazip hale getirmenin bir aracı olarak kullanılmaya başlamıştır (Atiker, 1998: 66).

Durkheim, "eşit hayat şartları" gibi kavramları tartışırken satın alma gücü üzerine yoğunlaşarak, her bireyin gelişip gösterişli bir yaşam sürebileceği idealini taşımıştır (Miller, 1996: 117-132). Öte yandan tüketimin, insanın özgürlüğünü elinden aldığını, başkalarına bağımlı kıldığını, mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçmediğini ve tüketimin insanın yabancılaşmasındaki en önemli unsur olduğunu öne çıkaran, tüketimin sürekli kamçılanmasına karşı olan katı görüşler vardır (Odabaşı, 1999: 4).

Baudrillard postmodern toplumu, modern endüstri toplumunun ötesinde bir tüketim toplumu ve yeni tüketim biçimlerinin moda ile yayıldığı bir ortam olarak değerlendirir. Tüketim toplumunun, biçimleri önceden belirlenmiş ve koşullandırılmış yapma bir düzen oluşturduğunu iddia eder. Postmodern kültür göz kamaştırıcı bir biçimde gerçeküstü bir toplumsal düzen üretmektedir (Atiker, 1998: 66). Burada her şey koşullandırılmış olduğu için özgürlük zedelenmektedir.

Oysa postmodern yaşamda, özgürlüğün asıl anlamı, tüketici seçimi olarak kabul edilmektedir. Bu da özgür olmak için öncelikle tüketici olmak gerektiği anlamına gelir. Bu şartlı özgürlük aslında modernizmin vaat etmiş olduğu özgürlüğün tam zıttıdır. Kişi ne kadar zengin olursa olsun karşılanamayacak ihtiyaçlar vardır; herkesin seçme özgürlüğü aslında belli kalıplara konularak ciddi şekilde kısıtlanmaktadır (Anderson, 2002: 349). Dolayısıyla tüketim, kişinin isteğini tatmin etmesi bakımından olumlu ve doyurucu bir anlam ima ederken, birey kendisi dışında var olan güçlere bağlı olduğundan ve ihtiyaçlarının neler olabileceği konusunda dayatmalara maruz kalabildiğinden, her zaman mutluluk getirmeyebilir (Poole, 1993: 53).

Tüketim, sadece satın alma davranışı ile de alâkalı değildir, onun ötesinde *sahip olmak* ve *olmak* kavramlarıyla arasında derin bir bağ vardır. Sahip olunan şey,

kişiyi bir şey yapar; yani onu sıfatlandırır, etiketlendirir, kimliğine veya imajına bir anlam katar; sahip olduğu şeyler ve kendisini saran ortam hakkında bireyin ne hissettiği tüketimin temel hareket noktasıdır (Solomon ve, 1999: 1). Günümüzde ürünlerin çoğunlukla bir imaj içinde, tüketiciyi 'bir şey yapmak ve bir şekilde hissettirmek' üzere oluşturulan anlamlar içinde sunulduğuna sonraki bölümde değinilecektir.

Tüketim kültürünün en üst boyutu "*hedonizm*" olarak adlandırılır. Haz arayıcılık olarak tanımlanan hedonizm, insanın fiziki yapısından elde edebileceği zevklerin en üst düzeyde tatminidir. Epikür, hazzın bu noktaya çıkarılmasının insanı mutlu yapmayacağını, sadece tutkuların tatmini yoluyla ulaşılan bir doyumun sonradan çok daha büyük acılara neden olabileceğini savunur (Dolu, 1993: 24).

Bir zamanlar sessiz, barışçı, acıktığı zaman ve karnını doyuracak kadar yemekle yetinen, yalnızca susayınca şarap içen, tek karısı ile sakin ve mutlu bir hayat süren kimseler, Modern Çağ'da silik masal kahramanları gibi kalmıştır (Oskay, 1993: 81). Modern insanın ihtiyaçlarının ne kadar gerçek ve zorunlu veya ne kadar dayatmacı ve gereksiz olduğu; ne kadarının aşırı olarak tabir edilebileceği, ihtiyaç fazlası tüketimin sonuçlarının özellikle doğa ve dolayısıyla tüketen insanın kendi geleceği açısından neler olacağı gibi sorulara cevap aramak gerekir.

3.2. İhtiyaçlar ve Aşırı Tüketim

İhtiyaç, herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim ve arzu halidir. Yokluğu hissedilen şey özellikle, hayatta kalmak ve kişinin kendini iyi hissetmesi açısından önemli ise, yokluğun yaratacağı gerilim daha güçlü hissedilir. İhtiyaçlar, bireyleri güdüler ve yokluğu hissedilen şeyi elde edip tüketmek üzere harekete geçirir. Ancak ihtiyacın her koşulda somut bir fayda vereceği savunulamaz (Odabaşı ve Barış, 2002: 21-22).

İnsan ihtiyaçlarına dair birçok farklı liste mevcuttur. Belirli fizyolojik ihtiyaçlar üzerinde genellikle hemfikir olunsa da, psikolojik ihtiyaçlar konusunda anlaşmazlıklar vardır. Bu alanda 44 ayrı güdü ismi sayanlar dahi vardır. Bunlardan bazıları, kazanç, düzen, üstünlük, başarı, onaylanma, sergileme, savunma, baskınlık, uyma, özerklik,

farklılık, saldırı, üyelik, reddetme, yardımseverlik, oyun, bilme, izah etme ve benzeridir (Schiffman ve Kanuk, 1997: 95-96; Solomon ve, 1999: 16).

Abraham Maslow, güdülerin belli derecelerini niteleyen bir biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlar hiyerarşisi formüle etmiştir. Bu hiyerarşik formül, belirli bir derecedeki ihtiyaçlar tatmin edilmeden, sonraki daha yüksek bir derecenin faaliyete geçmesinin mümkün olmayacağını anlatır. Hiyerarşi piramidinin ilk basamağında yiyecek, su, uyku gibi *fizyolojik ihtiyaçlar*, ikinci basamağında emniyet, barınak, korunma gibi *güvenlik ihtiyaçları,* üçüncü basamağında sevgi, arkadaşlık, başkalarınca kabul görme gibi *aidiyet ihtiyaçları,* dördüncüsünde saygınlık, statü, başarma gibi *egonun sosyal ihtiyaçları,* beşincisinde ise kendini tamamlama ve deneyimlerini zenginleştirmek gibi *kendini gerçekleştirme boyutu* yer alır. Bu basamaklarla ilişkili ürünler, fizyolojik ihtiyaçlara hizmet eden ilâç, temel gıda ürünleri, aile planlaması ile ilgili ürünler; güvenlik ihtiyaçlarına hizmet eden sigorta, alarm sistemleri, emeklilik ve yatırım gibi ürünler; aidiyete hizmet eden giyim kuşam, dernek gibi ürünler; sosyal ihtiyaçlara hizmet eden araba, mobilya, kredi kartı, mağazalar gibi ürünler ve kendini gerçekleştirmeye hizmet eden ilgi alanları, seyahat, eğitim gibi ürünler şeklindedir (Solomon, 2004: 121).

Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla, pazarda kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerden seçim yaparlar. Daha sonra bu seçimlere göre satın alma ve ürünü tüketme davranışı sergilerler (Zikmund ve d'Amico: 1995: 124). Üreticiler, tüketicileri iyi tanırlarsa ihtiyaçlarını tahmin edebilecekleri ve ürün-hizmet sunumunu ona göre yapacakları inancını benimserler (Lancaster ve Massingham, 1993: 38). Etkili pazarlama iletişimi için, bilgiyi nasıl algılayıp kullandıkları ve ne tür davranışlar içerisine girdiklerine dair araştırmaların yardımıyla tüketiciler, kişilik, algılama, öğrenme tutumu, ortamın etkileri gibi sosyo-psikolojik açılardan prototiplere ayrılmaya ve bu sayede kontrol altına alınmaya çalışılmıştır (Fill, 1999: 47).

Tüketici davranışları incelendiğinde, insanların ürünleri çoğunlukla temel işlevleri nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıkları tespit edilmiştir. Birey ile ürün arasında kurulacak benlik ile bağıntı ilişkisi, örneğin karşılıklı bağımlılık, sevgi, başarı vb. ilişkiler, gerçekte hayatın sürdürülmesi için çok gerekli olan bir ihtiyacı

karşılamasa bile ürünün temel ihtiyaca yönelikmiş gibi arzulanmasına neden olabilir (Solomon ve, 1999: 16).

İhtiyaçlar sonsuz olduğu için, ölçümleri de son derece zordur. Bu durumda hangi ihtiyaçların giderilmesinin zorunlu olduğu, hangi ihtiyaçların giderilmesi için tüketmenin, aşırıya kaçmak olduğunu tahlil etmek de zordur (Şahin, 2005: 191-199). Gerçekte insanların ihtiyacı olmadığı halde bazı şeylere ihtiyaç duyar hale getirme gücüne, "ihtiyaçların manipülasyonu" denilmiştir (Lodziak, 2003: 40). Yapay ve sahte ihtiyaçlar toplum ve mal ile hizmet üreten işletmeler tarafından yaratılır. Ancak, gerçek ihtiyaçların sahte ihtiyaçlardan nasıl ayırt edileceğine açıklık getirilememektedir (Odabaşı, 1999: 8).

"Kişinin ihtiyaçları sonsuzdur, bu ihtiyaçlarını tatmin için de durmadan çalışmak zorundadır" diyenler vardır (Bauman, 1999: 15). Buna göre her ihtiyacın karşılanması yeni bir ihtiyacın başlangıcı olacağı için, sonsuz tüketiciler yaratılmış olmaktadır (Karaçor, 2000: 64). Kişi sürekli yeni ihtiyaçlar belirleyecek, belirlediği yeni ihtiyaçlara kavuşabilmek içinse daha çok para kazanma hırsına bürünecek ve bu döngü kısır bir şekilde devam edecektir. Buradan, *aşırı tüketim* için, "gerçekleşmediği takdirde insan hayatında önemli bir eksiklik oluşturmayan her türlü tüketim" tarzında bir tanım çıkarılabilir (Torlak, 2000: 139).

Üretilecek nesneleri tasarlayanların sayısının, tüketenlerin sayısından çok daha az oluşu, insanoğlunun teknolojiye katkısının üretimden çok tüketimde olduğunu gösterir. Dünyadaki her birey teknolojik ürünlerin tüketimine er ya da geç katılmaktadır (İnam, 1999: 9-10). Günümüz toplum yaşamındaki her türlü değeri de para ve tüketim salgını belirler olmuştur. Tüketicilerin genellikle tüketimlerinin sonuçlarını düşünmedikleri görülmektedir (Keleş, 1997: 10).

1980'lerde patlak veren aşırı tüketim, beraberinde getirdiği kirlilik ve doğal kaynakların geri dönüşü olmayacak şekilde yok edilmesi gibi kritik sonuçlar (Anderson, 2002: 114) yüzünden tartışılmaya başlanmıştır. Amerikalı yazar Ralph Nader, tüketim toplumunun yerini çevresinden ve yaşam kalitesinden kendisini sorumlu sayan tüketiciler toplumu kavramının alması gerektiğini savunur. Yani bireysel bencil tüketim

yerine, insan ve insan dışındaki tüm diğer canlıların da ihtiyaçlarına saygı duyup bunun muhasebesini yaparak doğal kaynakların dengesini koruyan sorumlu toplumu savunur (Ertürk, 1993: 75).

Bu hassasiyetin dışında kalan tüm tüketim biçimleri, en önemlisi insan ırkının geleceğini tehdit etmektedir. Dünyayı ürkütücü tablolara taşıyacak sağlıksız tüketim uygulamalarının sonuçları, aşağıdaki başlıklar altında gösterilebilir (Torlak, 2000: 138):

a) Aşırı tüketim

b) Toplumsal kaynak israfı

c) Toplumsal değerlerin terk edilmesi

d) Tüketen insan-tüketen topluma dönüşüm

Tüketme temelli yaşam tarzıyla insan, yüzyıllar boyunca alışık olduğu tutumluluğu bırakmaktadır. Ne var ki bu yeni yaşam tarzına uzun ömürlü gözüyle bakılmamaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri ise tüketime sunulan ürünlerin üretilmesi için şart olan doğal kaynakların kısıtlı miktarda oluşudur (Durning, 1997: 133). Tüm bu anlatılanlardan, tüketimde bilinçlenmenin şart olduğu anlaşılmaktadır.

3.3. Aşırı Tüketimin Yarattığı Sorunlar Karşısında Bilinçli Tüketici Olmak

Son iki yüzyıla kadar genellikle aynı düzeyde giden doğadaki çevrimlerin, insanların çeşitli etkinlikleri sonucu değişmesi ve bozulması, özellikle modern şehir hayatına bağlanmıştır. Üretimdeki çeşitlilik ve aşırılık, hem doğal kaynakların, diğer bir deyişle üretim için gerekli olan ham maddelerin hoyratça tüketilmesine, hem de doğa tarafından ayrıştırılamayacak biçimde yine doğanın kucağına atık olarak geri bırakılmasına neden olmuştur (Spurgeon, 2000: 14).

Çevresel endüstrileşme doğal kaynakların sömürülmesi temeline dayandığından, endüstrileşmenin uluslar arası düzeyde yaygınlaşmasıyla çevresel sömürü de başlamış sayılır. Bu yaygınlaşma, endüstriyel toplumun insan-çevre ilişkisindeki kökten değişim yoluyla olmuştur. Fosil yakıt kullanımı ve diğer doğal

kaynakların yaygın olarak ve yoğun tüketimi, kirlilik ve büyük çevresel felaketlere gebe olmuştur. Örneğin tek başına fosil yakıt kullanmanın sonucu, bugün sıkça tartışılan su ve hava kirliliği, asit yağmurları ve özellikle küresel ısınmadır (Tuna, 2001: 16-17).

Enerji konusunda bugün dünyanın içinde bulunduğu durumun, yaşamın devamı açısından endişe oluşturacak düzeyde olduğu ortadadır. Vester'e göre bu duruma düşülmesinin iki temel nedeni vardır: Birincisi, insanoğlunun birkaç on yıl önce büyük yatırımlar yaparak geleceğini, doğada kısıtlı miktarda bulunan ve çevreye zehirli atıklar bırakan enerji kaynaklarına bağlamış olmasıdır. Bugün su ve güneş enerjisiyle çalışılan doğa dostu arabalar imal edilebiliyorken, dünya fosil yakıtla çalışan arabaların üretimi ve kullanımından vazgeçememektedir. Ayrıca elektrik üretimi için yine rüzgâr gibi temiz bir enerji kaynağı kullanılabilecekken, yine fosil yakıtlarla çalışan termik santrallerde elektrik üretilmektedir. İkinci temel neden ise, her on yılda bir katlanarak artan ürün çoğaltımı ve bunların tüketilmesini özendiren reklâmlar ile körüklenen enerji açlığıdır (Vester, 1998: 12).

Modernizm, daha fazla üretim ile iş sahaları açmayı gelişme saymıştır. Ne var ki emeğin ve kaynağın sömürüsü yeni bir sorun olarak devam etmiştir (Bauman, 1998: 36). Hızlı nüfus artışı da önemli sorunları beraberinde getirmektedir; ne kadar üretim yapılırsa yapılsın tüketim malları dünya nüfusuna dengesiz dağılmakta, alım gücü olanlar sınırsız tüketme hırsı içindeyken, dünyanın başka yerinde insanlar sadece yiyecek ve temiz su bulamamak yüzünden sefalet içinde ölüp gitmektedir. Bunlara bir örnek Nijerya'dır. Nijerya'nın nüfusu katlanarak artmaktadır ve artış devam ederse Nijerya'nın 2110 yılındaki nüfusu, şu anki dünya nüfusundan fazla olacaktır. Yaşamın devamlılığı için gerekli olan temiz su ve gıdayı dahi bulmakta güçlük çeken bu kurak Afrika ülkesinde tüketimin katlanarak artması trajik sonuçlar doğuracaktır (Wilson, 2005: 172-173).

Bugün gezegende, sadece fabrikalardaki seri üretimde değil, büyük nüfusların tüketimini karşılayabilmek için en temel gıda ürünlerinin üretilmesinde dahi doğaya zarar veren bir sistem işlemektedir. Bugün, tüketilen gıdaların tarlalarda en doğal ortamda üretimine kimyasal zehirler karıştırılmaktadır. Dünya tarım arazilerinin büyük bir bölümünde yoğun insan nüfusu ikamet ettiği düşünülürse, özellikle Asya ülkeleri

gibi ülkeler kalabalık nüfuslarını doyurabilmek için kimyasal ve suni gübreler, yabancı bitkileri öldüren ilâçlar, böcek öldürücü zehirler içeren tarım yöntemleri uygulamaktadır (Huang ve Iskandar, 2000: vii).

Dünya Bankası'nın araştırma sonuçlarına göre de dünya çapında yanlış politikaların takip ediliyor olmasının bunca sorunu pekiştirdiği söylenebilir. Politikalar, sadece sanayileşmeyi bir gelişme olarak görmekte, işadamlarını desteklemekte, sanayileşmenin getirilerini hesaba katmamaktadır. Gelişmiş ülkeler diğerlerinin tarım ve toprak reformlarını desteklerse, kimyasallaşmadan uzak, doğal ve temiz gıdayı ithal etme imkânını da sağlamış olur. Doğru politikalar desteklendiğinde, 10 milyar insanı dahi refah düzeyinde yaşatacak kadar doğal kaynak vardır. Bu veriler ispatlıyor ki, sorun doğal kaynakların tüketilmesinde değil, tüketilme biçimlerindedir Gupta, 1993: 104-112). Tüm bu gerçekler ışığında günümüz insanı yeryüzündeki bekası için bilinçli tüketici olmak zorundadır.

Teknolojinin yarattığı ekonomik refahın sonucu, kitle toplumunun bireylerini yanlış bilinçten doğan tüketim gereksinimlerine güdülemek olmuştur. Sanayi toplumundaki teknik ilerlemenin, özgürleşmeyi engellediğine dair yorumlardan daha önce bahsedilmişti. Buradaki güdülemeyi gerçekleştiren, yine o teknolojik ürünleri üreten insanlardır. Üretici olan insanlar, tüketici insanlar üzerinde bir şekilde egemenliklerini berk ederken, modernizmin özgürlük vaadi boşa çıkmaktadır. Öte yandan daha fazla refah vaat ettiği insanın, yaşamını sürdürmesini dahi bizzat tehdit eder bir hal yaratmıştır (Atiker, 1998: 60-61). Tüketiciler, ürünlerin üretim sürecine ilişkin yeterince bilgi sahibi olmadan satın alma davranışı içine girdiklerinde, doğaya zarar verme sürecine katkıda bulunmuş olabilmektedirler (Oskay, 1993: 94).

Baudrillard'ın savı dikkate alınırsa, dış etkiler, mesajlar ve testlerin bombardımanına tutularak aynı anda etki ve kontrol altına alınmak istenen kitleler, sessizlikle yanıt vermektedir (Baudrillard, 1991: 19). Yeşiller gibi, bilinçsiz tüketime karşı benimsedikleri fikir beraberliklerine göre hareket eden kitlelerin, satın alma anında yalnızca mağazalarda ve marketlerde ortaya çıkan tercihleri, üzerlerindeki reklâm baskısına sessiz bir tepki sayılabilir. Tükettiği ürünlerin doğaya zararsız olduğunu, doğaya zarar vermeden üretildiğini görmek isteyen bilinçli bir kitlenin mevcut olduğunu

gösterir (Porritt, 1989: 2).

Günümüz insanı genellikle, tüketim ve israfın, endüstrileşmenin bir getirisi olduğunun farkındadır. İsrafın önüne geçmek için tüketilmiş malzemelerden arta kalan maddelerin geridönüşüm yoluyla yeniden üretime katılması gibi yöntemler geliştirilmiştir. Bilinçli tüketici kesimin baskıları bir nebze olsun getiri sağlamıştır, ne var ki kirlenmenin sürati karşısında bu çabalar yetersiz kalmaktadır. Yine endüstrinin yardımıyla, devletin dayatacağı doğa dostu yöntemler sayesinde, çevre ve ekonomi açısından israf yönetim sistemlerinin temeli oluşturulmalıdır (Williams, 1998: 401).

Çünkü bu sorunların farkında olan insanlar bile gündelik refahları için kendi başlarına kayda değer bir yaşam tarzı değişikliği içine girmeyebilmektedirler, ya da tercihleri yeterli olamayabilmektedir. Örneğin bilinçli olan her insan, otomobil ticaretiyle ulaşım sorunlarının özelleştirilmesinin yol açtığı kirlenme ve rahatsızlıktan yakınırken, yedi kişiden biri hayatını doğrudan ya da dolaylı olarak otomobil sanayisinin zenginliğinden kazandığı için, ya da otomobil sahibi olmak bir tutkuya dönüştüğü için çoğu insan özel otomobillerin kaldırılmasına şiddetle karşı çıkar (Bauman çev., 1998: 248).

Yukarıda doğal kaynakların gereksiz yere tüketilmemesi gerektiği ortaya konulmuş olsa da yaşadığımız ortamdaki unsurlar, tüketime teşviki canlı tutmaktadır. Bu unsurlardan en belirgin olanı reklâmlardır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla her yerde karşımıza çıkan reklâmların temel amacı satın almaya ve tüketime teşvik etmektir.

4. REKLÂM ve TÜKETİM OLGUSU

Dünyada yaklaşık 400 milyar dolar, yalnızca reklâmcılık sektörü için harcanmaktadır. Bu da göstermektedir ki, hakkında yapılan birçok etkililik araştırması sonuçlanmamış olsa da reklâmcılık sektörü, vazgeçilmez şekilde hayatın her alanına girmiştir (Sutherland ve Sylvester, 2004: 20).

Reklâm, modern zamanların en temel ürünlerinden radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi kitle iletişim araçları ile evlerin oturma odalarında yer edinmiştir. Reklâmın

temel var oluş nedeni kısaca, modern zamanların ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere tanıtarak satışı teşvik etmek, yani izleyicisi, dinleyicisi veya okuyucusuna tanıttığı ürün ya da hizmetin tüketimini özendirmektir. Bu konuya açıklık getirebilmek için reklâmın modern zaman içinde doğuş serüveni ve amacını işlemek gerekir.

4.1. Modernizm Çerçevesinde Reklâmın Serüveni

Reklâm, tüketim malları için iletişim karmasının en önemli kısmını oluşturur. Reklâm sayesinde kitle iletişim araçlarının mesajlarına maruz kalan en küçük tüketici grubuna bile ulaşılabilir. İşletmeler, rekabet ortamında devamlılıklarını sürdürebilmek için, kendilerini reklâm faaliyetlerinde bulunmak zorunda hissetmişlerdir. Reklâmcılık, insanlık tarihindeki ilk alım-satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin başlamasına kadar uzandırılır. İlk çağlarda bile insanlar, satmak istedikleri malların güzelliklerini övmek suretiyle reklâm yapmışlardır. 15. yüzyılda matbaanın icadıyla günümüz reklâmcılığının temelleri atılmıştır. Sanayi Devrimi ile üretimin artırılması, kitlesel üretime geçiş, kitlesel reklâmı doğurmuştur. Teknolojiyle beraber gelişen kitle iletişim araçları ise reklâm medyasını karmaşık bir sektör haline getirmiştir (Tayfur, 2006: 6).

Reklâmın başlangıcını mağara duvarlarındaki ilk eşya resimlerine dayandıranlar olsa da bugünkü manada reklâmcılığın temelleri, taşımacılığın gelişimi, dolayısıyla malların dağıtımının kolaylaşması, nüfus artışı ve sanayileşme ile birlikte, 20. yüzyılda atılmıştır. Reklâmcılık tarihinin en önemli dönemleri üçe ayrılabilir (Lane ve Russell, 2001: 1-2):

a) ***Pazarlama Öncesi Çağ:*** Mal değiş-tokuşunun yapıldığı tarih öncesi çağlardan, alıcı ve satıcıların son derece ilkel yöntemlerle iletişim kurduğu 18. yüzyılın ortalarına kadar geçen dönemdir. Bu dönemin büyük bölümünde kil tabletler, şehir tellâlları ve meyhane işaretleri araç olarak kullanılmıştır. Bu dönemin sadece son asrında ilkel baskı yöntemleri kullanılmıştır.

b) ***Kitle İletişim Çağı:*** 18. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar reklâmlar, gerek basım tekniklerinin, gerekse yayın araçlarının gelişmesiyle, nüfusun daha büyük bir kesimine ulaşmaya başlamıştır.

c) ***Araştırma Çağı:*** Son 50 yıl boyunca reklâmcılar, geniş çaplı araştırmalar sayesinde hedef kitle sınırlarını oldukça dar bir çerçevede sınıflandırmış ve tanımlamışlardır. Böylece mesajlar sadece hitap edilecek kitleye özgün biçimde hazırlanabilir olmuştur. Modern iletişim teknolojisi reklâm kampanyalarını destekleyici bir rol üstlenmiştir.

Ekonomide yaşanan dışa açılma ve dünya ekonomik sistemiyle bütünleşme akımı sayesinde lüks tüketim mallarının serbestçe sınır ötesi ihraç ve ithal edilmesi, insanlarda tüketim isteklerini kamçılamıştır. Tüketim gücü önemli bir değer ve statü simgesi oldukça da, reklâmcılık sektörü gelişmiştir (Dağtaş, 2003: 13).

Seksenli yıllar, tüketim kültüründe bir patlamanın yaşandığı, popülist kültürün kökleştiği, bunlara bağlı olarak reklâmcılığın büyüdüğü postmodern yıllardır. Reklâmcılık sektöründe kimi zaman aylık %20-25'leri aşan büyümeler yaşanmıştır. Bu durum, kitle iletişim teknolojisindeki ani gelişime ve gelişimin en temel ayağı televizyon sayesinde her eve ulaşabilme imkânına bağlanabilir (Mattelart, 1995: 11).

1989'da Berlin Duvarı'nın yıkılışıyla ortaya çıkan, feminizm, çevrecilik, kökten dincilik ve mikro milliyetçilik gibi değer merkezli toplumsal hareketler, reklâmlara da yansımıştır. 1890-1925 yılları arasında reklâm mesajlarını, sadece reklâmı yapılan ürün ya da hizmetin tanıtımı doldururken, 1925-1945 yılları arasında ürün ya da hizmetle ilgili imajlar, 1945-1965 yılları arasında ise duygular oluşturmuştur. 1965'ten itibaren reklâm mesajını ağırlıklı olarak oluşturan temel, "*yaşam tarzı"* sunumlarıdır. Postmodern ya da çağdaş tüketici toplum olarak ifade edilen 1980 sonraları reklâmlar, sundukları yaşam tarzlarıyla bariz şekilde tüketimi özendirmeyi tek amaç edinmiş gibidir (Dağtaş, 2003: 14,79).

Günümüz tüketim toplumunda reklâm, ihtiyaçtan daha çok saygınlık kazanma, farklı olma, cazibeyi artırma, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf

atlama gibi psikolojik ihtiyaçlara dayandırılan simgesel değerler adına yapılmaktadır (Dağtaş, 2003: 78). Bu anlayışa göre tüketici reklâmdaki ürünü ihtiyacı olduğu için değil, yaşam tarzına dair sunduğu mesajlar yüzünden satın almak ister.

4.2. Reklâmın Birincil Amacı ve Tüketimi Özendirmesi

Reklâmın birincil amacı, duyurusunu yaptığı ürün veya hizmetin satın alınmasını sağlamaktır. Ancak reklâm, bu ticari faaliyette edilgen bir rol oynamaz. Aynı zamanda modern yaşam biçimlerinin propagandasını yaparak yeni tüketim sahaları açar (Topçuoğlu, 1996: 200-204). Reklâmcılık, Modern Çağ'ın sonsuz buluşlarını kâr elde etmek amacıyla kitlelere sunan üreticilere, aynı teknolojik gelişmelerin sayesinde hayata gelen her türlü diğer kitle iletişim aracının da desteğini alarak hizmet eder olmuştur. Sonsuz çeşitlilikteki ürünlerin nasıl, nerede, niçin alınacağı giderek artan bir baskıyla zihinlere aşılanmaktadır. Bir felsefi sistem olarak reklâmcılık, olağanüstü yüksek bir hayat standardını özendiren akıldışı bir ekonominin ifadesi olmakla itham olunur (Henry, 1995: 11).

Reklâmcılar reklâmcılığı, insanlara daha iyi yaşam koşulları vaat ederek talep değişimlerine yol açan, gelir düzeyi artan insanlara yeni ihtiyaçlar yaratan itici bir güç olarak görmektedir, bu yüzden daha fazla tüketime güdülemek arzusu taşırlar (Lodziak, 2003: 40). Tüketimin yönlendirilmesi, üreticilerin ve dolayısıyla reklâmverenlerin eline geçmiştir. Çünkü tüketicinin zaafları keşfedilmiştir ve reklâmlar o zaafları sessizce işlemektedir. Bu zaafların temel nedeni, tüketicinin duygusal kararlar vermesidir. Tüketici, reklâmda gördüğü ürün ya da hizmeti sosyal kimlik ve statüsüne kazandıracağı artılar bakımından tercih etmekte, reklâmdaki yaşam biçimi ile kendisini özdeşleştirmektedir (McFall, 2004: 188).

Pazarlama kavramında temel unsur tüketicidir. Brierly'e göre pazarlamanın ayaklarından birini icra etmekte olan reklâmcılar, ürünlerin kampanyasını tüketicilerin ihtiyaçları tahmin edilmediği için değil, pazar koşullarındaki zorlu rekabette ayakta kalabilmek için yaparlar (Brierly, 2002: 26).

Reklâmlarda gönderilen imajlar çoğunlukla insanların sahip olma duygularına gönderilen mesajlardır. Bu mesajlar tüketiciye, farklılık konumlandırması yaparak,

reklâmı yapılan ürüne sahip olması gerektiğini gizliden gizliye işlemektedirler. Reklâmlar, tüketiciyi birtakım şeylerden mahrum olduğu sonucuna ulaştırmaya, en azından böyle olduğunu düşündürmeye çalışmakta, ardından bu mahrum olunan şeylere sahip olunması gerektiğini süslü ve etkileyici mesajlarla dikte etmektedir. Ayrıca reklâmlarda sunulan atmosferin, günlük hayatın gri renklerinden arındırılmış bir rüyalar ülkesini andırması, reklâmların sadece olumlu mesajlar ürettiğinin bir göstergesidir ve bu durumda reklâmın taraflı olduğunu iddia etmek mümkündür (Babaoğul, 2004: 14).

1920'lerden sonra yapılmaya başlayan bilimsel pazar araştırmaları tüketicilerin daha yakından tanınmasına olanak sağlamıştır (Brierly, 2002: 26). Endüstriyel gelişmenin yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime ulaşıldığı Fordizm Dönemi'nden sonra gelen Post-Fordizm Dönemi'nde pazar, *"yaşam biçimi"* gibi hedef tüketici gruplarına ayrılmıştır (Odabaşı, 1999: 11-12). Tüketime yönelik yaşam biçimleri benimsendikten sonra, başka türde yaşam şartları düşünülemez olmuştur. Bütün bu süreçler, özgürleşmeyi kısıtlar ve kitle tüketim bilincini aşılayan kitle iletişim araçlarıyla kurulu düzenin çıkarlarına hizmet eder. Özellikle reklâm etkinlikleri, bu yanlış bilinci tetikleyen işlevler görürler (Atiker, 1998: 62).

Reklâmlarda hedef kitle açısından en zor tespit edilen ancak en etkili stratejik yöntem, 'yaşam tarzı' diğer deyişiyle 'yaşam biçimi' olmaktadır. Yaşam tarzının sosyolojik, psikolojik ve daha birçok toplumsal normları içerdiği için belirli bir istatistik formülü ya da ifade tarzı bulunmamaktadır. Bireyler reklâmlarda gösterilen ürünleri satın alarak mutlu olabilecekleri, modern yaşamın gereklerinin bu ürünleri tüketmekten geçtiğini sandıkları zaman, reklâm hedefine ulaşmış sayılır. Reklâmlar ile bireyler bir yandan bilgilendirilerek ikna edilirken, öte yandan özellikle modaya bağlı olarak tüketmek suretiyle içten içe kişiliklerini oluşturduklarına inanırlar (Karaçor, 2000: 141-143).

Baudrillard da, çağdaş tüketicinin ürünleri değil, sunumları tükettiğini ileri sürer. Bu sunumlar reklâmlar aracılığıyla kitlelere ulaşmaktadır. Toplumsal değerler ve imajlar, ihtiyaçlar ve isteklerin yerini almış, gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar birbirine karışmıştır (Baudrillard, 1997: 61). Böyle bir ortamda reklâm, bireyi belli bir markanın satın alınması ile tüm arzularını tatmin edebileceğine inandırmak gayesine

hizmet eder. Ürünü satın aldığı zaman tüketicinin kendisini daha iyi hissetmesini, kendisini daha çok sevmesini, başkaları tarafından daha çok sevileceğini sanmasını sağlar. Tüketim ile kişi, toplum içinde kendisine bir rol ve statü kazanır (Karaçor, 2000: 101).

Yeni reklâmcılık anlayışına göre artık cansız ürünler canlı varlıklara dönüştürülmekte ve onlara kişilikler ve kimlikler kazandırılmaktadır. Bu tür reklâmlar, tüketicilerin reklâmdaki öznenin yerine kendilerini koymalarını amaçlar. Yaratılan yeni benlik imajı, hedef alınan tüketicinin olmak istediği kimlikle örtüşüyorsa, reklâm ürüne karşı isteği yaratmış olur (Odabaşı, 1999: 71).

Reklâmın, tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti tanıtma amacına hizmet etmesi iyi bir şeydir; ne var ki kişi, öyle bir ürün veya hizmete ihtiyaç duymazken, reklâmın o ürünü bir ihtiyaç kılıfına sokarak kişiyi ikna etmesi tartışılmalıdır. Günümüz tüketim toplumunda üretici ile tüketici arasında mal ve hizmet akışını sağlayan büyük bir sektör olan reklâmcılık, üretici ile tüketici arasında bir köprü ve tüketici için bir rehber olması itibarıyla kendisine karşı olumlu görüşleri yaşattığı gibi, sunni ihtiyaçlar ortaya çıkarmak suretiyle aşırı tüketim arzusunu artırdığı ve dolayısıyla iktisadi kaynakların boşa harcanmasına neden olduğu yönünde eleştirilere de maruz kalmaktadır (Babaoğul, 2004: 13).

Modern Çağ'ın getirisi yeni ekonomik düzen, üretici kitlenin denetim ve sömürüsünü tamamlamak için denetlenebilir ve sömürülebilir bir tüketici kitle yaratmakla suçlanır. Bu suçlamaya göre reklâmlar insanları aslında almayabilecekleri şeyleri almaya yöneltmek üzere tasarlanmıştır. Bunun üstüne tüketici, mal ve hizmetlerin alış fiyatının bir parçası olarak reklâmların maliyetini de ödemek zorunda bırakılmaktadır (Ritzer, 2000: 85).

Üretim, eskiden genel olarak insanların zorunlu ihtiyaçlarına yönelikken, günümüzde daha çok kâra yönelik, israfı kamçılar bir hale gelmiştir. George Simmel'e göre, üretim bugün, insanların özenme, taklit gibi duygularını kışkırtırken, farklılaşma, belli gruplara dâhil olup diğerlerini dışlama gibi tutumlara yol açmaktadır. Tüketilen nesnelerin çeşitlenmesi, modanın hızlı değişimleri tüketicilerin, sahip oldukları

eskimeden bir yenisine özendirilmesini, bağlı olduğu gruba tutkunluğu ile moda akımının ürünlerini hızla tüketmesini getirmektedir (Göka, 2001:185-189).

4.3. Reklâmlarda Doğanın İşlenişi ve Yeşil Reklâm

Üreticiler, çevre açısından bilinçlenmiş tüketicilerle karşı karşıya kaldıkça, pazarlama kampanyalarında onlara hitap etme gerekliliği hissetmişlerdir. 1990'lar, çevreci etiketlerle tüketicilerin cezbedilmeye çalışıldığı yıllar olmuştur. Bu etiketlendirme, ürünün tanıtım kampanyasında reklâmdan ambalajına kadar "doğa dostu" tarzında mesajların kullanılmasıyla yapılır (Marissa, 2007: 161).

Bu bağlamda "yeşil" kelimesinin günümüzde daha zengin bir anlam kazanmıştır. Kavramın birçok tanımlaması doğal fiziksel çevreye odaklanır ve güncel olan meselelerin önemine vurgu yapar. Daha çok gelecek ile ve çevre, toplum, ekonomi sistemi arasındaki dengeyle ilişkilidir. Son yıllarda, çevresel meseleler sürekli olarak toplumun önde gelen bazı kesimlerinin tepkisiyle karşı karşıya kalmıştır. Yeşil sıfatı doğayı ve çevreyi önemseyen, yaşam biçimi çevrecilik olan insanları ve onların anlayışını kast etmek için her konuda kullanılır olmuştur. 1980'ler ile 1990'ların sonlarında artık *"yeşil tüketici"*nin var olduğu görüşü yerleşmiştir (Swarbrooke ve Horner, 1999: 197).

Yeşil reklâm, *"çevreye önem veren tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden mesajlar sunan reklâm''* olarak tanımlanabilir. Geçmişte tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ilgilenen ve atıkların doğaya zarar vermeden bertaraf edilmesinin farkına varan bilinçli yeşil tüketiciler olmuşlardır. Reklâm faaliyetleri de şirketin veya ürünlerinin çevre dostu özelliklerini vurgulayacak şekilde değişmektedir. Yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça işletmeler için geniş bir pazar oluşmaktadır. Yeşil tüketiciler pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi zor bir hedef kitle kabul edilir. Tüketicilerin çevrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri, ''yeşil olmayı'' şirket yöneticileri ve özellikle de pazarlamacılar için daha önemli hale getirmektedir. (ISO, 2000).

Yeşil reklâmcılık sahasında yapılan araştırmaların sayısı son zamanlarda oldukça artmıştır. Ne var ki bu alan, teorik iskeleti köklü olan diğer araştırma sahaları kadar zengin literatüre sahip değildir (Kilbourne, 1995: 7).

Yapılan bir araştırmada ortak değerlerin, tüketicinin satın alırken yeşil ürünleri tercih etmesinde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir (Tsen ve, 2006: 40). İletişim amaçlarına erişmek yolunda çevreci reklâm, söz konusu ürünün çevreci gelişime nasıl katkıda bulunduğu ya da çevresel yıkımın azaltılması için nasıl yardımcı olduğuna dair iddialar ve bilgiler iletir. Ayrıntılı, çevreyle yakından ilişkili, duyarlı ve bilgi destekli iddiaların tüketiciler tarafından daha inandırıcı bulunduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler reklâmı yapılan ürün hakkında çevre dostu olduğunu kanıtlayan somut bilgilerle ilgilenmektedirler. Çevreci iddialar reklâmlarda popüler hale gelse de, bugüne kadar haklarında yapılan araştırmalar ve sınıflandırmalar kısıtlıdır. Carlson, yeşil reklâmlarda kullanılan bilgiyi dört kategoriye ayırmıştır (Tsen ve, 2006: 40):

a) ***Ürün odaklı*** (Bu ürün bakterilerle kolaylıkla parçalanabilir, gibi…)

b) ***Süreç odaklı*** (Bu ürünün üretilmesinde kullanılan ham maddelerin %20'si geri dönüşüm sayesinde elde edilmiştir, gibi…)

c) ***İmaj odaklı*** (Kendimizi ormanlarımızı korumaya adadık, gibi…)

d) ***Çevre odaklı*** (Her saniyede dünyamız yağmur ormanlarının 2 dönümü yok edilmektedir, gibi…)

Son on yıl içinde, bu yönde bilinçlenen tüketicilerin talepleri doğrultusunda yeşil markaların oranında bir büyük bir artış yaşanmıştır. Geri dönüşümlü, çevre dostu, ozon için tehlikesiz, doğada kolayca yok olan gibi kavramlar popüler hale gelmiştir. Ne var ki yapılan araştırmalara göre tüketicilerin ancak %6'sı bu söylemlere inanırken, %90'ının inanmadığı tespit edilmiştir. Kilbourne, bu araştırmaya göre, yeşil reklâmın inandırıcılığının son derece düşük olduğunu savunmaktadır (D'souza ve Taghian, 2005: 51). Carlson, Grove ve Kangun'un yaptığı bir araştırmaya göre ise bu reklâmların sadece %40'ı kuşku götürmeyecek derecede doğrudur. %42'si ise muğlak ve şüphelidir (Banerjee ve, 1995: 22).

Yeşil ürünlerle birlikte beş fayda talep edilir (Ottman ve, 2006: 22):

a) ***Yeterlilik ve kaynak etkililiği:*** Örneğin, bol bulunan benzinle çalıştığı için hala çevreyi kirletmeye devam ettiği halde, yakıt tasarrufu yoluyla hem çevreyi daha az kirletmek, hem de tüketicinin daha az masraf yapmasına yardımcı olmak açısından övülen bir arabanın reklâmı.

b) ***Sağlık ve güvenlik:*** Daha az kimyasal içerdiği ve doğal olduğu için ürünün daha az yan etkisi olduğunu anlatan reklâmlar gibi.

c) ***Performans:*** Ürünün kendisini doğa dostu olmakla öven reklâmlar. Doğal olduğu için daha etkili oldukları iddia edilen deterjanlar gibi.

d) ***Sembolizm ve Statü:*** Ürünle hiçbir alâkası olmadığı halde, doğal bir simge ve ifade kullanan reklâmlar. "Hiçbir şey gezegenimiz kadar güzel kokamaz!" mesajıyla bilgisayar oyunu tanıtan bir reklâm gibi.

e) ***Uygunluk:*** Çevreyi doğrudan kirletmekte suçu olmayan ampul gibi bir ürünün daha az enerji sarf ettiği mesajıyla reklâmının yapılması gibi.

Yeşil reklâm konusundaki araştırmalar sınırlı olduğundan tüketicinin yeşil reklâmlarda neyi görmeye önem verdiği hakkında çok az şey bilinmektedir. Yeşil araştırmalar, tüketici konulu ve reklâm konulu olarak ikiye ayrılabilir. Tüketici konulu olanlar tüketicilerin çevreye olan ilgi veya davranış dereceleri arasında farklılık gösteren karakteristik özelliklerini tanımlarken, reklâm odaklı olanlar reklâmın bileşenlerine hitap eder. Tüketiciler, yeşil reklâmın kendilerini nasıl hissettirdiğinden çok inandırıcı olup olmadığıyla daha çok ilgilenmektedirler (D'souza ve Taghian, 2005: 51).

95 yeşil televizyon reklâmı ile 173 basılı reklâm üzerinde yapılan bir içerik analizi araştırması, yeşil reklâmın yapısının üç boyutta ele alınabileceğini göstermiştir: 1) sponsor tarzı, 2) reklâm odaklı ve 3) reklâmın derinliği (bahsedilen çevreci bilginin genişliğine bağlı olarak yüzeysel, orta seviyede veya derin). Bu araştırma konusu olan reklâmverenlerin çoğunluğu, ürünlerinin veya hizmetlerin çevreye faydalarını ya da çevre dostu olmalarını hesaba katmaktan çok, yeşil bir kurum imajı projesine

girişmişlerdir (Banerjee ve, 1995: 21).

Yine, Amerika'da yapılan bir araştırma, nüfusun %75'nin kendisini çevreci gören insanlardan oluştuğunu göstermiştir (Bang ve, 2000: 449). "Çevreye duyarlı olma" durumunun tüketicilerin yeşil çekici unsurlara (green appeal) nasıl yanıt verdiği üzerinde önemli bir etkisi olmadığını ortaya koyan araştırmalar da mevcuttur. Bu savın birinci dayanağı, reklâmcıların nüfusun geniş bir kesitini cezp edecek özgün yeşil mesajlar geliştirebileceğidir. İkinci dayanak ise nüfusun, "çevreyle ilgili olma" bakımından kesitlere ayrılamayacağı ve evrensel bir yeşil çekici unsur kullanılamayacağıdır (Zinkhan ve Carlson, 1995: 3).

Ürün araştırıcılar ve geridönüşümcüler şeklinde ikiye ayrılan çevreci tüketici grupların, çevre dostu olarak kabul edilebilir ürünler bulmakta güçlük çektiği de araştırmalar sonucu edinilen bir tespittir. Bu eksiklikte, reklâmında çevreci çekici mesajlar verdiği halde inandırıcı olmadığı için reddedilen ürünlerin de rolü büyüktür. Giderek artan çevreci talepler karşısında bu alana yönelen üreticiler, yasal ve etik olma konusunda hassasiyet göstermelidir. Aldatıcı iddialardan oluşan reklâmlar, tam tersine o ürünü asla satın almama kararı gibi daha katı tepkilere yol açabilir. Bunun da ötesinde tüketicilerin zihninde bir daha bu alandaki reklâmların tamamına karşı kuşkucu bir bakış geliştirmelerine neden olacak genellemeler doğurabilir. Uzun süreçte, kurumun inanılırlığı ve markanın dürüstlüğünü zedeleyebilir. Bu konuda iyi niyetli olmak da yeterli değildir, üreticiler ve reklâmverenler, devletin yeni düzenlemelerini ve çevre konusundaki güncel bilgileri takip etmelidir (Newell ve, 1998: 48).

İyi reklâmcılığın aldatıcı olmaması, halka seçim yapabileceği bilgiyi vermesi gerekir. Reklâmcılık, sorumlu davranışlar aşılayabilir ve diğer birçok başka açıdan topluma hizmet edebilir (Landa, 2004: 2).

II. BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMİN TANIMI, TARİHÇESİ VE TÜRLERİ

Daha önce anlatıldığı gibi, 19. yüzyılda Postmodern Dönem kapsamında, sanat açısından yeni bir çığır açılmıştır. Bu durum bu yüzyılda Kübism, Fütürism gibi akımların ortaya çıkmasına öncülük etmişti. Yeni dönemde soyut sanat eserleri üretilmiş ve bu eserlerin 'gerçek' ile arasındaki çelişkiler tartışmalara yol açmıştı.

Modern Çağ'daki bilimsel çalışmalar ve 20. yüzyılın ikinci yarısında kültürel yaşamda ortaya çıkan büyük değişim, gösterge ve anlam sorunlarını ortaya çıkarmıştır. Görünüşle gerçeğin çatışması, tanıdık dünya imgesiyle yeni somut tasarımlar arasındaki çelişki, soyut bilimsel düşüncelerin geniş kitlelerin bilincinde yer etmesi gibi sorunlar göstergebilimsel sorunlar olarak yaşanılan çağa tesir etmiştir. Ayrıca toplumsal çatışmaların sertliği, bilişim sağlama ve saklama olanağı sunan kitle iletişim araçlarının meydana çıkışı, kitle kültürü sorunlarına ilişkin tartışmaların yoğunluk kazanması gibi başka sorunlar, duyulan bu ilgiyi akademik alanın da dışına yaymıştır. Göstergebilimsel sorunlar yalnızca dildeki ilişkileri irdelemekle kalmaz; artık sözlü anlatım ile birlikte filmler, fotoğraflar, grafik tasarımlar gibi görsel ögeleri de içeren çoklu kitle iletişim ürünleri de göstergebilimin sorunu içine dahil olmuştur (Lotman, 1986: 138).

Modern Çağ'ın zihinlerde yarattığı yeni anlamlardan doğan sorunları irdelemeyi amaç edinen göstergebilim, Modern Çağ içinde doğmuş bir bilimdir ve modern buluşların ürünlerinden olan film, fotoğraf gibi görsel ürünleri anlamlandırabilmek için en geniş zemini sunar. Reklâmlar da, bahsedilen görsel ürünler ile sözlü gösterenlerin çoklu gösteriminden oluştuğuna göre bu araştırmadaki reklâm analizleri için göstergebilimsel analiz, en uygun yöntem olacaktır.

Bu açıklamalar doğrultusunda göstergebilimsel analizi ayrı bir bölüm içinde işlemek konuyu daha anlaşılır kılacaktır. Bu bağlamda öncelikle göstergebilimin modernizm içindeki doğuşunu irdeleyen tarihçesi anlatılacak, daha sonra göstergebilimin tanımı yapılacaktır. Bunları takiben göstergebilim içinde kullanılan kavramlar bir başlık altında tanımlanırken, göstergebilimin işlemleri ve türleri ile göstergebilimin reklâm ile olan ilişkisi ayrı birer başlık altında tartışılacaktır.

1. GÖSTERGEBİLİMİN TARİHÇESİ

Dil üzerine düşünceler üreten Plato (M.Ö. 428-348) ile şiirlerinde ve "Tefsir"de isimleri işleyen Aristo, göstergebilimin öncüleri olarak kabul edilirler (Barthes, 1994: 4). Eskiçağ'da üzerine çeşitli düşünceler ortaya atılmış olan göstergeler kuramı, 17. ve 18. yüzyıllarda akılcı ve deneyimci felsefe dönemlerinde tekrar gündeme getirilmiştir (Rifat, 1998: 113).

Genel bir dil ve anlam kuramının tasarlandığı bu dönemde İngiliz felsefecisi John Locke, İnsan Anlığı Üstüne Bir Deneme adlı eserinde gösterge sorununu irdeler ve "göstergeler öğretisi" anlamına gelen *semiyotik* terimini kullanır. Bu kuramın Locke'tan sonraki temsilcisi Fransız matematikçi Lambert'tir. Yeni Organon adlı eserinde düşünce ve nesnelerin gösterilmesiyle ilgili öğretiyi *(semiyotik)* başlı başına bir bölümde ele alır. Dillere ilişkin anlam dizgeleri üzerinde durmakla beraber, müzik, koreografi, arma, amblem, tören gibi dil dışı gösterge dizgelerini de ele alır. 19. yüzyılda özellikle Polonyalı Wronski "Dil Felsefesi" isimli çalışmasında, Çek matematikçi Bolzano "Bilim Öğretisi" adlı eserinde, Edmund Husserl "Göstergelerin Mantığı Üzerine" başlıklı incelemesi ve "Mantıksal İncelemeler"inde gösterge kuramıyla ilgili gözlemlerde bulunurlar (Rifat, 1998: 113).

Göstergebilimsel düzeydeki (semiyotik) çatışmalar, sürekli değişmekte olan ve daha karmaşık hale gelen 'gerçek'in yeniden anlamlandırılabilmesi için dilin inceliklerini işlemiştir. Bu alanda çalışan önemli kuramcılardan Peirce, "insan da bir işarettir" teziyle göstergebilimin evrenselliğine dikkat çekmiştir. Bu çabalar, göstergelerin genel bilimi olarak tanımlanan göstergebilim disiplininin kurulmasına önayak olmuştur (Saint-Martin, 1992: 49).

20. yüzyılda göstergebilim üzerine çalışan birbirinden bağımsız olarak üç ana kaynak ortaya çıkmıştır; bunlar, A.B.D.'de Charles Peirce, İsviçre'de Ferdinand de Saussure ve Doğu Avrupa'da Biçimciler'dir (Erkman, 1987: 27). Çağdaş göstergebilimin öncüleri ise Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure olarak kabul edilir. Peirce göstergebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan kişidir. Ona göre göstergebilim her çeşit bilimsel inceleme için bir başvuru çerçevesi

oluşturan genel bir kuramdır (Rifat, 1998: 115). Saussure'un çıkış noktası Immanuel Kant, Peirce'ınki ise John Locke'tır. Saussure ve Peirce'ten çok sonra Christian Metz ve Peter Wollen göstergebilimi sinemaya uyarlayarak filmleri de göstergebilimin inceleme konusu yapmıştır (Büker, 1985: 7).

Çağdaş göstergebilimin Avrupa'daki öncüsü İsviçreli dilbilimci Saussure, Genel Dilbilim Dersleri adlı yapıtında, dilleri dilbiliminin inceleme konusu olarak gösterir ve dillerin dışındaki gösterge dizgelerinin işleyişini araştıracak bir başka bilim dalının kurulmasını öngörür. Bu bilim dalını, Fransızca kökenli *semiyoloji* (göstergebilim) terimiyle adlandırır. Ona göre göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir ve bu bilim toplumsal ruhbilimin, dolayısıyla genel ruhbilimin bir bölümünü oluşturacaktır. İşte bu bilimin adı göstergebilim olacaktır (Rifat, 1998: 118).

Paris Göstergebilim Okulu'nun geliştirdiği göstergebilim, 1960 – 1980 yılları arasında, uygulama alanı olarak daha çok edebiyatı seçmiş, ayrıca halk edebiyatının örneklerinden olan olağanüstü masalları da inceleme konusu edinmiştir. Başlangıçta edebi metinlerle sınırlı kalan araştırmalardan, giderek her çeşit metnin inceleme konusu yapıldığı araştırmalara geçilmiştir. Yalnızca yazılı metinler değil, müzik, mimarlık, siyaset, hukuk gibi anlamlı bir bütün değeri taşıyan değişik dizgeler de incelenmiştir (Rifat, 2002: 21, 22).

Günümüzde özellikle, göstergebilime karşı modern dünyanın tarihinden kaynaklanan ısrarlı bir talep vardır. Kitle iletişiminin gelişmesi, dilbilim, iletişim kuramları, biçimsel mantık ve yapısal insanbilim gibi bilim dallarının başarısı, anlambilim çözümlemesine yeni olanaklar sağlayarak bu isteği desteklemiştir (Barthes, 1999: 31-32).

2. GÖSTERGEBİLİMİN TANIMI

Göstergebilimin orijinal karşılığı olan *"semiotics"* Yunanca kökenlidir, göstergelerin, başka ifadeyle gerçek dünyadaki işaretlerin yorumu anlamına gelir (Barthes, 1994: 4). Kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. dille ilgili

bilimlerde genel olarak *gösterge* olarak adlandırılır (Rifat, 1998: 113). Gösterge terimi 'işaret' kelimesini kapsar, işaretle eş anlamda kullanıldığı bile olmuştur. Ancak bir disiplin içinde göstergebilim (semiotics), en basit anlamda göstergelerin analizi veya işaret sistemlerinin nasıl işlediği üzerine yapılan araştırmaları ifade eder (Barthes, 1994: 4).

Türkçe'de gösterge denince akla gelen ilk şey araçtır. Göstergenin sözlük anlamı, 'bir aygıtın işlemesiyle ilgili kimi ölçümlerin sonucunu kendiliğinden gösteren araç'tır. Örneğin otomobildeki benzin göstergesi, küçük bir araçtır. Göstergenin işlevi, bir durum ya da olgu hakkında dolaylı yoldan bilgi iletmektir. Bir göstergeyi doğru okuyabilmek için ise nasıl okunacağının önceden öğrenilmiş olması gerekir (Erkman, 1987: 8-9).

Söz konusu göstergeleri inceleyen göstergebilim teorisi, zihinsel yaşamdan doğmuş sanat eserlerini kavrayışa dayalı ve kıyaslamalı bir açıdan görmenin yöntemini yapılandırır. Göstergebilim yöntemi bu sanat eserlerini (hikâyeler, resimler, jestler, ezgiler, değerler vb.) göstergeler veya işaretler sistemi olarak görür. Göstergebilimsel analiz ise belirli göstergelere dair anlayışımızı zenginleştirmek için göstergebilimsel teorinin bakış açısından faydalanır (Lidov, 1999: 3).

Kendisi o şey olmadığı halde o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan her aracı bir göstergedir. Göstergebilim, iletişim amaçlı bütün aracıları inceleyen, onların birbirleriyle ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bilimdir. İnsanın araç yapması, bu araçları kuşaktan kuşağa geçirmesi, konuşması, dolayısıyla edindiği bilgiyi aktarabilmesi, doğaya egemen olmaya çalışması toplumsal yaşamı birtakım oldukça karmaşık kurallara bağlaması ve bütün bunların da tarih boyunca evrimleşerek gelişip değişmesi söz konusudur ve bu kurallar göstergebilim alanına girer (Erkman, 1987: 9).

Morris, göstergebilim açısından sözdizim, anlambilim, edimbilim olmak üzere üç bileşen ayırt etmiştir. *Sözdizim,* göstergelerin birleşim kurallarını, öbür göstergelerle ilişkilerini araştırır. *Anlambilim,* göstergelerin anlamını, yani gösterge ile belirttiği şey arasındaki ilişkiyi inceler. *Edimbilim,* göstergelerin kaynağını, kullanılışını ve etkilerini davranış çerçevesi içinde ele alır, göstergeler ile bunları kullananlar arasındaki ilişkileri

inceler (Rifat, 1998: 120).

Aslında her şey bir göstergedir ve bunun doğal sonucu olarak göstergebilim her şeyi inceler. Fakat bu incelemenin tarzı farklıdır. Bir kimyacı bir kitabı incelerken onun yapılış maddesi, rengi, boyutu, toksik içeriği gibi açılardan değerlendirmeler yapar, incelemesi için kitabı okumasına gerek yoktur. Bir göstergebilim analizi ise kitabı okumadan yapılamaz. Dolayısıyla 'göstergebilim her şeyi inceler' denirken, anlam içeriği yönünden değerlendirmede bulunduğunu belirtmek gerekir. Farklı araştırmacı yazarlara göre çeşitli göstergeler tablodaki gibi saptanmıştır (Lidov, 1999: 6-7).

Sıra No	GÖSTERGE
1	Kelimeler
2	Cümleler
3	Kelimeleri ve cümleleri temsil eden ses veya işaretler
4	Bilgisayar programları (Yazılımlar, elektronik kayıtlar veya komutlar)
5	Resimler, şemalar ve grafikler
6	Fizik ve kimya formülleri
7	Parmak izleri
8	Diğer işaretlerden türetilmiş nesneler (Şiirler, romanlar vb.)
9	İşaretlerden oluşan yapı taşlarına sahip nesneler (Müzik gibi)
10	Hayali sahneler, canavarlar, karakterler
11	Benlik, Tanrı, kişilik
12	Düşünceler, fikirler, kavramlar, imgeler
13	Duygular
14	Para
15	Tutumlar, gelenekler, giyim tarzı
16	Kurallar ve değerler
17	Hayvanların içgüdüsel davranışları (yön bulma güdüsü vb.), DNA

Tablo 1. Çeşitli Göstergeler (Lidov, 1999)

Göstergebilimde iki alan açılır: Doğal diller ve dil dışı bağlamlar, diğer bir deyişle "doğal dünya". Bu iki ana bütün içinden kendi içlerinde bütünlük gösteren belirli dilimler alınıp bunlar üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Böylece araştırma alanına göre birçok göstergebilim geliştirilmiştir: Yazın göstergebilimi, tiyatro göstergebilimi, tanıtım, müzik, görüntü göstergebilimi gibi. Açıkça ortaya konulmuş olmamakla birlikte, genel kuram ve yöntemsel yaklaşımları geliştiren bir genel göstergebilimin varlığından da söz etmek gerekir (Onat ve Özgencil, 2001: 10).

İster jest ve mimiklerde, ister yazıda, ister seste, ister görüntüde olsun, biçimsel açıdan az sayıdaki birimleri birbirine eklemleyerek oluşturulan anlatılar, engin bir anlamlar evreni yaratmaktadır. Göstergebilim, insanın içinde yaşadığı karmaşık dünyayı anlamasını sağlayacak bir model geliştirir. Çevresini anlamaya çalışan herkes göstergeleri algılar. Araştırmacılar, bilim adamları, öğretim üyeleri, yazarlar, şairler, çevirmenler, sanatçılar, eleştirmenler, siyaset bilimcileri, hukukçular, tiyatrocular, sinemacılar, müzik yorumcuları, mimarlar, reklâm metni yazarları göstergebilimi sürekli kullanmaktadırlar (Rifat, 2002: 21).

Yerine, belirtke, belirti, işaret, simge, alegori terimleri de kullanılabilen gösterge gösteren ve gösterilen olmak üzere iki birimden oluşur. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur. Gösterilen, göstergeyi kullananın bundan anladığı "şey"dir. Göstereni gösterilenden ayıran şey, gösterenin bir aracı niteliği taşımasıdır (Barthes, 1999: 54-65).

Peirce'ın tanımlamalarında gösterge, bir şeyin yerini herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir. Gören kişinin algılamasında gösterge, bir şeyin yerini tutar. Bu tanımda ortaya çıkan gösterge, yorumlayan ve nesne kavramları Peirce'in üçlü ayrımlarındandır. Peirce, göstergelerin belirlenmesinde üç ayrı üçlük tespit etmiştir (Rifat, 1998: 115):

a) Birinci üçlüğe göre bir gösterge *1) nitel gösterge* ses tonu, birinin kokusu vb., *2) tekil gösterge* gerçekte var olan bir olay, bir şey ve *3) kural gösterge* genellikle insanlar tarafından konulmuş herhangi bir kural diye adlandırabilir.

b) İkinci üçlüğe göre bir gösterge, *görüntüsel gösterge (ikon), belirti* ve *simge* diye adlandırılabilir. Bu göstergeler, gösterge türleri bölümünde ele alınacaktır.

c) Üçüncü üçlüğe göreyse bir gösterge *sözcebirim, önerme* ve *kanıt* olarak adlandırılabilir. *Sözcebirim,* yorumlayanı açısından nitel bir olasılık göstergesidir. Herhangi bir olası nesneyi yalnızca özellikleri bakımından canlandırır. *Önerme,* yorumlayanı açısından gerçek bir var oluş göstergesidir. İkilidir (özne-yüklem), bilgi ileten bir göstergedir. *Kanıt,* yorumlayanı açısından bir kural göstergesidir, nesnesini gösterge özelliği açısından canlandırır, yorumcuda bir değişiklik yaratması gerekir.

Her gösterge dizgesiyle, hemen her düzeyde, sürekli olarak anlatı üretilebilir. Anlatı gerçek ya da düşsel olayların, değişik gösterge dizgeleri aracılığıyla anlatılması sonucu ortaya çıkmış bir bütündür. Gerçekleşme biçimleri (el/kol/baş hareketi, yazı, ses, görüntü v.b.) son derece farklı olabilen anlatılar, insanın son derece karmaşık duygu, düşünce, yargı ve yaratımını doğru, aslına ve gerçeğe uygun bir görünümde sunabileceği gibi, bazı durumlarda olgu, düşünce vb.ni gözleyerek, yalan söyleyip saklayarak, örterek, kamufle ederek, ironilerle süsleyerek de sunabilir. Anlatılar durumları saptayıcı, dönüştürücü, insanları ayartıcı, kandırıcı, ikna edici, yönlendirici, yasaklamalar koyucu, buyurucu olabilir (Rifat, 2002: 17).

Çalışmalarını yalnızca göstergesel-anlatısal yapılar üzerinde yoğunlaştıran Greimas, göstergebilimin *genelleşmiş anlatısallığa* ulaştığını görür. Anlatısallık kavramı artık halk masallarının ve yazınsal anlatıların yüzeysel örgüsü olmaktan çıkmıştır, sözel ya da sözel olmayan her türlü söylemin düzenleyici ilkesi olarak görülmeye başlamıştır. Göstergebilim dini, hukuki, siyasi, bilimsel birçok söylem için çözümleme yöntemi haline gelmiştir (Onat ve Özgencil, 2001: 11).

3. GÖSTERGEBİLİME İLİŞKİN KAVRAMLAR

Göstergenin işlemleriyle ilgili kavramlar, biçim, içerik, dizge, nedensizlik ilkesi, düzgüleştirme, biçim dizgesi, içerik dizgesi, artzamanlılık-eşzamanlılık ve kodlardır. Burada bu kavramlar ve aralarındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılacaktır.

3.1. Metin

Postmodern Çağ'da "imgenin hitabet sanatı" hem sözlü hem de görsel sunumları incelemek maksadıyla klasik hitabet sanatı, diğer adıyla sözbilim (rhetoric) tarafından geliştirilerek şekiller ve kinayeler için de aynı sınıflandırmaları kullanmak maksadıyla ortaya atılmıştır. Görsel sanat da bir dil olarak kabul edilir. Somut ve algılanabilir ögelerce aktarılan yeni bir sunum biçimidir. Esasında ikonik imgeler dış dünyada var olan nesnelerin görüntüleridir ve sözlü ifadelerle sınırlıdır. Yani görsel dil, aslında sözlü dille ifade olunabilecek bir şeydir (Saint-Martin, 1992: 50-53).

Bu bilgi ışığında göstergebilimsel çözümlemenin inceleme konusunu teşkil eden ögeye yalnızca yazılı sözlü dili kast etmeden çok daha geniş bir anlamda görsel imgeleri de kapsayan "metin" denilmesi anlaşılabilir. Metnin kapsamında sadece yazılı metinler bulunmaz; fotoğraflar, reklâm afişleri, televizyon reklâmları, televizyon programları, diziler, filmler, duvar resimleri vb. de çözümlemeye tabi tutulan ürünler kapsamına girer. Göstergebilimsel çözümlemede üzerinde inceleme yapılan metin ortaya konur. Metin bütün olarak okunması gereken söylem ve mesajlardan ibarettir. Bu mesajlar dizisel ve dizimsel olmak üzere iki eksende düzenlenirler (Parsa ve Parsa, 2004: 21). Metnin dizisel ve dizimsel düzenlenişi göstergebilimin işlemleri başlığı altında ele alınacaktır.

3.2. Biçim ve İçerik

Saussure'un örneğindeki gibi ağaç göstergesindeki a, ğ, a, ç sesleri bir ses kümesi halinde alıcının kulaklarına erişip zihnine ulaşır. Verici ve alıcı aynı dil dizgesini kullandıkları ve şifreyi bildikleri için, alıcı kendisine ulaşan bu seslerden oluşan işitim

imgesindeki şifreyi çözer ve ağaç nesnesini aklına getirerek anlar. Hiç kimse zihninde nesneleri taşımaz, o nesnelere ait kavramları düşünür, gözünde canlandırır. Görsel bir göstergede bu kavram görsel bir imge olacaktır. Dolayısıyla göstergenin iki öğesi vardır. Biri biçimi (işitim imgesi, görsel imge gibi), diğeri ise içeriğidir (kavram). Bir göstergenin gösterge sayılması için iletişim esnasında biçimle içerik arasında bir bağlantının kurulu olması gerekir (Erkman, 1987: 39- 40).

Göstergebilim, doğrudan *gösterge* ile değil, *anlam* ile ve *anlamlama* ile ilgilenen bir etkinlik olarak düşünülmelidir. Herhangi bir metin, bir söylem, bir dizge, bir film göstergeler bütünü kabul edilirse göstergebilim, içeriğin biçimine yönelik bir etkinlik olduğu vurgulanmalıdır (Rifat, 1996: 21-22).

3.3. Nedensizlik İlkesi

Biçimle içerik arasındaki bağlantı, özellikle dil göstergelerinde, bir uzlaşmaya, o dili kullanan topluluk üyeleri arasındaki gizli bir eski sözleşmeye bağlıdır. Bu sözleşme, simgesel bir sözleşmedir; yazılı veya başlangıcı olan bir sözleşme değildir; yaşamın içindeki uygulamalarla uzun bir süreçte oluşmuştur. Ortada bir zorunluluk değil, tecrübeler neticesi ortaya çıkan bir uzlaşma vardır. Bu uzlaşmalar her kültürde, oradaki yaşantıya göre farklı farklı kurallar yerleştirmiştir. Hangi kavrama hangi işitim imgesinin tekabül edeceği içsel bir nedene bağlı değildir. Dil, toplumsal olarak zorlayıcıdır, ama bu zorlayıcılık sözleşmeye uymak anlamındadır. Aksi takdirde kişiler birbirini anlayamaz. Sözleşmenin yapısında ise zorlama yoktur, uzlaşmalara dayalı oluşmuştur. Burada, ses biçimleriyle kavram arasındaki bağlantı, nedensiz bir bağlantı olarak nitelenebilir (Erkman, 1987: 41).

Nedensizlik ilkesi anlatılırken nedenlilik şeklinde kullanıldığı da olmuştur. Nedenlilik, gösteren ile gösterilen arasında doğal bir bağıntı bulunmasını kast eder. Ne var ki gösterge genelde nedensizdir ve nedenli olma zorunluluğu yoktur. İlk oluşturuldukları zaman nedenli de olabilen göstergeler, zaman içinde nedensiz hale gelmiştir (Guiraud, 1990: 34).

3.4. Düzgüleştirme

Yukarıda bahsedilmiş olan, gösteren ile gösterilen arasındaki bağıntıyı bilen ve gösterenin kullanımında buna uyan kullanıcılar arasındaki sözleşmeye düzgüleştirme denir. Gösteren ile gösterilen arasındaki bağıntı, aslında saymacadır; kullanıcılar olan insanların zamanla oluşturdukları kurallardan doğar. Bahsedilen sözleşme yol işaretleri düzgüsü, kimya ya da cebir formülleri gibi alanlarda belirgin ve katidir ancak, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki daha belirsiz, sezgiye bağlı ve öznel olabilir. Sözleşme belirsizleştikçe göstergenin değeri de kullananlara göre değişir (Guiraud, 1990: 33).

3.5. Biçim Dizgesi

Bir dildeki biçimler tamamen rasgele oluşmaz. Her dilin biçim düzleminde belli kurallar geçerlidir. Bunlar, kavram alanından bağımsız olarak o dilin sesbilimsel biçim dizgesini oluştururlar. Bunun anlamı, ses kümelerinin, toplumsal sözleşmenin bağlayıcılığı çerçevesinde belli ses kurallarına uymasıdır. Örneğin Türkçe'deki ses uyumu kuralı. Biçim dizgeleri bir dereceye kadar mimarideki üsluplara benzetilebilir. Bir ev yapılırken belirli bir üslup seçilmişse, nasıl o üslubun biçimsel öğelerine bağlı kalınıyorsa, dildeki ses kurallarına da bağlı kalmak gerekir (Erkman, 1987: 41).

3.6. İçerik Dizgesi

İçerik, kavram düzlemidir; bu düzlemde de dizgesel bir yapı geçerlidir. Zihnimizdeki kavramların oluşabilmesi için, dış dünyadaki nesnelerin belli bir genellemeye ve sınıflandırmaya sokulmaları gerekir. Kavramların alanları ancak bu işlem sonucunda belirginleşir. İnsan bu genelleme ve sınıflandırmayı, yani kavramlaştırma işlemini yaparak dış dünyayla baş etmenin yolunu bulmuştur. Bir kavramın alanının nerede başlayıp nerede bittiği, doğanın her yerde geçerli, mutlak bir zorlamasına bağlı değil, her toplumun gereksinmelerine göre o toplumu oluşturan bireyler tarafından belirlenmiştir (Erkman, 1987: 42).

3.7. Gösterge – Dizge İlişkisi

Bir göstergenin gösterge olabilmesi için bir dizge içinde bulunması gerekir. Burada sözü geçen dizge, biçimle içeriği ayırmaz, göstergeyi bir bütün olarak içerir. Tek bir göstergeden oluşan bir dizge yoktur. Her göstergenin varlık değeri ve alanı öteki göstergelerle olan ilişkilerine bağlıdır. Örneğin güzel kavramının anlam taşıyabilmesi için çirkin kavramının da olması gereklidir. Hiçbir gösterge kendi mutlak değerinden ibaret değildir, ancak öteki göstergelerle kurduğu ilişkiler açısından değer taşır (Erkman, 1987: 42).

3.8. Artzamanlılık / Eşzamanlılık

Bir dizimde seçilen birimlerin zaman akışı içinde art arda dizilerek belirli kurallar ve uzlaşımlar içinde oluşturduğu boyuta dizimin artzamanlı boyutu denilir. Örneğin sözcüklerin yan yana gelerek cümle kurması. Saussure'un ortaya attığı bu terimlerden eş zamanlılık çözümleyicilik, artzamanlılık ise tarihsel olma anlamına gelmektedir. Artzamanlılıkta zamanın akışı etkendir. Bir film çekiminde oyuncunun rolü, çekim ölçeği, aydınlatma türü, kamera hareketi, mercek çeşidi, dekor, kostüm, renklerin seçimi, replikler vb. ise aynı zaman diliminde bir arada görüntülenecek ögeler olmaları itibarıyla eşzamanlı dizime örnek olarak verilebilir (Parsa ve Parsa, 2004: 29).

Bir metnin eşzamanlı çözümlemesinde, onun parçaları arasında var olan ilişkilere bakılır; artzamanlı bir çözümlemede ise anlatının geliştiği yol, yani anlatının öyküsünü biçimlendiren olaylar dizisi incelenir. Eşzamanlı çözümleme dizisel, artzamanlı çözümleme dizimseldir (Parsa ve Parsa, 2004: 30).

3.9. Kodlar

İletişimde kod kavramı, Osgood ve Schramm Modeli'nde (1954) temel bir kavram olarak kullanılmıştır. Bu modele göre yalın bir iletişimde dahi mesajlar gönderen tarafından kodlanarak iletilmektedir; alıcı ise bu kodları açarak yorumlamaktadır (McQuail ve Windahl, 1997: 29). Kitle iletişim araçları her geçen gün geliştikçe kodlama da karmaşık bir hal almıştır (Gökçe, 1993: 20).

İnsanların anlamlı mesajları değiş tokuş etmeleri için kullanılan sistemi tanımaları ve anlamalarına olanak verecek şekilde düzenlenmiş göstergeler sistemine kod denir. Bu bağlamda kod, bir toplum içinde belirli bir kültürel uzlaşmaya dayanan anlam sistemidir, kültür içinde öğrenilmesi gereken, oldukça karmaşık çağrışım kalıplarıdır. Kodların aşağıdaki gibi birtakım özellikleri vardır (Parsa ve Parsa, 2004: 35):

a) Kodlar, içlerinden seçim yapılan birçok birimden veya bazen bir birimden oluşurlar. Bu birimler kurallar ya da uzlaşımlar aracılığıyla birleştirilebilir. Bu dizimsel boyuttur.

b) Tüm kodlar anlam taşırlar. Kodların birimleri, çeşitli araçlarla kendilerinden başka bir şeye göndermede bulunan göstergelerdir.

c) Tüm kodlar kullanıcıları arasındaki bir anlaşmaya ve paylaşılan ortak kültüre dayanırlar. Kodlar ve kültürler dinamik bir şekilde karşılıklı ilişki içindedir.

d) Tüm kodlar, tanımlanabilir bir toplumsal ya da işletimsel işlevi yerine getirirler.

e) Tüm kodlar uygun kitle iletişim kanalı aracılığıyla aktarılabilirler.

Herhangi bir reklâm filminde anlam yüklenmesi için mesajın kodlanması sürecinde nasıl bir söyleme sahip olduğu, bu söylemdeki anlam ve bu anlamın kodlanmasının algılanma sürecinde izleyici tarafından nasıl çözümlendiği üzerinde durulur.

Bir metnin veya uygulamanın göstergebilimsel analizi sırasında birçok farklı kod ve onların birbirleriyle ilişkileri iç içe girmiş durumdadır. Kitle iletişim ortamı ve kültürel çalışmaların içeriğinde en fazla rastlanan kodlar sosyal, metinsel, yorumlama başlıkları altında sınıflandırılmıştır (Parsa ve Parsa, 2004: 39). *Sosyal kodlar,* tüm göstergebilimsel kodlardır. Konuşulan dil kodları (sesbilimsel, sözdizimsel, kelimelere ait, vezinsel vb.), beden kodları (jest ve mimikler, duruş, yakınlık, bedensel ilişki, fiziksel uyum, dış görünüş, yüz ifadesi, göz ifadesi, baş işaretleri vb.), ticari kodlar

(moda, giyim, otomobiller vb.) ve davranış kodlarından (protokoller, ritüeller, oyunlar, rol yapma vb.) oluşur. *Metinsel kodlar,* sunulan kodlardır. Bilimsel kodlar (matematik, fizik, kimya kuralları vb.), estetik kodlar (klasisizm, romantizm, realizm ve gerçekçilik vb.), tür - retorik ve biçem kodları (anlatı ögeleri, olaylar dizisi, karakter, aksiyon, diyalog, dekor, yorum, fikir vb.), kitle iletişim kodlarından (fotoğrafa, televizyona, sinemaya özgü kodlar ile, radyo, gazete ve dergi formatları da dahil teknik ve dijital tüm kodlar) oluşur. *Yorumlama kodları* ise göstergebilim kodlarından üzerinde en az tartışılan kod türüdür. Görsel algılama gibi algısal kodlar, ideolojik kodlardan (liberalizm, feminizm vb.) oluşur.

Farklı kod türleri birbirinin alanına girer ve bir metnin göstergebilimsel çözümlemesi, çeşitli kodların ve bu kodlar arasındaki ilişkinin düşünülmesini gerektirir. Kodlar, gösteren ve gösterilen arasındaki uyumla organize edilirler. Bir metin okunurken önce göstergeleri yorumlanır, bu da ancak kodların referansıyla yapılabilmektedir. Sosyal kimlikler iletişim esnasında temel etkendir. Kariyer, konuşma biçimi, kıyafet, saç biçimi, yeme alışkanlıkları, yakın çevre, yaşanılan yer, sahip olunan hobiler gibi birçok karakteristik sözel olmayan kodlarla çevreye yorumlanır ve mesajlar gönderir. Bu kodların başlıca temsilcisi insan bedenidir (Parsa ve Parsa, 2004: 40).

Renk kodları da başlı başına anlamlar ifade ederler. Sözsüz iletişim kodlarından olan renk kodları, görsel algılama kodları arasında da en önemlilerinden biri olarak sayılır. Bazen duyguların, bazen belirli düşünce ve ideolojilerin simgesi olarak renkler, iletişimde belirli bir rol oynar. Renklerin psikolojik etkileri asırlardan beri bilim adamlarının kafasını meşgul etmiştir. Renklerin psikolojik etkileri şu şekilde açıklanabilir (Parsa ve Parsa, 2004: 46-48):

a) ***Kırmızı:*** Titreşimi en kuvvetli ve dinamik renktir. Uyarma, hareketlendirme ve tahrik etme özellikleri taşır; tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır. Kırmızı renk, fiziksel olarak ataklığı ve canlılığı, duygusal bağlamda bir işi sonuna kadar götüren azmi ve kararlılığı gösterir. İştah açar. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanır. Aşk ve cinselliği çağrıştırdığı gibi, huzursuzluk veren bir renk olarak da bilinir.

b) ***Turuncu:*** Sıcak renk sınıfında olmasına rağmen, titreşimi kırmızıya göre daha azdır. Güneşin rahatlığını ve parlaklığını hatırlatır. Sıcak, tutkulu bir ferahlık havası uyandırır, yine de kırmızı gibi uzun zaman seyredilemez.

c) ***Sarı:*** Toplumsal yaşamı ve birlikte çalışmayı yansıtan bir anlamı vardır. Dikkat çekiciliğinden dolayı dünyada taksiler sarıdır. Sarı ayrıca hüzün ve özlemin rengidir. Ancak yerine göre canlılık ve sevinç duygularını da tetikleyebilen sarı, limon sarısı gibi yeşile doğru kayınca rahatlatıcı bir etki uyandırır. Uzun zaman seyredildiğinde sinir sistemini düzenlediği gözlemlenmiştir.

d) ***Pembe:*** Uyum, neşe, şirinlik ve sevginin simgesidir. Rahat hissettiren ve dinlendiren bir renktir. Bu yüzden bazı büyük mağazalar tezgâhtarlarına müşteriler kendilerini rahat hissetsin diye pembe üniforma giydirir. Pembe aynı zamanda çocuk rengidir.

e) ***Yeşil:*** Yaprakların rengi olması itibarıyla yeşil renk, doğayı simgeler. Baharı çağrıştırdığından dinlendirici ve yatıştırıcı bir renktir. Bu rengin tonları insana ferahlık verir ve dengeleyici bir atmosfer yaratır. Güven veren bir hava yaratır, o yüzden bankaların logolarında hâkim renktir. Yeşil yaratıcılığı körükler. Bu yüzden büyük lokanta mutfaklarında yeşil tercih edilir. Hastanelerde de rahatlatıcı özelliği nedeniyle kullanılır. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır.

f) ***Mavi:*** Huzur, mutluluk ve barış duyguları verir, ayrıca umudun ve sonsuzluğun simgesidir. Huzuru temsil eder ve sakinleştirir. Araplar mavinin kan akışını yavaşlattığına inanır, nazar boncuğu o yüzden mavidir. Batıda intiharlar azalsın deya köprü ayakları maviye boyanır. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır.

g) ***Lacivert:*** Kozmik renk olarak kabul edilir; sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarıdan fazlası logolarında laciverti kullanır. Lacivert giyen kişiler kendilerini çok daha karizmatik ve inandırıcı hissederler. İnsanların üzerinde başarılı ve güçlü

imajları bırakır.

h) ***Mor:*** Nevrotik duyguları açığa çıkarırken, keder, içe kapanış ve melankoliyi ifade eder. İntihar edenlerin en çok bu rengi sevdikleri, bu rengin bilinçaltını korkuttuğu saptanmıştır. Antik Yunan ve Roma kültüründe mor asil sınıfı belirleyen ve giyimde yalnızca aristokratlar tarafında kullanılabilen bir renkti.

i) ***Beyaz:*** Temizlik, saflık ve masumiyetin simgesi olan beyaz, Batı kültürünün aksine Çin'de matem anlamına gelmektedir.

j) ***Siyah:*** Canlılığın ve diğer tüm renklerin reddi anlamına gelen bu renk, Gücü ve tutkuyu temsil eder. Psikolojik olarak bu rengi tercih eden insanlar, saklanmak veya bir şeyleri saklamak için kullanırlar. Kişilerin karanlık yönlerine olan ilgiyi dile getirir, duygusallığı ve hüznü simgeler, karamsarlığı çağrıştırır. Batı kültürlerinde siyah yas rengidir, resmi ritüellerde ve törenlerde tercih edilir. Japonya'da ise siyah mutluluktur.

k) ***Gri:*** Diplomatik ve ağır bir renk olan gri, tarafsızlığı, hareketsizliği, yavaşlığı ve ciddiyeti temsil eder. Bu rengin yaratıcılığı öldürdüğü de öne sürülür.

l) ***Kahverengi:*** Gerçekçiliğin, plân ve sistemin rengidir. Kansas Üniversitesi'nde bir sergide, duvarların rengi değiştirilebilir hale getirilmiş. Fonda beyaz kullanıldığında insanlar sergide yavaş hareket etmiş. Fon kahverengiye döndüğünde ise insanlar müzede daha çok yeri daha az zamanda gezmişler. Kahverengi insanı hızlandırır. Bu yüzden fastfood dükkânları iç mekanda kahverengi kullanır. Kahverengi toprak rengidir. Kıyafetlerde pek tercih edilmez, çünkü kahverengi giyen insanlar kalabalıkta dikkat çekmezler.

Bu araştırmada televizyon reklâmları üzerine göstergebilimsel bir analiz yapılacağından teknik kodlardan da bahsetmek gerekir. Aşağıdaki tabloda gösteren

olarak işlev gören önemli çekim ölçekleri ile karşısında gösteren olarak bulunan kamera devinimleri tanımlanmıştır (Berger, 1996: 35).

Gösteren	Tanım	Gösterilen (anlam)
Yakın çekim	Yalnızca yüz	Samimiyet
Orta çekim	Bedenin çoğu	Kişisel İlişki
Uzun çekim	Dekor ve kişiler	Bağlam, alan, kamusal uzaklık
Genel çekim	Kişinin bütün bedeni	Toplumsal ilişki
Aşağı çevrinme	Kamera aşağı bakar	Güç, yetke
Yukarı çevrinme	Kamera yukarı bakar	Küçüklük, zayıflık
Sağa sola çevrinme	Kamera sağa ya da sola çevrinir	Dikkat çekmek, mekânı tanıtmak, neden-sonuç ilişkisini kurmak, çağrıştırmak
Optik öne kaydırma	Kamera yaklaşır	Gözlemleme, odak
Açılma	Görüntü boş ekranda belirir	Başlangıç
Kararma	Görüntü gider, ekran boş kalır	Bitiş
Kesme	Bir görüntüden diğerine geçilir	Eşzamanlılık, telaş
Silme	Görüntü ekrandan silinir	Vurgulu son

Tablo 2. Çekim Ölçeklerinin Gösteren ve Gösterilen İlişkisinde Yarattığı Anlamlar (Berger, 1996).

4. GÖSTERGEBİLİMİN İŞLEMLERİ

İletişim, dizge, şifre, dizi-dizim ve anlamlama göstergebilim işlemlerindendir. Göstergebilimsel bir analizde anlamlama en önemli işlemdir. Göstergeler oluşturdukları anlamlar sayesinde bir değer kazanırlar. Bu işlemler ayrı başlıklar altında açıklanacaktır.

4.1. İletişim, Dizge, Şifre

Gösterge, duyulara hitap eden bir uyarıcıdır. Bellekte uyandırdığı imge başka bir uyarıcının imgesine bağlanmak suretiyle anlam kazanır. Göstergenin işlevi, bir iletişim süreci sayesinde, bağlantı kurulan ikinci imgeyi canlandırmaktır. Gösterge daima bir anlam amacı taşır; tek başına bulut yağmurun, duman ateşin belirtisi değildir. Bu belirtiler ancak bir anlam amacı olan ortamda, gösterge olarak kullanılabilirler (Guiraud, 1990: 31). Örneğin bulut resmi televizyonda hava durumu sunarken bir gösterge olarak kullanılabilir. Dolayısıyla ancak bir anlam yaratma amacıyla iletişim kurulması söz konusu olduğu zaman gösterge işlevsel hale gelmektedir.

İletişim dizgesi denince, ilk akla gelen, dildir. Ama göstergebilim dil ile başlayıp dil ile bitmez. Toplumsal paydaların hepsi birer dizgedir ve iletişime yarar. Göstergebilim, gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalı olduğuna göre, oldukça geniş bir alanı kapsar. Umberto Eco'ya göre göstergebilim, en doğal ve kendiliğinden oluşan iletişim dizgelerinden en karmaşık kültürel dizgelere kadar uzanan bir yelpaze üstünde yer alır. Eco, daha sonra alanı biraz sınırlayarak bir tanımlama yapmıştır. Onun açıklamalarına göre göstergebilim, tüm kültürel olguları iletişim süreçleri sayar ve inceler. İletişimde yalnızca ses dalgalarının insanın kulağına ulaşması yeterli değildir; en basitinden alıcının, vericinin kullandığı dili (Türkçe, Urduca, Çince vb.) anlıyor olması gerekir. Konuşma dili ise insanlar arası iletişimi sağlayan toplumsal dizgelerden yalnızca biridir. Alıcı tarafından şifresi bilinmeyen bir dizge ise anlam ifade etmez. Dizge, bir iletişim yöntemindeki herhangi bir kurallar bütünüdür, şifre ise bu kurallar arası ilişkiler ve kodların anlamlarıdır (Erkman, 1987: 31-38).

İnsanların birbirleriyle anlaşmak için kullandığı diller, davranışlar, çeşitli jestler, alfabeler, görüntüler, trafik işaretleri, kent planları, müzik yapıtları, resimler, tiyatro gösterileri, filmler, reklâm afişleri, moda, edebi eserler, çeşitli bilim dilleri, ulaşım yollarının yapısı, mimari eserler, kısacası bir şey ifade etme amacı taşımasa bile her anlamlı bütün, çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir. Genellikle gösterge olarak adlandırılan şey, bu dizgelerin birimleridir. Bu gösterge dizgelerini betimlemek, göstergelerin birbirleriyle kurdukları bağıntıları saptamak, anlamların birbiri peşi sıra eklenme biçimlerini görmek, göstergeleri ve gösterge dizgelerini sınıflandırmak; ya da insanla insan, insanla doğa arasındaki etkileşimi açıklamak; bu amaçla, bütünü kapsayan bir kuram oluşturmak göstergebilimin başlıca inceleme alanını oluşturur (Rifat, 1998: 111).

Reklâm da birer iletişim bildirisidir; çünkü bir çıkış kaynağı, bir alış noktası ve bir aktarım kanalı vardır. Bu doğrultuda, reklâm bildirisine göstergebilim uygulanabilir. Bir reklâm metnini göstergebilimsel analiz açısından çözümlerken görüntülerin anlamsal açıdan nasıl oluştuğuna bakmak gerekir (Rifat, 1996: 239).

4.2. Dizi, Dizim

Göstergeler, bir dizge içinde birbirleriyle iki tür ilişki içindedirler. Bu bağlamda ya dizi oluştururlar ya da dizim oluştururlar.

4.2.1. Dizi

Dizinin diğer adı ‘paradigma’dır. Dizi, birbirinin yerine geçebilecek göstergeler arasında oluşan ilişkidir. Aynı dizide yer alan iki veya daha çok gösterge, dizi içinde birbirinin işlevini taşıyabilir. Örneğin “Mehmet camı kırdı.” cümlesinde Mehmet’in yerine konulabilecek birçok başka özne olabilir. Mehmet, Irmak, Cem, Ali, Kemal vb. yanı sıra, camı kırabilecek köpek, taş, top vb. birbirlerinin yerini alabildikleri için dizi oluştururlar. Bu dizi ‘bir camı kırma fizik gücüne sahip varlıklar’ diye adlandırılabilir. Öte yandan diziye ‘camı kırmak için fiziki güç kullanan canlılar’ adı verilirse, taş ve top bu dizinin içinde yer alamaz (Erkman, 1987: 52).

Dolayısıyla bir dizinin kapsamı verilen tanıma bağlıdır. Örneğin eşyalar üzerine oturulan (koltuk, iskemle, kanepe, sedir gibi), üzerine yatılan (yatak, çarşaf, döşek, kanepe gibi), kendisiyle yemek yenilen (kaşık, çatal, bıçak, tabak gibi), bir şeyler içmeye yarayan (bardak, fincan, kadeh gibi) vb. gruplara ayrılarak diziler oluşturulabilir.

4.2.2. Dizim

Dizimin diğer adı ise "sintagma"dır. Çeşitli dizilerdeki birimlerin seçilip anlamlı bir bütün oluşturmak için başka dizilerin birimleriyle ilişki kurarak bir araya gelmesi sonucu oluşan yapıya dizim denir (Erkman, 1987: 52). Bir sofrada herkesin önüne konulan eşyalarla bir dizim oluşturulmak istense "tabak, çatal, kaşık" şeklinde bir dizim oluşturulabileceği gibi, yemek türüne göre "tas, tabak, kaşık, çatal, bıçak, bardak" şeklinde daha geniş bir dizim de oluşturulabilir.

Her anlamlı bütün dizim fikrini içerir. Hangi birimlerin ne gibi uyum kurallarıyla bir arada bulunacağı da önemlidir. Örneğin bir resme neresinden bakılmaya başlanacağı konusunda bir kural olmasa da, ögelerin aralarında uyumlu olmaları için bazı kurallar vardır (Erkman, 1987: 52).

4.2.3. Yapı, Eklemleme

Yapı kelimesi birçok anlamda kullanıldığından konuyla alakalı anlamı ele alınarak bir tarif yapmak gerekirse; "Yapı, tek ve somut bir nesne olabileceği gibi aynı ilkelere göre kurulmuş şeylerin ortak ve soyut kuruluş ilkelerinin toplamıdır." denilebilir. Levi Strauss'a göre yapı, dizgeden daha kapsamlı bir bütündür. Saussure'a göre ise yapı, bir dizgedir. Eklemlenme, eklem kavramından gelir. Bir bütün içinde parçaların birbirine nasıl takıldığı inceleme konusudur. Her yapı birimlere ayrılabilecek bir bütün oluşturduğundan, bütün, birimlere ayrılabileceği gibi, birimlerin de eklemlenerek bütüne varabileceği düşünülmelidir. Ancak bir yapıdaki birimleri saptarken, bu birimlerin birer gösterge olmaları koşulu vardır (Erkman, 1987: 61). Bir reklâm filmi örnek verilmek istenirse, resim, konuşmalar, dış ses, grafik, düzenleme, müzik gibi birimler eklemlenmeyi oluştururlar.

Göstergeden daha küçük birimlere ulaşmaya kalkışmak yapı - dizge anlayışının dışında kalır. Gösterge bu anlamda yeniden tanımlanmak istenirse, bütünlüğünü ve değerini (gösteren-gösterilen değerleri) yitirmeden, değişik dizimlerin içinde yer alabilecek en küçük işlevsel birimdir, denilebilir (Erkman, 1987: 59). Göstergebilim henüz çok yeni bir bilim dalı olduğundan tanımlamaların da henüz tartışmalı olduğunu belirtmekte gerekmektedir.

4.3. Anlamlama

Bir göstergede gösterenle gösterilen arasında ilişki kurulmasına anlamlama denir. Bir kişi bir göstereni görmek, duymak, dokunmak vb. yolla algıladığı zaman zihninde bir anlam oluşur. Bir ağaç resmi görüldüğü zaman zihin, ağaç görüntüsüyle ağaç kavramı arasında bir bağ kurar, görüntüyle kavramı ilişkilendirir; işte bu süreç anlamlama sürecidir. Gösterenle gösterilen kavramın özdeş olmadığı, zihinde gerçek bir ağacın olmadığı, yalnız bir ağaç kavramının anlaşıldığı unutulmamalıdır (Erkman, 1987: 63).

Göstergebilimin en önemli alanı anlamlamadır. Anlamlama, bireyin dış dünyayı anlama ve deneyimlerini değerlendirme sürecidir, bu nedenle daha çok, göstergelerin nesneleriyle olan ilişkisi anlaşılmaya çalışılır. Zira her gösterge süreci, göstergenin kendisi, temsil edilen nesne ve yorumlayan kimsenin birbirleriyle ilişkilendirilmesinden oluşur. Saussure ise anlamı, göstergenin nesnesi ile ilişkisinden ziyade, göstergeler arası ilişkide aramıştır. Ona göre bir göstergede gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulması, anlamlandırmadır. Dış gerçeklik, anlamın kendisidir; gösterilen ise göstergenin düşünsel kavramıdır (Parsa ve Parsa, 2004: 53-54). Daha önce de belirtildiği gibi bu ögeler evrensel değildir, ortak bir kültürel deneyime bağlıdır. Aynı dış gerçekliğin farklı ortam ve kültürlerde gösteriliş biçimi ya da bir göstergenin içinde bulunulan topluma göre çağrıştırdığı anlamlar çok farklı olabilir.

Greimas da göstergebilimi bir anlamlama kuramı olarak görmüş, anlamın, kavranma ve üretim koşullarını açıklığa kavuşturmayı benimseyerek, *genel izlem* ismini verdiği örnekçeyi geliştirmiştir. Genel izlem, doğal dillerden veya doğal dünyadan bağımsız olan ve onlardan önce gelen bir kurgudur. Göstergelerin temel işlevi anlam

yaratmaktır, ancak anlamın düzleminin ne olduğu önem arz eder (Onat ve Özgencil, 2001: 11).

Danimarkalı Louis Hjelmslev, **düzanlam** ve **yananlam** kavramlarını göstergenin iki değişik düzlemi olarak ortaya atmıştır. Bilgine göre, herhangi bir sözce ilk anlamının (düzanlam) dışında daha başka anlamlar da (yananlam) taşıyabilir. Sözgelimi, bir konuşmacının sözleri belli bir anlam (düzanlam) taşırken, şivesi de hangi yöreden olduğunu gösterebilir (yananlam) (Rifat, 1998: 123-124).

4.3.1. Düzanlam

Düzanlam, göstergenin işaret ettiği şeydir. Göstergenin temel, apaçık görünen anlamıdır. Düz anlamda göstergenin işaret ettiği nesneler, gönderme yaptığı şeyler dış dünyada bulunan şeylerdir, gösterilen ve gösteren birbirinin aynıdır. Örneğin bir fotoğraftaki köpek köpektir. İnsan müdahalesiyle ortaya çıkan renk, ışık, alan derinliği, özel efektler vs. ise yananlamı teşkil eder (Parsa ve Parsa, 2004: 57).

Gerçek dünya ile uyum içinde yaşamaya çalışan insanoğlu onu anlamak, kendi varlığını ve konumunu sağlamlaştırmak, yaşamını daha rahat sürdürebilmek için gerçek dünyadaki nesneleri sınıflandırır, aralarında ilişkiler kurar. Bu sınıflandırmanın bir sonucu olarak zihinde kavramlar ortaya çıkar. Her kavram bir sınıflandırma ögesidir ve gerçek nesnelerin bir soyutlamasıdır, yani onların yerine geçen *gösteren*dir. Gösterenin gönderme yaptığı bu kavram, göstergenin düzanlamıdır (Erkman, 1987: 65-67).

4.3.2. Yananlam

Yananlam, gösterge ile kültürel çağrışımları arasındaki farktır. Yani bir gösteren bir toplumun kültürüne göre belli bir anlama gelirken, aynı gösterge başka bir toplumun yaşantısında bambaşka bir anlam ifade edebilir. Özellikle sanat eserlerinde izleyen, okuyan, dinleyen kişilerin karşılaştıkları kavramlar genellikle herkesçe bilinen düzanlamı ifade etmezler. Sanatçılar eserlerinde şifreli, üstü örtülü, cazibeyi artırıcı, anlamı zenginleştirici ifadeler kullanırlar, benzetmelerde bulunur, mecazlara yer verirler. Bu şifreler yananlamı oluşturur (Parsa ve Parsa, 2004: 57).

Yananlamın kitle iletişimde yeri büyüktür. Gazete okunurken, radyo dinlenirken, sinemaya gidildiğinde, televizyon izlerken, satın alınan ürünün ambalajına göz gezdirilirken her zaman yananlamsal bildiriler alınır (Rifat, 1996: 243). Reklâm gibi bir kitle iletişim dizgesi de sanatın farklı dallarının kaynaşmasıyla oluştuğuna göre bir reklam bildirisi, resimdeki görüntülerin tanınması, kullanılan konuşma dilinin anlaşılması ve benzeri düzanlamların yanında, özellikle saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma gibi toplumsal değer ölçülerine dayalı yananlam şifreleri de taşır (Erkman, 1987: 73-79). Buradan da çıkarılacağı gibi reklâmlarda çoğunlukla, açıkça söylenmeyen ancak yarı gizli ima edilen mesajlar vardır.

4.3.3. Gösterme Süreci

Gösterme sürecinin diğer adı semiosistir. Morris modeline göre gösterme süreci (semiosis), bir şeyin veya kişinin, üçüncü bir şey aracılığıyla o anda doğrudan etkili olmayan başka bir şeyin farkına varmasını sağlamaktır. Örneğin bir ambulans sirenini duyan kişi, bir ambulansın yaklaşmakta olduğunu anlar. Yani siren sesi onu duyan kişi tarafından yorumlanır. Yorumlama işi ve yorumlayan çok önemlidir; çünkü yorumlayan kişi siren sesinin anlamını bilerek onu yorumlamaktadır (Erkman, 1987: 81).

Gösterme sürecinin üç boyutundan bahsedilir (Erkman, 1987: 81). Bir gösterge ancak bu üç boyut ışığında çözümlendiğinde gerçekten çözümlenmiş olur. Bu boyutlar anlamsal boyut, kılgısal boyut ve sözdizimsel boyuttur.

4.3.3.1. Anlamsal Boyut

Diğer adı semantik olan anlamsal boyut, örneğin siren sesiyle ambulans arasında kurulan ilişkidir. Diğer bir deyişle gösterge taşıyıcısıyla onun kavramsal ve somut gösterileni arasında kurulan ilişkidir. Ambulans görünmese bile sireninin sesi ambulans kavramıyla bütünleşmiştir, onu simgeler.

4.3.3.2. Kılgısal Boyut

Pragmatik boyut olarak adlandırılan kılgısal boyut, gösterge taşıyıcısıyla yorumlayan arasındaki ilişkidir. Bu örneğe göre siren sesiyle onu duyan ve zihninde yorumlayan kişi arasındaki ilişkidir. Bu boyut, yorumlayan kişinin duruma göstereceği tepkileri başlatır. Eğer kazayı bir yakınının yaptığını haber alıp olay yerine hızla araç sürmekte olan bir kişi duyuyorsa, ambulansın içinde yakını olacağını da düşünerek son derece duygusal bir tepki verebilir. Sıradan bir sürücü sıkışık trafikte sadece ambulansa nasıl yol verebileceği kaygısına düşebilir.

4.3.3.3. Sözdizimsel Boyut

Siren sesinin öteki seslerle olan ilişkisini inceleyen bu boyutun diğer adı sintatiktir. Siren sesinin uyarıcı sesler dizgesi içinde tuttuğu yeri belirler; yani bir göstergenin kendisiyle aynı dizgede bulunan öteki göstergelerle olan ilişkisini araştırır. Siren sesi başka seslerle belli bir ilişki içinde olduğu sürece siren sesidir. Öteki sesler ise sirene benzeyen değişik melodilerdeki korna sesleri olabilir, araçların motor sesi olabilir, trafikte seyreden sürücünün kendi radyosundan gelen ses olabilir ve doğal olarak bu diğer sesler kişilerin ambulans sirenini algılamasını etkileyecektir.

4.3.4. Anlamlandırmada Eğretileme ve Düzdeğişmece Kullanımı

Edebiyat eleştirilerinde kullanılan bazı terimler göstergebilimciler tarafından da kullanılmaktadır. Eğretileme (metafor) ve düzdeğişmece (metonimi) anlam iletmenin iki önemli biçimi olarak göstergebilimsel analiz için de kullanılan edebiyat terimleriyle ortak kavramlardır.

4.3.4.1. Eğretileme

Eğretileme, benzerlik aracılığıyla anlam yaratma veya bilinen bir ögenin bilinmeyen bazı kavram ve elemanlara benzetilmesi olarak tanımlanabilir (Parsa ve Parsa, 2004: 67). Başka bir deyişle, iki şey arasındaki ilişkiyi benzerlik kullanarak ifade etmeye çalışır (Berger, 1996: 29). Kadar ve gibi edatlarıyla yapılabileceği gibi “Benim

annem bir melektir." şeklinde mecazî deyişlerde de benzetme gizlidir.

Aslında eğretileme, bilinmeyen bir kavramı, bilinen bir aracının özelliklerine benzeterek anlatmaktadır. Aralarında benzetme kurulan bu iki şey normalde birbirleriyle ilişkili değildir, ancak algılayan kişi, hayal gücünü kullanarak yeni kavramı anlayabilmektedir. Eğretileme sözlü veya görsel olarak kullanılabilmektedir. Reklâm sektöründe en sık kullanılan, görsel eğretileme biçimleridir. Bunun nedeni reklâmlarda düzanlam yerine yananlamın tercih ediliyor olmasıdır ve yananlamı oluşturmanın en elverişli yolu eğretileme ile ilişkiler kurmak ve düzanlam mesajını gizlemektir (Parsa ve Parsa, 2004: 67).

4.3.4.2. Düzdeğişmece

Düzdeğişmecede çağrışıma dayalı bir ilişki vardır. Bu çağrışım zihinde bağlantılar kuran kodların yardımıyla oluşur. En yaygın düzdeğişmece biçimi kapsamlayıştır; bir parça, bütünün yerine geçer veya bütün parçayı çağrıştırır. "Mehmetçik" kelimesinin tüm Türk askerlerini ifade etmesi buna örnek olarak verilebilir. Reklâmlar özellikle kısa zaman dilimlerinde çok şey anlatmak zorunda olduklarından çağrışımları önemli ölçüde kullanırlar. Kitle iletişim araçlarıyla zihinlerde yer eden bazı psiko sosyolojik yansımalar, reklâmları destekler niteliktedir. Örneğin dolunayın veya mum ışığının romantizmi çağrıştırması, bayrağın ulusal birliği, tarihi bir destanın kahramanlık duygularını, pelerini ve elinde kosasıyla yüzü görünmeyen figürün Azrail'i ve dolayısıyla ölümü çağrıştırması gibi (Berger, 1996: 29).

5. GÖSTERGE TÜRLERİ

Göstergeler, gösterilen - gösteren ilişkisi açısından, gösteren açısından ve kullanım nesneleri olmak üzere üç türe ayrılabilir. Reklâmların analizinde hangi tür göstergeler kullanıldığı bu bölümdeki açıklamalara göre bulunacaktır.

5.1. Gösterilen - Gösteren İlişkisi Açısından Göstergelerin Sınıflandırılması

Gösterilen hiçbir zaman gerçek dünyadaki nesnelerin birebir kopyası değildir, dünya hakkındaki duyumlarımızın, algılarımızın bir soyutlamasıdır. Kavramlar nesnelere bağlı olarak oluşur, ancak bu oluşum bir soyutlama sürecinden geçer. Peirce bütün göstergeleri belirli ölçütlere göre sınıflandırmıştır. En önemli olan sınıflama, göstergenin gönderme yaptığı gerçek nesneyle olan bağıntısı açısından yapılan sınıflandırmadır, çünkü bu sınıflandırma yalnızca dilsel göstergeler alanıyla sınırlı değildir. Bu sınıflamaya göre belirti, ikon ve simge olmak üzere üç tür gösterge vardır (Erkman, 1987: 81):

5.1.1. Belirti

Belirti, nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan bir göstergedir. Ateş edildiğine dalalet eden bir kurşun deliği, buna örnektir. Belirti, dinamik nesnesiyle kurduğu gerçek ilişki gereği bu nesne tarafından belirlenen bir göstergedir.

Belirtide, gösterenle gösterilen arasında nedenli bir bağ vardır. Dumanın ateşi işaret etmesi gibi. Belirtinin oluşumunda bir şey aktarma niyeti yoktur. Doğa, insanlar ateşi anlasınlar diye ateşin üzerinden duman çıkartmaz. Bu göstergeler dış gerçekliğin yapısından kaynaklanan, evrensel kanunlardan kaynaklanan nedenlere bağlıdır. Algılayan kişinin bu kuralları önceden biliyor olması gerekir, gösteren ile gösterilen arasında ilişki kuran bu nedenler iletişim niyetiyle üretilmemişlerdir, iletişim onların yapısını temel alarak onların kuralını bilip bu kurala uyarak oluşur.

5.1.2. İkon

Görüntüsel gösterge olarak da adlandırılan ikon, belirttiği nesne var olmasa bile, kendisini anlamlı kılan özelliği taşıyacak bir göstergedir. Buna örnek olarak kurşunkalemle çizilmiş, geometrik bir şekli canlandıran bir üçgen verilebilir. Bir resim,

bir desen, bir fotoğraf da bu tür özellikler taşır. Bu durumda görüntüsel gösterge, varlığına işaret ettiği nesneyle benzerlik ilişkisi içindedir.

Bu tür gösterge de, nesnesine benzediği için nedenlidir. Aynı zamanda niyetlidir, çünkü iletişim amacıyla üretilmiştir. Fotoğraf, kesinlikle bir görüntüsel göstergedir. Bir yerleşkenin planı da görüntüsel göstergedir, bunda birebir aynılık olmasa da, gösterilendeki nedensel ilişkileri yansıtır.

5.1.3. Simge

Simge nedensiz ve niyetlidir. Simgelerde biçimle içerik arasındaki ilişki nedenli değildir, ancak uzlaşmaya bağlıdır. Simgeler iletişim niyetiyle üretilir ve kullanılırlar. Nesnesiyle arasında bir ilişki bulunmayan işaretler, semboller, amblemler gibi.

Bu tür gösterge, yorumlayanı olmasa kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan göstergedir. Nesnesi tarafından yalnızca yorumlanacağı yönde anlam taşır. Dildeki sözcüklerin uzlaşmaya dayalı birer simge olması gibi. Öyle ki bir sözcük, belirttiği şeyi, yalnızca bu anlama geldiğini anlamamız sayesinde belirtmiş olur. Terazi figürünün adaleti temsil etmesi de buna bir başka örnek olarak verilebilir. Yani simge göstergenin belirttiği şeyle arasında gerçek değil, kurgulanmış bir bağlantı vardır.

Bu üç tür göstergeye dayandırılarak yapılmış birçok göstergebilimsel araştırma vardır. Peirce'a göre ikonik göstergelerde benzerlik ilişkisinden ötürü, belirtisel göstergelerde fiziksel bağdan ötürü, simgede ise alışkanlıktan ötürü yorumcu, nesne ile göstergenin bağıntısını kurar ve yorumlar (Büker, 1985: 141).

5.2. Gösteren Açısından Gösterge Türleri

Gösteren, yani biçim açısından bir ayrım yapmak zordur, ancak beş duyuya göre bir sınıflandırma yapılabilir. Bunlar kulağa yönelik göstergeler, göze yönelik göstergeler, tat göstergeleri, dokunmayla iletilen göstergeler ve kullanım nesneleridir. Bu göstergelere Erkman'ın açıklamalarındaki şekliyle değinilecektir (Erkman, 1987: 47-51).

5.2.1. Kulağa Yönelik Göstergeler

Konuşma dili, ıslıkla haberleşme, müzik, korna sesleri, siren sesleri bu kümeye girer. Müzik dışındaki göstergeler konuşma dili aracılığıyla önceden varılan uzlaşmalar sonucu oluşmuştur.

5.2.2. Göze Yönelik Göstergeler

Yazı, resim, trafik işaretleri, fotoğraf, çizim, dumanla haberleşme, endüstri ürünleri gibi gözle algılanan her şey bu kümeye girer. Ancak, sinema, tiyatro, reklâm gibi bildiriler sözlü konuşmalara, müziğe ve dış dünyadaki seslere yer verdiği için hem kulağa hem göze yöneliktir.

5.2.3. Tat Göstergeleri

Yenilen yemek koku göstergelerinin yardımıyla acı, tatlı, tuzlu, ekşi olarak algılanır. Ancak bu göstergeler de toplumlara ve öğrenmeye göre değişir. Batı Anadolu'da yaşayan biri için çok acı gelen bir yemek, Güney Doğu Anadolu'nun damak zevkine alışmış bir başka kimse için hiç de acı gelmeyebilir.

5.2.4. Dokunmayla İletilen Göstergeler

Bir nesneye dokunmak çeşitli olumlu ya da olumsuz çağrışımlar uyandırabilir. Başka birinin kişiye dokunması da ortama ve dokunan kişiye göre değişik anlamlar ifade eder. Dokunma, biçimine göre hoşlanma, dostluk, düşmanlık gibi içerikler taşıyabilir. Burada da biçimle içerik bağlantısı genellikle öğrenilen bir bağlantıdır.

Gösterge ne türden olursa olsun, önemli olan göstergenin içeriğinin (kavramının) zihinde oluşmuş, yani öğrenilmiş olmasıdır.

5.3. Kullanım Nesneleri

Daha önceki bölümlerde uzun uzun anlatılan Modern Çağ'da üretim, endüstri ürünlerini oldukça çeşitlendirmiştir. Bu ürünler işe yaradıkları olgunun göstergeleridir,

yani kullanım işlevinin göstergeleridirler. Örneğin bir telefon "yanımızda olmayan biriyle iletişim kurmak, konuşmak" işlevinin bir göstergesidir.

Kullanım nesnelerinin ilginç yanı, aynı işlevi değişik türlerde çeşitli biçimlerde karşılayabilmeleri, hatta bu işlevi başka göstergelerin de karşılayabilme yetisine sahip olmalarıdır. Örneğin bir kâğıt, makas göstergesiyle de kesilebilir, maket bıçağı göstergesi ile de. Bir kullanım nesnesi, onu kullanmasa bile kişiye işlevi hakkında bilgi verir, bu bilgiyi biçimsel özellikleriyle iletir. Bu özelliklerinden dolayı kullanım nesneleri birer göstergedir. Ancak hangi işlevin karşılanacağının kişi tarafından biliniyor olması o göstergenin şifresinin çözülmesi için şarttır, diğer bir deyişle nesnenin tanınıyor olması gerekir.

6. GÖSTERGEBİLİM VE REKLÂM

Ürüne sembolik anlamlar verme konusunda en etkili yöntem reklâmdır. Markaların, rozetlerin, amblemlerin, imajların gölgesinde kalan modern insan, reklâmlarda Güneş'in tabirine göre putlaştırılan ürünlere güdülenmektedir (Güneş, 1996: 202). Reklâmların sembolik gücü her şeyi doğal yaşamın bir parçasıymış gibi gösterir. Tüketim toplumu gösterge ve imajlarla dolup taşar (Featherstone, 1996: 97).

Mesaj alış verişi süreci olması dolayısıyla (gösterme süreci/semiosis) reklâm, göstergebilimsel araştırmaların 1960'tan beri konusu olmuştur. Doğal olarak bu araştırmalar diğer disiplinleri de kapsamıştır. Bu disiplinler arası araştırmalar, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, pazarlama, gazetecilik, görsel iletişim ve kitle iletişimi araştırmaları, geleneksel söz sanatları (rhetoric), stilistlik ve dil bilim (linguistic) gibi disiplinlerin desteğiyle yapılmıştır. Dil bilim kapsamında yapılan "reklâmın dili" temelli araştırmaları anmadan geçmemek gerekir. Penttila (1962), Leech (1966), Römer (1968), Block de Behar (1973), Garfinkel (1979), Geis (1982), Everaert-Desmedt (1984), ve Schöberle (1984) tarafından yapılan bu araştırmalar, satış, satın alma ve ürünlerin bir iletişim süreci olarak tüketilmesi veya sembolik bir aktivite olması gibi konular üzerine olduğu için göstergebilime yakınlık arz eder (Nöth, 1990: 477).

Reklâmın göstergebilimi, gösterge alış verişi üzerine yapılacak çalışmalar ve mal alış verişi üzerine yapılacak araştırmalar için disiplinler arası bakış açıları önerir. Bu disiplinler arası alanda göstergebilim, reklâm araştırmalarına yöntem ve araştırma amacı açısından katkıda bulunur; reklâmda gösterge analizleri ve iletişim süreci için teorik bir zeminde sağlar. Üstelik göstergebilim, analitik ufku, dar olan sözel alandan ikna edici iletişimin iç içe geçmiş çoklu şifrelerine genişletir. Reklâm, iki alâkasız görünen akademik disiplin, yani ekonomi ve göstergebilim arasında yatan bir araştırma alanıdır. Reklâm, ekonominin devamı için mesaj alışverişinin bir yerde zorunlu olarak işletildiği bir süreçtir. Ekonomik süreçte reklâm, söz konusu mesaj alış verişinin hem aracı hem amacıdır (Nöth, 1990: 476). İnsanları mal ve hizmet satın alma konusunda etkilemesi açısından reklâm bir araçtır ve ürünün göstergesi durumundadır. Reklâm aynı zamanda amaçtır; çünkü kendisi ekonomik bir üründür; zira reklâm ajansları tarafından yaratılır, satılır, dolayısıyla ekonomik döngüde reklâm harcamaları büyük bir oranı kapsar.

Öyleyse denilebilir ki, göstergeler, sadece felsefe veya bilim ya da doğa veya insana dair yöntemlerde kullanılmak üzere gerekmez, herhangi türde bir araştırma için bir yöntem olarak kullanılabilirler. Göstergebilim, bir açığa çıkarma, belirtme sürecidir ve her açığa vurma sürecinin doğasında aldatma veya kandırma olasılığı mevcuttur (Deely, 1990: 11). Bu durum reklâm mesajları içinde geçerlidir.

Ünlü reklâmcılık yazarları bu olasılık temelinde verilen mesajların ardındaki gizli anlamları ve şifreleri keşfetmeye ilgi duymuştur. Kuramcılar ise reklâmcıları, bu tür gizlenmiş stratejilerle tüketicileri hileli bir şekilde etkileyip yönlendirdikleri iddiasıyla eleştirmişlerdir. Göstergebilimde çok farklı düzeylerde, ‘reklâmda anlam’ tartışmaları yapılmıştır. Şifre kavramı, kanalların çokluğunu ve çoklu kitle iletişim ortamındaki reklâm mesajlarında kullanılan göstergebilimsel sistemi tarif etmek için kullanılır. Barthes, göstergebilim açısından resimli bir reklâmda üç tür mesaj tespit eder (Nöth, 1990: 478):

a) ***Dilbilimsel Mesaj:*** Bu tür reklâm dilin kodlanışına, diğer bir deyişle dil açısından şifrelemeye dayanır. Marka adı ile reklâmdaki sözlü ifadeyi kapsar.

b) ***Kodlanmamış İkonik Mesaj:*** Bu mesajda fotografik bir imge söz konusudur ve bu imge son derece benzer şekilde "gerçek" nesneyi gösterir. Hatta öyle ki gösteren ile gösterilen gereksiz yere birbirini tekrar ediyor gibidir.

c) ***Kodlanmış İkonik Mesaj:*** Bu mesajda gösteren imge yani göstergenin, ürün imgesini çağrıştırdığı bir sunuş vardır. Doğrudan gösterilenin resmi yoktur, ona benzeyen bir imge söz konusudur.

Göstergebilimsel araçların ve stratejilerin çokluğuna rağmen reklâmlar daha çok sabit anlam (semantic) ve uygulama (pragmatic) zemininde kalmışlardır. Uygulama açısından reklâmın her süreci, ekonomik bir hedef olan mal ve hizmetin satın alınması ile mesaj alış verişinin göstergebilimsel faaliyetini içerir. Anlam bazında ise reklâm, bir satış veya satın alma cazibesi (appeal) ile bezenmiş herhangi mal ya da ürün ile ilgili mesajdır. Bu basit değişmezlerle birlikte reklâmın, anlam açısından açık metin sayılan şiire zıt olarak, anlam açısından son derece kapalı bir metin olduğu gözükmektedir (Nöth, 1990: 479). Her tüketiciye reklâmın özünden kaynaklanan mesajlar bildirilmektedir, ne var ki bunlardan kiminin anlamları yüzeyde ve basit olup kolayca fark edilebilecekken, kiminin anlamı ise gizlenmiş veya maskelenmiştir. Doğrudan "X ürünü satın al!" mesajında reklâmcının niyeti belli ve mesajı açıktır. "X ürünün tadını çıkarın!" mesajında ise reklâmcının tüketiciden o ürünü satın almasını istemesi ürünün vereceği hoşnutluğun ardına gizlenmiştir. Buradan varılacak nokta, daha önceki başlıklar altında ele alındığı gibi reklâmda yananlamın daha büyük önem arz ettiği ve daha çok yananlam kullanımının tercih edildiğidir.

Greimas'ın bir araştırmasına göre reklâm, somut olan (ürün) ile soyut olan (göstergeler) arasında bir aracıdır. Reklâmın anlam (semantic) özelliklerinin, reklâmı yapılan ürünün olumlu özellikleri ile rakip ürünün olumsuz özelliklerini açık açık veya gizli olarak karşılaştırması bakımından ikili bir yapıda olduğu görünür. Greimas bu bağlamda reklâmın bir mit olduğunu ileri sürer. Şöyle ki, reklâmın konusu ürünün olumlu özellikleri ile rakibin olumsuz özellikleri bir zıtlık teşkil etmektedir. Mitler de ölüm-yaşam, mutluluk-keder, savaş-barış ve sevgi-nefret gibi evrensel insanlık sorunlarına çözüm aramakla uğraştığına göre, reklâm da derinlerde bu zıtlıkları temel

alması açısından bir mittir (Nöth, 1990: 479).

6.1. Modern Mitler ve Reklâm

Mit, batı dünyası için kendi düşüncesinin temelidir (Kaya, 2004: 51). Aydınlanma'nın amacı, insanları esasta kötü ve köleleştirici olduğuna inanılan efsane, mit, önyargı ve hurafenin temsil ettiği eski düzenden kurtarıp, esasta iyi ve özgürleştirici olanın himayesine sokmak idi (Çiğdem, 1993: 11). Oysa Modern Çağ'da mitlerden kopulmamış, mitler biçim değiştirmiştir. Modern dünyada mitleri çağrıştıran özellikler kullanılarak imajlar yaratılmaya başlanmıştır; bunlar günümüzün mitlerini oluştururlar. Eski mitlerdeki efsane kahramanların yerini bugün şarkıcılar, oyuncular, siyasiler gibi ünlüler almaktadır (Kaya, 2004: 51). Sanat, kültür, toplum, felsefe artık bu modern mitlere dayanmaktadır (Mısır ve Balta, 1999: 40-63).

Barthes "Mitler" çalışmasında yananlamı doğrudan mit ve ideolojiye eşitlemiştir. Tarihsel bir mit analizi yapar ve modern mitlerin, tüketime yönelik yeni dünya sisteminin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere çalıştığı fikrini benimser. Fiske ise bilim, cinsiyet, başarı gibi farklı iktidar olma biçimlerinin meşrulaştırılmasını da birer mit olarak görür. Levi-Strauss da Greimas gibi modern mitlerin ilkel mitler gibi ikili karşıtlıklar arasındaki çelişkileri çözmeyi vaat ettiğini savunur (Dağtaş, 2003: 97).

Mircea Eliade mitlerin çeşitli işlevleri olduğuna inanır. Ona göre mitler dünyanın ve onun üzerindeki tüm olguların kaynağını açıklamaya hizmet etme temelindedir (Segal, 1998). Jung'a göre insan modern mitsel çevresiyle o kadar iç içedir ki normal bir zamanda bunu algılamakta başarısız olur. Mitler bu bağlamda insanın kendini şekillendirmesine yardımcı olur, hatta kişiliğin bir yansımasına dönüşür. Maslow'a göre gıpta edilen efsanevi kahramanlar devri kapanmış, onun yerine sorunsuz ve "ayarlanmış" insan modeli, yaşanılan çağın mitsel sisteminin bir parçası haline gelmiştir (http://reklamcalismalari.blogspot.com).

Moden mitler, toplumsal gerçeklerin içini boşaltır ve sistemi haklı gösteren anlamlar yaratmak için kullanılır. Böylelikle mitler, sistem tarafından dayatılan sahte gerçeğin çıkarlarını meşrulaştıran yeni anlamlar ekler (Erdoğan, 2007: 175). Buradaki sistem, reklâmverenler ve reklâmcıların oluşturduğu, ürünü satın aldırmaya özendirmek

için çalışan sistem, çıkar ise ürünün satışını başarmak olarak algılanmalıdır.

Gerald Larue'nun incelemelerine dayanarak modern mitlerin, eski çağ mitleri ile benzer özellikler taşıdığı söylenebilir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (www.reklamcalismalari.blogspot.com):

a) Mitler yananlam içinde verilirler.

b) Değişen zaman ve kültüre göre temaları ve biçimleri değişiklik gösterir.

c) Mit bir eğlence çeşidi değildir, bir dünya görüşünü ortaya koyar.

d) Antik yada modern tüm mitler ideolojilere hizmet ederler.

e) Egemen sınıfın görüşlerini toplumun diğer kademelerine yayarlar.

f) Bir mit toplum tarafından kabul görmüşse reddedilmesi zordur.

g) Mitlerin görevi toplum içinde karmaşık halde bulunan deneyimler, bilgiler ve davranış modellerine bir düzen getirmektir.

h) Mitler insanın kendine ve dünyaya sorduğu "*Ben kimim?, İnsan olmak ne demek?, Beni harekete sürükleyen nedir?, Hangi değerler peşinden gitmeye değerdir?, Kaderim üzerinde söz hakkım var mı?, İyi yaşamak nasıl tanımlanır?, Nasıl iyi yaşayabilirim?"* gibi sorulardan ortaya çıkarlar.

Göstergebilim anlam sorunuyla ilgilenirken, mitler de tabiatı, nesneleri, canlıları ve dünyayı anlama ve anlamlandırma çabasından doğmuşlardır. Mitler olağanüstüdür ve çok geniş bir yelpazede belirirler. O zaman içinde olağanüstü olan ve heyecan veren, ulaşılması zor olup, büyük ilgi uyandıran yenilikler mit olabilir. Örneğin cep telefonları, dijital fotoğraf makinaları, insana benzeyen robotlar dahi, mit olarak kabul edilebilmektedir (Eker, 2004: 133). Aile, aile, mafya, aşiret reisliği, kavuşmaları büyüklerce engellenen iki gencin aşkı, entrika, komplo, başkalarının hayatlarını merak etme, dedikodu, bayram mitleri vb. daha önceki araştırmalarda tespit edilmiş mitlerdendir (Eker, 2004: 136).

Reklâm ve tüketimin anlatıldığı önceki bölümde vurgulandığı gibi modernizmle beraber ortaya çıkan yepyeni ürün ve hizmet yelpazesi, çok çeşitli yaşam tarzlarını mit haline getirmiştir. Reklâm mesajlarında yoğunlukla bu yaşam tarzlarına ulaşmanın yolları o ürün veya hizmeti satın almak olarak gösterilmektedir. Reklâmlarda kullanılan bu mitleri göstergebilimsel olarak çözümlemenin, toplumu ilgilendiren derin sorulara yanıt bulmak için gerekli olduğu kabul edilen görüşler arasındadır (www.reklamcalismalari.blogspot.com).

Tüketim toplumu yaratmada büyük rolü olan küresel ölçekli reklâmlarda da mitlerin kullanımı yaygınlaşmaktadır. Kitle iletişim araçları, temelde ticarî bir araç olarak kâr elde etmek üzere kurulu olduklarından daha çok hedefe ulaşmak kaygısıyla modern mitler yaratmaktadırlar (Tellan, 2004).

Önceki bölümde bahsedilen "yeşiller" düşünce akımı veya tarzı da artık, mit olarak kabul edilmektedir. Marian Radetzki'nin "The Green Myth" adlı kitabında ekonomik büyüme karşısında çevrenin durumunu irdelerken, çevrecilik konusunu "yeşil mit" olarak kavramlaştırması buna bir örnektir (Radetzki, 2001).

III. Bölüm'de yeşil reklâmlar analiz edilirken, reklâmlarda modern mitlerin işlenişi de değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Çünkü doğaya egemen olma ideolojisini taşıyan modernizmin yaşam bulması bir anlamda modern mitlere bağlıdır ve bu anlamda yeşil reklâmlarla doğrudan bağlantılı oldukları düşünülmektedir.

III. BÖLÜM

TELEVİZYON REKLÂMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEM İLE ANALİZİ

Bu bölümde araştırmaya konu olan yeşil reklâmlar tespit edilmeye çalışılacak ve örneklemi oluşturan tüm reklâmlar 3.Bölüm'de anlatılmış olan göstergebilimsel yönteme göre analiz edilecektir. Dolayısıyla birinci ve ikinci bölümlerde ele alınmış olan modernizm ekseninde doğa sorununun yeşil reklâmlara ne ölçüde ve hangi biçimde yansıdığı göstergebilimsel analizin temellerinde irdelenecektir. Başka deyişle, önceki bölümlerde bilinçsiz tüketimin doğaya ne gibi zararlar verdiği tartışılmış olup, tüketicilerin tüketim sonucu doğanın zarar görmesi hususunda hassasiyetlerinin reklâm mesajlarına yansıyıp yansımadığı, yansıdıysa ne derece gerçekçi olduğu incelenmeye çalışılacaktır.

1. SORUN

Bu araştırmanın temel sorunu, reklâm mesajlarının doğaya duyarlılıklarıdır. Bunun için temel olarak, doğa içerikli (yeşil) reklâmların yeşil olmayan reklâmlara göre oranı tespit edilmeye çalışılacak ve yeşil olarak tespit edilen reklâmların hangi tür bilgi içerdiği, ne tür faydalar vaat ettiği irdelenecektir.

Önceki bölümde, son on yıl süresince, bu yönde bilinçlenen tüketicilerin talepleri doğrultusunda yeşil markaların oranında bir patlama olduğu söylenmişti. Ürün tanıtımında, geri dönüşümlü, çevre dostu, ozon tabakası için tehlikesiz, doğada kolayca yok olan gibi kavramların popüler hale gelen kavramlar, yeşil reklâmlara işaret etmektedir. 2005 yılında yapılan araştırmalara göre ise tüketicilerin ancak %6'sının bu söylemlere inandığı, %90'ının inanmadığı sonucuna varıldığı (D'souza ve Taghian, 2005: 51), bir diğer araştırmaya göre ise bu reklâmların sadece %40'ı kuşku götürmeyecek derecede doğru, %42'si ise muğlâk ve şüpheli olarak tespit edildiği I. Bölüm'de ifade edilmişti (Banerjee ve, 1995: 22). Bu bilgiler ışığında reklâm mesajlarında, yeşil bilinçlenmeye paralel bir gelişme olup olmadığı bulunmak istenmektedir.

Yine I. Bölüm'de anlatıldığı üzere yeşil reklâm olmanın kriterleri öncelikle *"çevreye önem veren tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden mesajlar sunmaktır''*. Reklâm mesajının, yeşil tüketicilerin taleplerine hitap ettiğini anlamak için ise sözlü metinde ürünün doğal olma, katkısız olma, daha az kimyasal içerme, doğaya zararlı olmama, doğa dostu olma ve atıklarının doğada kolay yok olma, geri dönüşümlü olma gibi özelliklerini vurgulayıp vurgulamadığına bakılacaktır. Ayrıca kurumun doğayı düşünen bir imaj yaratmaya çalışıp çalışmadığı dikkate alınacaktır. Bu kriterlerin kaynağı I. Bölüm'de, Reklâmlarda Doğanın İşlenişi ve Yeşil Reklâm başlığı altında ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

Modern zamanların bir miti haline geldiği söylenen reklâmın, tüketimi çeşitli yollarla özendirme amacında olduğu daha önceki bölümlerde belirtilmişti. Doğanın durumunu dikkate almayan bilinçsiz tüketim, doğal kaynakların da tüketilmesi anlamına geldiğinden yeşil reklâm kategorisine girmeyen reklâmlar, doğaya duyarsız sayılacaktır.

1.1. Alt Sorunlar

Araştırma kapsamındaki alt sorunlar da aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Doğa temasını kullanan her reklâm, modern yaşamın doğaya verdiği zararların bilincinde olduğunu vurgulamakta mıdır? Doğa sadece bir çekici unsur olarak mı kullanılmaktadır?

2. Reklâmın kategorisine göre doğa temasının kullanılması arasında bir bağlantı var mıdır?

3. Reklâm, doğa dostu bir özelliği ön plana çıkarıyorsa, bu özelliğin gerçeğe uygunluğunu ispatlayabilmekte midir?

4. Reklâmın, doğa temasına değindiğine işaret eden göstergeler nelerdir? Bu göstergelerden en çok kullanılanlar hangileridir?

5. Doğa teması işlenen reklâmın mesajı ürün mü, süreç mi, imaj mı ya da çevresel odaklı mı bilgi vermektedir?

6. Reklâm ürün odaklıysa, derinliği nedir?

7. Reklâmın konusu bir ürün ise, yeterlilik ve kaynak etkililiği açısından mı, sağlık ve güvenlik açısından mı, performans mı, sembolizm ve statü açısından mı, uygunluk açısından mı veya başka bir fayda açısından mı övülmektedir?

2. AMAÇ

Düşünürler, devlet adamları, ticaret adamları ve bunun gibi seçkin tabakaların önderliğinde Modern Çağ'ın başlangıcıyla temel hedef olarak benimsenen doğaya hükmetme ideali, Sanayi Devrimi ile birlikte teknolojik ve bilimsel gelişmelere yol açmış, bu gelişmeler sonucu artan kitlesel üretim tüketimi körüklemiştir. Bu gelişmeler, son iki asır içinde günümüz dünyasını önceki tarihten bambaşka bir görünüme bürümüş, insan hayatına bilinçsiz tüketimden doğan bir çevre sorunu sokmuştur. İnsanın bilinçsiz tüketim alışkanlıkları ve zaafları ile doğal kaynakları nasıl yok ettiğini vurgulayarak günümüzde gelinen noktanın tespiti ışığında, tüketimi özendirmekle çevre sorunu içinde önemli bir rol almış olan reklâmların bahsedilen duruma duyarlılığını saptamak bu araştırmanın ana amacıdır.

3. ÖNEM

Reklâmlar satın almayı, sonucunda tüketimi teşvik etmektedir. Modern Çağ'la insan ve doğa arasında hat safhaya ulaşan tüketim ilişkisinin doğaya ve dolayısıyla insanoğlunun kendi geleceğine tehlikeli boyutta zarar verdiğini hatırlatmak ve bu soruna karşı bilinçlenmek gerektiğini vurgulamak son derece önemlidir.

Reklâm sadece satın almayı özendirmenin ve reklâmverenin kâr etmesinin hesabında olmamalıdır. Üreticiler de kâr amacı ile satışını özendirmek istedikleri ürünlerin kontrolsüz üretim süreçleri yüzünden doğaya zarar verdiğinin ve bu suretle kendi yaşamlarını da tehdit altında bıraktığının bilincine varmalıdır. Bu araştırma sayesinde umulmaktadır ki; reklâm mesajlarının, yeşil bilinçlenmeyi ne derece dikkate aldığı ve doğa dostu olmak yönünde yapılan konumlandırmaların ne derece gerçekçi olduğu tartışılarak reklâmverenler ve onların arkasındaki asıl özne üreticiler, doğa açısından, asıl önemlisi insanoğlunun geleceği açısından doğa dostu üretim yöntemleri ve ürünler tercih etsinler.

4. VARSAYIMLAR

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilecektir:

1. İnsanın yaşamını sürdürebilmesi için doğa ile arasında bir ilişki zaruri olduğundan, bütün reklâmlar da insanları hedef aldığından, reklâmların büyük bir oranı, doğaya az da olsa göndermeler yapmaktadır.

2. Reklâmda göstergeler aracılığıyla doğaya yapılan göndermelerin hepsi yeşil bilinci yansıtmaz

3. Reklâmların büyük çoğunluğu, günümüzde sonuçları bariz şekilde kitle iletişim araçlarında sıkça tartışılır hale gelen doğanın zarar görmesi konusunda yeterince bilinçli değildir veya bu meseleye kayıtsızdır.

4. Yeşil reklâmların sayısının az olması, reklâmverenlerin, yani üreticilerin bu konuyu halen ciddiye almamasından; buna bağlı olarak, tanıtmak istedikleri ürünlerin doğa dostu olmamasından kaynaklanmaktadır.

5. Yeşil reklâmların büyük kısmı, imaj veya çevresel odaklıdır.

6. Yeşil reklâmlarda tanıtılan ürün veya hizmetlerin büyük kısmı, ya doğa açısından herhangi bir fayda taşımamakta, yahut ve daha da kötüsü, doğaya zarar veren özelliklere sahip olmak suretiyle bir tezat barındırmaktadır.

7. Reklâmlar çoğunlukla, ürün özelliklerini doğrudan tanıtmak yerine, tüketicinin kişisel hislerini etkileyecek, sosyal ortamdaki konumlarını belirleyecek anlamlar yaratmaktadır.

5. SINIRLILIKLAR

Araştırma örneklemi, Nisan 2007 döneminde ulusal kanallardan tesadüfi olarak seçilmiş dört kanalda yayınlanan 100 reklâm ile sınırlıdır. Bu kanallar, Show TV, Kanal D, Samanyolu TV ve atv'dir. Her bir kanaldan, 21, 22 ve 23 Nisan 2007 tarihlerinde yayınlanan rastgele bir reklâm kuşağı kaydedilmiştir. Reklâm kayıtları Radyo Televizyon Üst Kurulu'ndan (RTÜK) temin edilmiştir. Diğer kanallarda da aynı

reklâmlar gösterildiğinden, bu 4 kanaldan başka kanaldan kayıt yapılmaya gerek görülmemiştir.

Göstergebilim çok geniş ve detaylı analizler yapmaya imkân sağlar, öyle ki bir göstergenin içinde iç içe geçmiş göstergeler vardır. Örneğin, bir reklâm gösterge olarak ele alındığında içinde gösteren olan bir fotoğraf, tek başına ele alındığında ikinci bir gösterge, o fotoğrafın içindeki bir mağaza vitrinin resmi üçüncü bir gösterge, bu mağazanın vitrininde göze çarpan bir kadın manken dördüncü bir gösterge, bu kadın mankenin üzerindeki bir tişörtte bulunan basma fotoğraf beşinci bir gösterge olarak ele alınarak analiz edilebilir. O yüzden bir reklâm üzerine bile sayfalarca analiz yapılabilir. Ne var ki bu araştırmada analizi yapılmakta olan reklâm gösterge olarak ele alınmış, onun içindeki görsel, sözlü ve kulağa hitap eden metinler ise gösterenler olarak incelemeye tabi tutulmuştur. Reklâm analizleri, bu araştırmanın konusunu sınırlayan yeşil miti barındırıp barındırmadıklarını ortaya koymak üzerine yoğunlaşmıştır.

6. YÖNTEM

Bu araştırmanın sınırlarını belirleyen tema modernizm ekseninde doğa içerikli reklâmlar olduğundan, konuyu bir temele oturtmak için modernizm çerçevesinde doğa ile insan ilişkisinden başlayarak, tüketimi de kapsayan bir literatür taraması yapılmıştır. Burada tarama modeli kullanılmıştır.

Televizyonda yayınlanan reklâmların analizinde uygulanacak olan yöntem ise göstergebilimsel yöntemdir. Göstergebilimsel analizin temel kavramı olan gösterge, bir başka şeyin yerini tutan, kendi dışında bir şey gösteren her çeşit biçim, nesne, olgu vb. olarak tanımlanır (Rıfat, 1990: 85). Asıl anlatılmak istenen ve çağrışım yoluyla gönderme yapılan kavram *gösterilen*, bu kavramı çağrıştıran sembol, sözcük, resim vb. ise *gösteren*dir. Reklâmların tamamı tanıtmak istedikleri ürün ya da hizmetin yerini tutan bütünler olduğundan bu araştırmanın temel göstergeleri reklâmların kendisidir. Göstergeler iç içe geçmiş öğelerdir ve reklâmların içinde de onlarca gösterge barınmaktadır. Bu bilgiler ışığında bu araştırmanın *gösteren'*i kapsamına, ürünü tanıtmak için kullanılan görsel metin (insan, hayvan, bitki ve nesnelerin görüntüleri, fotoğraflar, ürün görüntüleri, grafik unsurlar vb.), sözlü metin (dış ses, konuşmalar,

slogan vb.), yazılı metin (slogan, logo, diğer yazılar vb.), kulağa yönelik diğer metinler (jingle, sloganın seslendirilişi, ses efektleri vb.) girmekte; *gösterilen* kapsamına ise o ürünün veya reklâm mesajının yaratacağı anlamlar (güzel olmak, kaliteyi ucuza almak, hesaplılık, kalite, sevgi, başarı, saygınlık, mitler vb.). Gösterenler belirlendiğinde gösterilen yakalanmış olur.

Gösterilen çok basit ve sade bir şekilde ürünün ne kazandıracağı değildir. Gösterilen ürünün kendisinden ve kendi kullanım özelliklerinden çok daha karmaşık anlamlar içerebilmektedir. İkinci Bölüm'de de anlatıldığı gibi, reklâmlar ürün tanıtımını doğrudan yapmak yerine, kalabalık reklâm gösterimleri arasından sıyrılmak için etkileyici psikolojik yaklaşımlar kullanmaya yoğunlaşmaktadır. İnsan güdülerini ve ideallerini iyi çözümlemiş reklâmcılar, ürünü insanların olmak isteyecekleri bir anlam içinde sunarak, 'Bu ürün sizi bu kız gibi güzel, bu erkek gibi başarılı, bu kadın gibi sağlıklı, bu çocuk gibi mutlu, bu kişi gibi karizmatik, saygın vs. yapar.' anlamlarını satmaktadır. İnsanlar izledikleri reklâmdaki ürünleri, işlerine yarayacağı için değil, kendileri için uygun toplumsal sınıfı, statüyü, yaşam biçimini göstereceğini, saygı, sevgi kazandıracağını umarak satın alırlar.

Göstergebilimsel yöntemle analizi yapılmış olan reklâmların yeşil reklâm olup olmadığı ortaya çıkacaktır. İkinci Bölüm'de de tanımlandığı gibi yeşil reklâm, *"Çevreye önem veren tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden mesajlar sunan reklâm'*dır. Bu tanıma göre yeşil reklâm olarak tespit edilen reklâmın analizine iki ölçüt daha eklenecektir; birincisi *Reklâm Mesajında Kullanılan Bilgi Türü,* ikincisi *Reklâmın Vaat Edilen Faydası*. Bu kategorilerin açıklamaları da yine İkinci Bölüm'de yapılmıştır.

İletişim amaçlarına erişmek yolunda reklâm ancak, söz konusu ürünün çevreci gelişime nasıl katkıda bulunduğu ya da çevresel yıkımın azaltılması için nasıl yardımcı olduğuna dair iddialar ve bilgiler iletiyorsa yeşil reklâm olabilir. Reklâm çevreye duyarlı bir mesaj içermiyorsa yeşil reklâm olarak kabul edilemez. Reklâmlarda Doğanın İşlenişi başlığı altında anlatılan kriterler bu tespite ölçüt olacaktır. Buna göre reklâm mesajında,

1. Ürünün kimyasal katkı maddeleri kullanılmadan doğal yollarla üretiliyor olduğu iddiası,

2. Tüketiminden sonra oluşturacağı atıkların doğada çabuk yok olacağı bilgisinin verilmesi,

3. Ambalajının geri dönüşümlü olduğunun söylenmesi,

4. Üretim sürecinin ayrıntılarıyla ilgili bilgiler verilerek üretim sonucu atıkların doğaya zarar vermeden bertaraf edildiğinin vurgulanması,

5. Üretici şirketin çevreci gelişime nasıl katkıda bulunduğu ya da çevresel yıkımın azaltılması için nasıl yardımcı olduğuna dair iddialar ve bilgilerin iletilmesi,

6. Ürünle veya kurum imajıyla doğrudan bağlantı kurulmasa da doğa ile ilgili sorunlara yer verilmesi,

7. Ürünün kendisinin veya üretim sürecinin enerji sarfiyatı bakımından tasarruflu olduğunun dile getirilmesi, o reklâmın yeşil reklâm olarak ele alınması için birer ölçüttür.

6.1. Reklâm Analiz Modeli

Bu bilgiler çerçevesinde reklâmların analizinde temel alınacak model şu şekilde belirlenmiştir:

REKLÂM ANALİZ MODELİ
Gösterge:
Reklâmın Kategorisi:
Gösterenler:
Gösterilenler:
Reklâm Mesajında Kullanılan Bilgi Türü (Yeşil Reklâm İse…):
Reklâmın Vaat Edilen Faydası (Yeşil Reklâm İse…):
Analiz:

Tablo 3. Reklâm Analiz Modeli

Gösterge, yapılan reklâmın kendisidir. Reklâmın kategorileri konut gereçleri, temizlik, gıda, giyim, kozmetik, hizmet, otomotiv, inşaat, basın ve diğer reklâm gruplarından oluşur. Gösterenler, görsel metin (insan, hayvan, bitki ve nesnelerin görüntüleri, fotoğraflar, ürün görüntüleri, grafik unsurlar vb.), sözlü metin (dış ses,

konuşmalar, slogan vb.), yazılı metin (slogan, logo, diğer yazılar vb.), kulağa yönelik diğer metinler (jingle, sloganın seslendirilişi, ses efektleri vb.)'den; gösterilen ise güzel olmak, kaliteyi ucuza almak, hesaplılık, kalite, sevgi, başarı, saygınlık, mitler vb.'den oluşur.

Reklâmın analizi, buraya kadar anlatılan, modernizm, tüketim kültürü, doğa ile insan ilişkisi ve yeşil bilinç çerçevesinde yapılacaktır. Reklâmda doğa göstereninin, sadece çekici unsur olarak mı kullanıldığına bakılacaktır. Mesaj, doğa dostu bir özelliği ön plana çıkarıyorsa, özellik gerçeğe uygun mudur, tartışılacaktır.

Yeşil olarak tespit edilmiş reklâmların ise yukarıdaki modelde belirlenen başlıklarda yapılan sınıflandırmaya göre yorumu yapılacaktır. Ürün odaklı reklâmların derinliği irdelenecektir. Buradaki derinlik, reklâmın çevreyi koruma konusunda ciddi bir değerlendirme mesajı taşıyıp taşımadığı, kapsamlı bir araştırma sonucu sunup sunmadığı gibi yönlerdir. Bu şekilde değerlendirme gereklidir, çünkü ürünleri ve üretim süreçleri doğaya zarar veren şirketlerin imajlarını doğa dostuymuş gibi yansıtmak suretiyle tüketiciyi kandırmış olacakları bilinmektedir.

7. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu çalışmada, içinde bulunduğumuz son yıl içinde yeşil bilinçlenmenin reklâmlara nasıl yansıdığı asıl sorunu teşkil ettiğine göre, araştırmanın evreni içinde bulunulan yıl olan 2007 yılında Türk televizyon kanallarında yayınlanan reklâmlar olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemi olarak da Nisan 2007 döneminde atv, Samanyolu TV, Kanal D ve Show TV'de yayınlanan 100 adet spot reklâm seçilmiştir.

Örneklemin 100 adet reklâmla sınırlanmasındaki niyet, bir ay içinde yayınlanan farklı reklâmların 100 tanesi üzerinden orantısal yorum yapabilmektir. Rasgele 4 televizyon kanalı seçilmiş ve bu kanalların her birinde herhangi bir kuşakta arka arkaya yayınlanan 25 reklâm analize alınmıştır. Reklâmların yayınlandığı saatler, biri hariç olmak üzere prime-time içindedir. Analizin nesnel olması açısından birbiriyle arka arkaya yayınlanan reklâmların tamamı 25 sayısına ulaşana kadar incelemeye alınmıştır. Reklâmların mesajları incelemeye alındığından tekrar eden reklâmlar

atlanmıştır. Dolayısıyla örneklem seçiminde araştırmacının yargısı etkisiz olup rasgele bir seçim söz konusudur. Bu durum, diğer reklâmlar içinde yeşil reklâmların oranını tespit etmek açısından önemlidir.

8. TELEVİZYON REKLÂMLARININ ANALİZİ

Önceki bölümlerde verilen tüm bilgiler ışığında ve bu bölümde tanıtılan araştırma yöntemi kapsamında sırasıyla Show TV, Kanal D, Samanyolu TV ve atv'de yayınlanan 25'er reklâmın analizi yapılacaktır. Analizlerde Yöntem başlığı altında verilen Reklâm Analiz Modeli kullanılacaktır.

8.1. Show TV

1)

Gösterge: Garanti Bankası American Express kart reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.37)

Reklâmın Kategorisi: Banka

Gösterenler: Çocukluk hayali hayvanlarla çalışmak olan bir kadın, bu kadının ofisinde farklı farklı hayvanlarla iş toplantısı yaparken görüntülenmesi, sözlü metin, slogan, logo,

Gösterilenler: Modern zamanda farklı olmak, sıradışılık mitleri, çocukluk hayalini gerçekleştirmek miti

Analiz: Sıra dışı olmak, farklı olup toplumda silik kalmamak, başarılara imza atmak, fark edilip ünlü olmak gibi idealler modern zamanların en çok işlenen mitlerindendir. Reklâmın düzanlamı *"Hayatım sıra dışı, ben farklıyım, bu yüzden American Express kullanıyorum."*dur. Bu sözlü metinden iki farklı yananlam çıkar. Birincisi 'Sıra dışı olduğunuzu düşünüyorsanız, ya da sıra dışı olmak istiyorsanız, American Express kartını kullanmanız şart!' ikincisi ise, 'Çocukluk hayalinizi ancak paranız olursa gerçekleştirebilirsiniz, bu kartın sağladığı imkânlarla çocukluk hayaliniz size ne kadar uzak gibi görünse de bunu gerçekleştirebilirsiniz.'dir.

Garanti Bankası'nın yerleşik sloganı olan *"Başka bir arzunuz?"* sorusu ise 'Biz sizin istediğiniz her şeyi yapıyor, her ihtiyacınızı karşılıyoruz.' yananlamı barındırır.

2)

Gösterge: Electrolux Visi bulaşık makinası reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.39)

Reklâmın Kategorisi: Konut Gereçleri

Gösterenler: Son teknoloji ile evini döşemiş bir aile, bulaşık makinasını çalıştırmak üzere olan erkek, masada evin küçük oğlu ve ona süt dolduran annesi, bulaşık makinasının içinde bulaşık analizi yapan bilim adamları, laboratuar teknisyenleri, sözlü metin, slogan, logo, ses efektleri

Gösterilenler: Modern teknolojik yaşam ve konfor miti, rahatlık, ekonomiklik

Analiz: Son teknoloji ile tasarlanmış bir mutfak ve bu mutfaktaki aile bireylerinden çamaşır makinasını çalıştıran kişinin evin erkeği olması, geleneksel rollerin yıkıldığı modern zamana gönderme yapar. "*Bulaşıklarınızın hem miktarını, hem de kirine göre yıkama programını kendi seçen bir bulaşık makinası tasarladık." "Akıllı bulaşık makinası"* sözlü metni ise modern çağın akımlarından rasyonalizme gönderme yapan metinsel bir koddur. Modern zaman akıllı insanın zamanıdır ve bulaşık makinasını niteleyen akıllı sıfatı aslında onu kullanan kişinin de akıllı olduğunu ima etmektedir. Gerçekte 'akıllı' sıfatı yalnızca insanlar için kullanıldığından, burada insana yapılan 'akıllı' iltifatı bulaşık makinası için kullanılarak eğretileme oluşturulmuştur. Eğretileme yoluyla makine akıllı insana benzetilmiştir. Reklâmın düzanlamı Visi bulaşık makinasının program ayarını dahi kendisinin yapmasıdır. Bu, kullanıma yönelik bir göstergedir. Yananlam ise akıllı olan insanların bu çamaşır makinasını kullanacağının ima edilmesidir. "Sizi düşündük" sloganı yine sözlü bir metin olarak 'Biz sizin dostunuzuz, sizin konforunuz için çalışıp üretiyoruz' yananlamını verir. Düz mantıkla değerlendirildiğinde bunun karşılıksız bir düşünme olmadığı barizdir, zira bu makinanın tercih edilen özelliklerle üretilmesi sadece tüketiciye yaramayacaktır, onun

satılmasından kâr elde eden reklâmverene yarayacaktır. Makinanın miktara göre az su ve deterjan sarf etmesi ekonomik olduğunu göstermekte, program ayarını bile seçme zahmetini ortadan kaldırması son teknolojinin getirdiği konforu simgelemektedir. Bu reklâmda teknoloji ve getirdiği konfor övülerek ön plana çıkarılmıştır.

3)

Gösterge: Tariş zeytinyağı reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007,Cumartesi 19.39)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Çeşitli yemeklerin servis edilmek üzere tabağa konulmuş görüntüleri, sözlü metin, slogan, logo, İtalyan müziği, beyaz fon, ürün fotoğrafı, optik öne kaydırma

Gösterilenler: Sağlıklı olmak miti, lezzet, temizlik

Analiz: Servis tabaklarına konulmuş iştah açıcı yemek görüntülerinin beyaz fon üzerinde verilmesi, temizlik ve saflığı çağrıştırmaktadır. Optik öne kaydırma çekim ölçeği ile bu yemeklere odaklanılmasına ve iştah açıcı görünüşlerinin gözlemlenmesine fırsat tanınmak istenmiştir. Bu gösterenler hem göze hem de buna bağlı olarak tada yönelik göstergelerdir. *"Şimdi her lezzet sağlıklı. Tariş zeytinyağı kızartmalar ve hamur işleri için."* sözlü metni, gıdaları moleküllerine kadar araştırıp tanımaya olanak sağlayan modern çağda sağlıklı ürünlerden birisi ilan edilmiş olan ve bu özellikleri kitle iletişim araçlarında sürekli vurgulanan olan zeytinyağının kendi imajını tekrar hatırlatır. Modern çağın sağlıklı yaşam miti üzerine oturan reklâm mesajı güçlü bir dayanağı olduğu için oldukça sade bir yolla iletilmiştir. Tariş zeytinyağı ile yapılan yemekler sağlıklı olacaktır ve zeytinyağı sayesinde lezzetli olacaktır düzanlamı hakimdir. Ne var ki zeytinyağının sadece yemeklerde tercih edildiğinden dem vuran reklâm mesajı, kızartmalar ve hamur tatlılarında da zeytinyağı tüketilebileceğini öğretmek ister.

Reklâmda İtalyan tarzı bir müzik kullanılmış olması, düzdeğişmece yoluyla İtalyan mutfağını çağrıştıran bir yananlam oluşturmuştur. Toplumumuzdaki Batı özentisinden yola çıkan bu anlamın, bir Akdeniz ülkesi olması itibarıyla zeytinin bolca

üretildiği ve yemekleri zeytinyağlı oluşuyla ün yapmış Avrupalı bir ülke İtalya ile özdeşim kurduğu söylenebilir.

4)

Gösterge: Bioxcin şampuan ve serum reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.40)

Reklâmın Kategorisi: Kozmetik

Gösterenler: Ürünün kullanımıyla ilgili deney, saç köklerinin grafik görüntüleri, Bioxcin serum sürülen saç derisinin görüntüsü, Bioxcin serum paketinin fotoğrafı, sözlü metin, slogan

Gösterilenler: Sağlık ve güzellik mitleri, bilimsellik miti

Analiz: Bioxcin şampuan ve serumu kullandırılan deneklerin %90'ında saç dökülmesinin durduğu, %80'inde ise yeni saçlar çıktığını yapılan klinik deneylerle ispatladığını dile getiren sözlü metin, ürünün başarısını düzanlam ile sunmaktadır. Slogan *"Saçlarınız dökülmesin"* düzanlamda bir dilekte bulunmaktadır, yananlamda ise bunun yolunun Bioxcin ürününü kullanmaktan geçtiğini ima eder. Bu ürün sağlıklı ve güzel olmaya yardımcı olduğu için modern zamanın sağlık ve güzellik mitlerini yaşatan yananlam içerir. Ayrıca bilimsel araştırmayı kanıt olarak göstermekle modern çağda bilimsellik mitinin hakim olduğunu gösterir. Deney bilgilerinin verilmesi kulağa yönelik, serum sürülen saç derisinde yeni saçların çıktığını kanıtlamak isteyen grafikler göze yönelik göstergelerdir.

5)

Gösterge: Haribo şekerleme reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.40)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Haribo şekerleme paketlerinin görüntüleri, renk cümbüşü, sözlü metin, slogan, logo, müzik

Gösterilenler: İştah açıcılık, tatlılık, neşe, içindeki çocuğu yaşatmak miti

Analiz: Reklâm, rengârenk renklerle dikkat çeken Haribo paketleri ve şekerlerini ekranda gösterip müzik eşliğinde oynatarak oyuncu bir hava yaratmaktadır. *"Çocuk ya da mutlu ol, Haribo'yla mutlu ol!"* sloganı, melodili bir şekilde ve çocuk korosu tarafından seslendirilerek hem çocukları cezp etmeyi, hem de büyüklerin de neşeli olması gerektiği, içindeki çocuğu yaşatmanın güzel bir psikoloji yaratacağı mitinden destek almayı amaçlar. Reklâm göze ve bundan hareketle tada yönelik göstergeler taşır.

6)

Gösterge: Pars filmi reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.40)

Reklâmın Kategorisi: Filmler

Gösterenler: Filmden etkileyici kareler, sözlü metin, logo

Gösterilenler: Sinema miti

Analiz: *"Osman Sınav'dan yeni bir efsane daha!"* sözlü metni, Osman Sınav'ın önceki başarılarından destek alır. Yananlam, 'Osman Sınav efsane filmler yapmaktadır. Bu filmi kaçırmayın.'dır. Göze ve kulağa yönelik göstergeler kullanılmıştır. Osman Sınav hayranlarına hitap ettiği düşünülen film daha fazla mesaj vermemekte, 'Osman Sınav'ın ürünlerini sevenler zaten bu filmi izleyecektir' yananlamına güvenmektedir. Sinema bir mittir ve modern çağın insanlarının neredeyse tamamı film izlemeyi sever. Bu reklâm bu filmleri yapan yapımcı - yönetmenlerden yalnızca birinin filmini duyurmaktadır.

7)

Gösterge: Lipton Ice Tea & McDonalds & Turkcell kampanya reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.40)

Reklâmın Kategorisi: Gıda & İletişim Hizmetleri

Gösterenler: Lipton Ice Tea fotoğrafı, sarı ve turuncu tonlar, sözlü metin,

slogan, logo

Gösterilenler: Amerikan tarzı gıda tüketimi miti, müzik miti, doğallık

Analiz: Düzanlam, McDonalds'da Lipton Ice Tea'li menüyü tüketenlerin Turkcell'den hediye kontör ve iPod Shuffle kazanacaklarıdır. Bu anlam sözlü metinle verilmektedir. Modern zamanların baskın mitlerinden biri, Amerikan yaşam tarzı kökenli tüketim kültürüdür. Gençlerin en çok bulundukları mekanlardan biri de fastfood tarzı gıdaların tüketildiği McDonalds'dır. McDonalds'ın bile bir mit haline geldiği söylenebilir. Hediye edileceği vaat edilen diğer ürün iPod shuffle da modern gençlerin yeni teknolojilere ve müziğe olan tutkusuna hizmet eder. iPod shuffle müziği son teknoloji ile dinleme keyfi veren modern bir üründür. Sarı ve turuncu tonlarına ağırlık veren reklâm neşe, sevinç ve özellikle Lipton Ice Tea içeceği tüketildiğinde ferahlık vereceği vaatlerini taşır. Bunlar yananlamlardır. Reklâmda göze kulağa yönelik göstergeler kullanılmıştır. Reklâmı yapılan bir gıda ürünü olsa da, bu gıdaların tüketildiğinden kuşku duymayan ve belli bir kitleye sahip olmanın verdiği memnuniyetle reklâmverenler sadece Turkcell'le işbirliği içindeki kampanyalarını duyurmak niyetinde gibidirler, tada yönelik göstergeler kullanılmamıştır. Logoda dikkat çeken yeşil yaprak, yine ürün her ne kadar doğal bir özellik taşımasa da doğal tadı vereceğini ima etmek istercesine düzdeğişmece oluşturmaktadır.

8)

Gösterge: Viko Thea elektrik düğmesi reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.1)

Reklâmın Kategorisi: Konut Gereçleri

Gösterenler: Viko Thea elektrik düğmesi görüntüleri, İstanbul manzaralı bir akşam, Eiffel Kulesi gibi dünyanın ünlü binalarının siluetlerinin göründüğü diğer bir gece manzarası, sözlü metin, slogan, logo, mavi renk

Gösterilenler: Viko Thea'nın karanlıkta yerini belli etmek için yaydığı mavi ışık, son teknoloji miti, slogan

Analiz: İstanbul manzarası Thea'nın Türkiye'de üretildiğini gösterir. Düğmeye basılınca çıkan mavi ışık dünyanın Eiffel Kulesi gibi ünlü yerlerinden başlayarak tüm dünyayı sarar. "Dünya'da bir ilk" sloganıyla da desteklenen bu görsel göstergeler, Viko Thea'nın dünyada ilk defa böyle bir tasarıma imza attığını anlatmaktadır. Mavi ışık gece karanlığında hem gece lambası işlevi görmekte hem de elektrik düğmesinin yerini belli etmektedir. Bunlar kullanıma yönelik göstergelerdir. Mavi renk tüm geceye ve dünyaya huzur, barış ve mutluluk yaymaktadır. Bu yananlamı oluşturur. Thea kullanan kişilerin mutlu ve huzurlu olacağı, hatta dünyaya barışın egemen olacağı yananlamları yaratılmıştır. Son teknolojiye sahip olmak bir mittir. *"Aydınlık elinizde"* sloganı yaygın bir deyiştir, düzanlamda elektrik düğmesine elinizle dokunacaksınız ve mavi ışık elinizi götüreceğiniz yeri aydınlatarak size yardımcı olmaktadır mesajı verilirken, yananlamda aydınlık, ferahlık, bilgelik, mutluluk ve hatta Modern Çağ'ın başlangıcı olan Aydınlanma Dönemi düzdeğişmece ile çağrıştırılarak, 'Buna sahip olmak bu ürünü satın almak kadar kolay ve bu sizin elinizde olan bir şey' mesajı yaratılmaktadır.

9)

Gösterge: Ülker Royal dondurma reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.41)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Markette alışveriş yapan anne ve oğlu, Eiffel Kulesi fotoğrafı, genç bir erkeğin üzerinde tek taş yüzük olan dondurmayı sevgilisine vermesi, kızıyla dondurma yiyen bir baba, sözleri Royal'i anlatan reklâm müziği, sözlü metin, slogan, logo, yakın çekim dondurma görüntüleri

Gösterilenler: Lüks ve konforlu yaşam miti, lüks tüketime yönelik bir yaşam tarzı, insanın sevdikleriyle yaşayacağı anların keyfi

Analiz: Süper market ortamında alışveriş yapmak ve tüketmek son yılların mitidir. Tüketime yönelik her türlü ürün seçeneğinin bir arada sunulduğu hipermarketler ve tripleks ve lüks eşyalarla döşenmiş bir ev, lüks tüketime yönelik bir yaşam tarzını göstermektedir. Dondurmanın yuvarlatılarak alındığı yakın çekim görüntüler

dondurmanın izlenmesine ve iştahın kabarmasına yol açmak ister, bunlar göze hitap eden tada göndermelerde bulunan göstergelerdir. Eiffel Kulesi romantizm mekânı olarak ün yapmış Paris'in simgesidir, bu simgenin aşkı çağrıştırması düzdeğişmece anlamı doğurmaktadır. Romantizm ise metinsel kodlardandır. Onun yanında çektirdikleri fotoğrafın görüntüsünün ardından genç erkeğin sevgilisine bir kâse Royal dondurma üzerinde tek taş yüzük vermesi romantizmi pekiştiren bir sahnedir, Royal dondurma en özel anlardan biri olan evlilik teklifine tanıklık etmektedir. Tektaş yüzük evlilik teklifinin simgesi olmuş bir armağandır. Diğer tarafta anne – oğul ile baba – kızın mutlu karelerinde de Royal dondurma satın alıyor ve yiyor olmaları, 'Royal dondurma size keyifli anlar yaşatır' yananlamını yerleştirmeye çalışmaktadır.

10)

Gösterge: La Vache quirit krem peynir reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.41)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Bahar şenliğine katılmış çocuklar, mavi önlükleriyle ilkokul öğrencileri, dev bir tekerlek gibi yuvarlanan La Vache quirit krem peynirin abartılı boyuttaki yuvarlak ambalajı, annelerinin ekmeğe sürdüğü krem peyniri yiyen neşeli çocuklar, sözlü metin, slogan, logo, reklâma özgü müzik

Gösterilenler: Türk toplumuna özgü Batılılaşma miti, sevilen lezzet, güvenilirlik, besleyicilik

Analiz: Yeşil çimler üzerinde sivil kıyafetleriyle toplanmış çocuklar ve anneleri her tarafı bayraklarla süslenmiş yoldan abartılı boyuttaki La Vache quirit peynir paketini yuvarlamaktadır. Bu sahne La Vache quirit'nin Türkiye'ye gelişini kutlamayı anlatır, ayrıca bahar mevsiminde sınıfça yapılan pikniklere de gönderme yapar, zira ambalajı açısından bu peynir pikniklerde tüketilmesi tercih edilebilir bir üründür.

La Vache quirit Fransız markalı bir peynirdir. Düzanlamda Fransız peynirlerinin tadıyla ün yapmış olması bu peyniri cazip kılabilir. Öte yandan, Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşları yurda dönüşte getirdiği için Türkiye'de tanınan bir markadır,

ancak burada satışı yapılmamaktadır. Bu bilgiden yola çıkan reklâm *"Çocukların sevdiği, annelerin güvendiği peynir"* sloganını kullanmıştır. Avrupa gıda kültüründen etkilenmek ülkemizde imrenilen bir fenomendir. Avrupalıların yaptığı her şey Batılılaşma idealimiz doğrultusunda bize cazip geldiğinden, onların yediği peyniri yemek de bir ayrıcalık gibi anlaşılmaktadır. Bu reklâmın yananlamı bizce, 'bu peyniri yiyen Avrupalılaşır, Batılılaşır' mesajıdır.

11)

Gösterge: Selpak pudra kokulu tuvalet kâğıdı reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.42)

Reklâmın Kategorisi: Temizlik

Gösterenler: Animasyon mavi bir kelebek, pembe çiçeklerin üzerinde uçarken ve onlara konarken görüntülenir, sözlü metin, slogan, ses efektleri

Gösterilenler: Zerafet, yumuşaklık, güzel koku, dayanıklılık, güzellik miti

Analiz: Güzellik sadece modern çağa ait bir mit değildir. İnsanoğlu dünya yaratılalı beri doğadaki birçok hayvan ve bitkinin hayranlık uyandırıcı güzellikte olduğunu gözlemlemiştir. Kelebek de zerafetin ve güzelliğin simgesidir. Kelebeğin kanatları renkleri ve desenleriyle insanı büyülerken dokunulduğu anda pullarının zarar görmesi onun zerafetinin yansımasıdır. Bu gerçekten yola çıkan reklâm mesajı bu ürün kullanıcısını kelebeğe benzetmiştir. Kelebek kadar zarif ve hassas insanları yeni Selpak tuvalet kâğıdı gibi yumuşak bir ürünü tercih etmeye yöneltmek ister. Bu benzetme eğretilemedir. Reklâmın düzanlamı yeni Selpak tuvalet kâğıdının yumuşak ve dayanıklı oluşudur, yananlamı ise 'Güzel, zarif ve hassas kişiler' bu ürünü kullanmalıdır.'dır. "*Denerseniz, çok seversiniz."* sloganı da düzanlam içeren bir sözlü metindir. Reklâm dokunma duyusuna ve kullanıma yönelik göstergeler içerir.

12)

Gösterge: Trident Splash çiklet reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.42)

Reklâmın Kategorisi: Çiklet

Gösterenler: Dil yüzeyindeki papillaları canlandıran animasyon, sözlü metin, slogan, logo, çiklet paketinin görüntüsü

Gösterilenler: Dilin tatları tanıması bilimsel gerçeği, farklılık, sevinç

Analiz: Trident Splash içerdiği iki tatla diğer çikletlerden farklıdır. Reklâm mesajı düzanlam kurmuştur. Dil yüzeyindeki papillaları konuşturarak, dilin tatları ayırt etme özelliğini destek almış, çikletin içindeki çilek ve limon tatlarını anlayan papillaların iki lezzeti bir arada tatmanın sevincini yansıtmıştır. Buradaki kişileştirme düzdeğişmeceye girer. Reklâm sloganı *"Dilinize sürpriz yapın!*" da, dilin tatları ayırt etme özelliğine vurgu yapar. Dilin bu özellikleri biyolojide birçok diğer konuda olduğu gibi son yüzyılın keşfettiği bilimsel gerçeklerdendir ve bir çikletin reklâmında bile dilin biyolojik yetenekleri ve görevleri kanıtlayıcı bilgi olarak kullanılmıştır. Reklâm mesajı dokunmaya ve tada yönelik göstergeler taşır.

13)

Gösterge: AEG Electrolux beyaz eşyalar reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.43)

Reklâmın Kategorisi: Konut Gereçleri

Gösterenler: Şık giyimli genç bir erkeğin mutfakta tek başına yemek yaparkenki görüntüsü, AEG Electrolux buzdolabı, ocak ve fırın, sözlü metin, slogan, logo, koşan bir kedi, ses efektleri

Gösterilenler: Modernlik, lüks ve bağımsız, huzurlu bir yaşam miti, keyif

Analiz: Şık giyimli genç erkeğin mutfakta tek başına yemek yaparken görüntülenmesi, kariyer peşinde, dış görünüşe, estetiğe ve lükse değer veren, başarılı ve bağımsız ruhlu modern erkek modelini simgeler. Mutfakta gezinen kedi de yalnız erkeğin can yoldaşı anlamı vererek bu tezi destekler. Bu erkek geleneksel aile babası değildir, kendi evinin sessizliğinde keyif süren ve kendi titiz düzeninde yaşayan bir erkektir. Bu yaşam tarzı, modernizmin bir mitidir. Bu mitin işlendiği reklâm mesajı, 'siz

de bu yaşam tarzını benimsemişseniz, AEG Electrolux ev aletleri kullanmalısınız' yananlamını vermektedir. Düzanlamda ise bütün ev aletlerinin, çalıştıkları ortamdan geçen bir kedinin ayak sesleri dahi duyulacak kadar sessiz olduklarını ortaya koymak ister. Bıçağı çekerken çıkan ses, dolaptaki sebze poşetinin çıkardığı ses, akan suyun şırıltısı ve kedinin ayak seslerini veren ses efektleri, "Kusursuz sessizliği hayatınıza taşıyor, size de bu sessizliğin keyfine varmak kalıyor." sözlü metnini destekleyen kulağa yönelik göstergelerdir. Ev aletlerinin kullanırken sessiz olma özelliği ise kullanıma yönelik bir göstergedir. Almanca orijinali verilen slogan "AEG Electrolux Biçim ve Kullanışta Kusursuz" anlamında olup, ürünün kullanımına ve göze hitap eden bir göstergedir.

14)

Gösterge: Fanta meşrubat reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.43)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Limuzin, otostop yapan iki üniversite öğrencisi, ünlü şovmen Beyaz, Fanta meşrubat görüntüsü, sözlü metin, slogan, logo

Gösterilenler: Ünlülere hayranlık miti, şov dünyası ve eğlence miti, lüks hayat miti, doğallık, turuncu ve sarı tonlar

Analiz: Limuzin lüks hayat ve ünlüler dünyasının belirtisidir. Bir gün ünlü olmak ve hayran kitlesine sahip olmak, lüks bir yaşantı sürmek her modern gencin hayalini süsleyen bir mittir. Düzanlamda limuzin ve ünlü şovmenin görüntülenmesi ünlülere hayran olma, onları idol alma mitini işlemekte, onların lüks hayatına özentiyi göstermektedir. Bunun yanında reklâm mesajının oluşturduğu yananlam, 'Ünlü olmak istiyorsan, eğlence istiyorsan, ünlüler gibi yaşamak istiyorsan, Fanta iç'tir.

"Fanta! Eğlenceyi gaza getirmek için en iyi gazlı içecek." sloganı, gençlerin argo ve rahat konuşmalarını, espri tarzlarını yansıtan bir çağrışım oluşturmaktadır, burada düzdeğişmeceden bahsedilebilir. 'Gaza gelmek' coşmak, olağandışı bir işe kalkışmak anlamlarında bir deyimdir. Bunun içindeki gaz kelimesi, Fanta meşrubatın

içindeki gazı anımsatır. İki kelimenin anlamları farklıdır, eşseslilik vardır, ama çağrışım yaratılmaktadır, bu da düzdeğişmeceye dalalet eder. Sarı ve turuncu tonlar, sıcak, tutkulu bir ferahlığı gösterir. Bu renklerin kıpır kıpır olan ve eğlenceyi seven gençleri harekete geçireceği anlamı ile, dans, koşuşturma, gezme, tozmadan sonra yorulan ve ağzı kuruyan gençler Fanta içerlerse ferahlayacaktır anlamını yaratmak istediği düşünülebilir. Son olarak ekranda beliren logodaki yeşil yaprak yine doğanın belirtisidir. Fanta aslında doğal bir içecek olmadığı halde, doğal portakal tadı verdiği anlamı yaratılmak istenmiştir. Bu reklâmda bu anlam üzerinde fazla durulmamış, yeşil yaprak sadece logoda kalmıştır.

15)

Gösterge: Nokia N73 model cep telefonu reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.44)

Reklâmın Kategorisi: Cep Telefonları

Gösterenler: Kız arkadaşıyla buluşan bir erkek, sözlü metin, Nokia N73 cep telefonunun görüntüsü, logo, müzik

Gösterilenler: Sevgi, mutlu anlar, fotoğraflarda, anıları saklamak, eğlence

Analiz: Kız arkadaşıyla buluşmak üzere sokakta yürüyen genç canlı bir müzik eşliğinde bir çiçekçiye yanaşır ve kız arkadaşına bir gül alır. Önce bu gülün fotoğrafını çeker sonra kız arkadaşıyla neşe içinde buluşup, ikisinin birlikte fotoğrafını çeker. Bu görüntüler, 'en güzel ve mutlu anlarda yanınızda Nokia N73 var' yananlamı yaratarak ürünü kişileştirir, samimiyet ve sıcaklık yaratır. Düzanlamda reklâmın sözlü metni en güzel anların fotoğrafları ve en sevilen müzikler ile videoların saklanabilmesi için Nokia N73'ün 2GB'lik bir hafıza kartını hediye ettiği mesajını sunmaktadır. Bu gösterge, kullanıma yönelik bir göstergedir. Genç erkek ve kadının yanak yanağa görüntüleri dokunmaya yönelik sosyal göstergelerdir.

16)

Gösterge: Turkcell cep telefonu hat reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007,

Cumartesi 19.44)

Reklâmın Kategorisi: İletişim Hizmetleri

Gösterenler: Turkcell hattı yeni kullanmaya başlamış yaşlı bir teyze, onun evine gelen selocan karakteri, sözlü metin, slogan, logo, reklâma özgü müzik

Gösterilenler: Kesintisiz bağlantı, son teknoloji miti, sevdikleriyle haberleşmek, rahatlık

Analiz: Yaşlı teyzenin kapısını çalan sarı antenli kostümüyle küçük kız çocuğu bu teyzeye kendisini, onun 'selocan'ı olarak tanıtır. Daha önceki reklâmlardan izleyici zihnine yerleştirilmiş olan bu karakterler Turkcell'in bağlantıyı sağlayan antenlerini karakterize etmektedir. Arıya benzeyen kostüm giydirilmiş 'selocan'ların anteni, telefon alıcılarını simgeler. Burada eğretileme vardır. Ayrıca doğada arılar için aynı alıcı işlevini gören anten, karşı taraftan gönderilen dalgaları alan bir antenin belirtisidir. Telefonda sesin kaliteli ve net geliyor olduğu ifadeleri kulağa yönelik sözlü göstergedir. Yine önceki reklâm kampanyalarından da kulağa tanıdık gelen özgün müzikli jingle, kulağa hitap eden bir göstergedir. Yaşlı teyzenin telefonu çeksin diye artık masa üstüne çıkmasına gerek kalmayacaktır, bu da rahatlık vaadi sunan bir göstergedir.

17)

Gösterge: Elidor saç onarıcı bakım serisi reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.50)

Reklâmın Kategorisi: Kozmetik

Gösterenler: Fotomodel genç ve güzel bir kadının fotoğraf çektirirkenki görüntüleri, sözlü metin, slogan, logo, Elidor saç bakım serisinin fotoğrafı

Gösterilenler: Moda miti, güzellik miti, ünlü olma miti

Analiz: Fotoğraf çektiren kadının abartılı makyajı son moda kıyafetleri, farklı tarz ve modellerde saçları moda mitinin belirtisidir. Modern zamanların tutkusu olan modayı takip etme miti, bu reklâmda özenilecek bir unsur olarak yananlamı

oluştururken, bu tempo ve değişikliğin getireceği yıpratıcılığa karşı saçları korumak için Elidor kullanılması gerektiği düzanlamı sunulmuştur. 'Elidor sizi de bu kız gibi güzel ve alımlı yapar. Onun gibi ünlü bir fotomodel olmak isteyenler bu ürünü kullanmalıdır.' gibi anlamlar da yananlamın uzantılarıdır. Bu reklâmda göze yönelik göstergeler ağırlıklıdır. Fotomodel, dış görünüşüyle genç kızlar için örnek bir modeldir.

18)

Gösterge: Beşiktaşlı Kahraman Kaptan Kâzım'ın Çanakkale Destanı isimli çizgi romanın reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.50)

Reklâmın Kategorisi: Basın

Gösterenler: Kitabın fotoğrafı, sözlü metin

Gösterilenler: Kahramanlık tarihi miti

Analiz: Türk milletinin tarihine ve kahramanlığa olan tutkusu ve Çanakkale Destanı birer mittir. Bu mitleri işleyen kitap başka cezbedici mesaj oluşturma gereksinimi duymadan, sözlü metin ile çizgi romanın bayilerde ve kitapçılarda bulunduğunun duyurusunu yapar. Kulağa ve göze yönelik düzanlam oluşturan göstergeler kullanılmıştır.

19)

Gösterge: Tefal Protec-Pro Express buhar jeneratörü reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.51)

Reklâmın Kategorisi: Konut Gereçleri

Gösterenler: Gökdelenlerin arasında bir apartmanın teras katında bir havuz ve havuzda yüzerek dinlenen bir genç kadın görüntüsü, ütü yapılırken ürünün görüntüleri, sözlü metin, slogan

Gösterilenler: Son teknoloji miti, dinlenme, rahatlama, kendine zaman ayırma, pratiklik, kolaylık

Analiz: Havuzda yüzen kadının dinlenmesi ve kendine zaman ayırması gösterilir. Suyun maviliği huzuru ve mutluluğu, dinginliği çağrıştırarak bu anlamı destekler. Havuzda yüzmek dinlenmenin ve sağlıklı yaşamın en güzel belirtilerindendir. Burada düzanlam vardır. Ütü yapması kolaylaşan ve daha pratik hale gelen kadın, oradan artırdığı zamanla kendisini mutlu edecek uğraşlar içine girebilecektir. Reklâmın yananlamı yine kendine zaman ayıracak tek ürünün Tefal buhar jeneratörü olduğu imajını yaratmasıdır. Gerçekte ise bunun yerini tutacak bir dizi başka yol ve ürün seçeneği bulunabilir.

20)

Gösterge: Doritos cips reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.52)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Atari oyununa benzetilen bir masa ve üzerinde hareket eden peynir, rende, biber, tabak, peçete, çatal kaşık görüntüleri, sözlü metin, slogan, ses efektleri

Gösterilenler: Abur cubur tüketme miti, eğlence miti

Analiz: Masa, çatal, kaşık, peçete, tabak, biber, peynir ve rende bir dizim oluştururlar. İfade ettikleri şey bir atari oyunudur. Daha çok gençlere yönelik bir yiyecek reklâmı olduğuna göre yemekle ilgili ögelerden atari oyununu çağrıştırmak için bir dizim kurulması düşünülmüştür, ses efektleri de atari oyunları çağrışımına destek olmaktadır. Bu dizim bir eğretileme oluşturmaktadır, çünkü atari oyunuyla yiyeceğin arasında nedenli bir bağ yoktur, izleyicinin hayal yoluyla bu bağlantıyı kurması beklenir. Gençlerin teknolojik eğlence aletleri başında abur cubur tüketmesi de yine son yılların miti olmuş bir durumdur. Bu mit burada gösterilmektedir. Hayatına bu miti uyarlamış tüketiciler bu reklâm mesajını alacaklardır. "*Eğlenceyi başlat!*" sloganı da neredeyse eğlenceden başka şey düşünmeyen modern gençliği cezp etmek isteyen yananlamlı bir sözlü metindir. Bu ifadede atari oyununu çağrıştıran düzdeğişmeceden de söz edilebilir. "Eğlence Doritos yiyince başlayacaktır" yananlamının ardına gizlenen düzanlam, atari oyuna başlamanın eğlenceye başlamak olduğudur.

21)

Gösterge: Ülker Çikolatalı Gofret reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.53)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Güzel bir restoranda romantik bir akşam yemeği yiyen bir çift genç, onlara romantik bir şarkı çalan Meksikalılar, sözlü metin, slogan, ürünün fotoğrafı

Gösterilenler: Ürünün çok seviliyor olması, gruba aitlik

Analiz: Restoranda yemek yiyen çiftin yanında romantik bir şarkı çalması beklenen Meksikalı müzisyenler çok fazla ses çıkarmak suretiyle, reklâm kahramanı genç erkeğin sözlerinin anlaşılmamasına neden olunca, genç erkek reklâmın önceki kampanyalarda da kullanılmış olan sloganını bağırır. "Arkadaşlar, aranızda Ülker Çikolatalı Gofreti Sevmeyen Var mı?" şeklindeki slogan, iddialı bir anlam içermektedir. Ülker Çikolatalı Gofret'i sevmeyen bulunması imkânsız olacağı için böyle bir soru yersiz karşılanacağından bu soruyu sormak insanların dikkatini çekecektir sanısı üzerine kurulu bir anlam vardır. Buradaki yananlam, 'Bu ürünü herkes seviyor, çoğunluğa dâhil olmak için sen de sevmelisin, bu ürünü kimsenin sevmemesi mümkün değil.' şeklinde belirir. Reklâmın mizahi unsurlar taşıması akılda kalıcılığı artıracaktır, ancak göstergelerin ürünle ilgili pek bir bağlantısı yoktur.

22)

Gösterge: Yeni Orkid kadın bağı reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.54)

Reklâmın Kategorisi: Temizlik

Gösterenler: Açık havada spor yapan, gezintiye çıkmış, kendinden emin ve keyifli genç kadınlar, sözlü metin, slogan, reklâma özgü müzik

Gösterilenler: Kendine güven, temizlik, ferahlık, zinde hissetme

Analiz: Kadınların özel günlerinde de istedikleri kıyafeti giyip, hareketli ve

canlı günler geçirebileceklerini vaat eden reklâm mesajı bu bakımdan yananlam oluşturmaktadır. Orkid kullanan kadın canlı ve kendine güven dolu olacaktır, hareketlerini kısıtlamayacak, keyifli olacaktır. Düzanlamda ise yeni ürünün güvenli korumanın yanında kötü kokuya karşı da çiçek kokusu içerdiği, sözlü metinle duyurulmaktadır. Çiçek kokuları ferahlığın ve güzel kokunun belirtisidir. Kokuya ve göze yönelik göstergeler kullanılmıştır.

23)

Gösterge: Yedigün Kanportakalı meşrubat reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.55)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Sokakta toplanmış tenekeler ve davullarla tempo tutan gençlerin Yedigün Kanportakalı içince çizgi karakterlere dönerek müzik ve tempo eşliğinde eğlenmeye başlaması, sözlü metin, slogan, logo, müzik, renk

Gösterilenler: Sokakta müzik ve dans miti, moda miti, gençlik, enerji, hareketlilik, heyecan, eğlence

Analiz: Yedigün Kanportakalı'nın kırmızı rengi başlı başına uyarıcı, kışkırtıcı, hareketlendirici anlamlarını oluşturan göze yönelik bir göstergedir. Bu meşrubatı içen gençler sokak modasını oluşturan rengârenk, enerjik, cıvıl cıvıl kıyafet ve saçlara bürünmektedir. Kan, insanın yaşamsal sıvısıdır ve sanki bu içecek ekstra kan vererek, enerji aşılıyor gibi bir hava yaratılmak istenmiştir. Buradaki yananlam, 'Bu ürünü tüketirseniz siz de gençliğin modasına ayak uydurmuş olursunuz, enerji, neşe ve eğlence bulursunuz.' tarzındadır. Reklâm göze ve tada yönelik göstergeler içermektedir.

24)

Gösterge: Oust oda spreyi reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.55)

Reklâmın Kategorisi: Temizlik Ürünleri

Gösterenler: Odada kötü koku yayan artık yiyecekleri ve kül tablalarını çöpe atan, kötü kokuları engelleyememekten şikayet eden kadınlar, sözlü metin, slogan, ürünün kötü kokuyu temsil eden siyah dumanı yok ettiği görüntü

Gösterilenler: Güzel koku, ferahlık, kalıcılık

Analiz: Birçok koku spreyinin kötü kokuları maskelediğini, Oust'un ise özel formülüyle kötü kokuları içine alarak hapsettiğini dile getiren sözlü metin, düzanlam oluşturmakta, ürünün kullanımına yönelik gösterge sunmaktadır. Kötü kokuları gideremememekten şikâyet eden kadınların Oust kullandıktan sonra onu övmesi göze, kulağa ve kullanıma yönelik ispatlar gösterir. "*Kötü kokuları maskelemeyin."* sloganı, diğer ürünlerin sadece kısa süre için bunu yaptığını ve sonra kötü kokuların aynen devam ettiğini, dolayısıyla onların etkili olmadıklarını, Oust'un ise kötü kokuları maskelemediği, kalıcı olarak ortadan kaldırdığını ifade eden bir düzanlam taşır.

25)

Gösterge: Damla içme suyu reklâmı (Show TV – 21 Nisan 2007, Cumartesi 19.56)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Şehrin bir caddesinde Damla su içen genç ve güzel bir kız, etrafta oynayan bir iki çocuk, yeşil çimlerle kaplanan park etmiş arabalar ve asfalt, su kaynağının bulunduğu yemyeşil, çiçekli, doğal mekânın görüntüleri, sözlü metin, slogan, renkler

Gösterilenler: Doğa, doğallık, canlılık, yeşiller miti

Reklâm Mesajında Kullanılan Bilgi Türü: Ürün odaklı

Reklâmın Vaat Edilen Faydası: Performans, sağlık ve güvenlik

Analiz: Caddede durup huzurlu ve gülümseyen yüz ifadesiyle Damla su şişesini ağzına dayayan genç kız suyu içtikçe eteklerinden başlayarak her tarafın yeşil çimlere dönüşmesine yol açar. Bu etki Damla suyun doğal oluşundan doğan bir etkidir.

Su etrafındaki her şeye hayat verir, bu reklâmda abartılarak cansız nesnelere bile bitkilerin canını katar, içen kişiyi sanki su kaynağının eşsiz doğal güzelliklerinin ortasına götürür. "*Her damlada doğanın canlılığı, her damlada doğanın derinliklerinden gelen bir tazelik, her damlada doğanın pozitif enerjisi"* sözlü metnindeki damla sözcüğü doğanın bir belirtisidir. Aynı zamanda ürüne ad olmuş sözcük, doğayla nedenli bir bağ kurarak kapsamlayıcı bir çağrışım yarattığı için düzdeğişmece oluşturmuştur. Kızın eteklerinin yeşil oluşu da doğanın belirtisidir. *"Damla. Her damlasında yaşam var."* sloganı ile birlikte reklâm, canlıların yaşamlarını sürdürmek için suya ihtiyaç duydukları düzanlamının yanında, Damla marka suyu içenlerin etraflarına da canlılık saçacakları, ürünün kimyasal katkı maddelerinden uzak doğal ve sağlıklı olduğu yananlamlarını sunmaktadır. Reklâmdaki göstergeler kullanıma yöneliktir denilebilir çünkü bu suyu içenlerin yaşayıp hissedecekleri üzerine yoğunlaşılmıştır.

8.2. Kanal D

26)

Gösterge: Capilex krem reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.14)

Reklâmın Kategorisi: Kozmetik

Gösterenler: Sahilde katalog çekimlerine hazırlanan genç ve güzel bir fotomodelin Capilex kremi sürerkenki görüntüleri, sözlü metin, slogan, logo

Gösterilenler: Güzellik ve moda miti

Analiz: Güneşli bir günde sahilde saçı yapılan genç kadın bir yandan da kollarına nemlendirici ve koruyucu krem sürmektedir. Sözlü metne göre bu krem aynı zamanda istenmeyen tüyleri zayıflatarak güzelliğe katkıda bulunmaktadır. Fotoğrafçılar, fotoğraf makinaları vb. imgeler kadının bir fotomodel olduğu izlenimini yaratmaktadır. O, güzelliği imrenilecek bir mankendir ve moda olan kıyafetlerin tanıtım fotoğrafları için fotomodellik yapmaktadır. Burada da modern çağın moda miti ve güzellik mitleri işlenmektedir. Düzanlam, kremin tüy köklerine nüfuz ederek %55 zayıflatma etkisi sağladığını gösteren grafik görüntüleriyle oluşturulmuştur. Bu reklâmın yananlamı, bu üründen kullanan kadınların da bu genç fotomodel kadar güzel olacağı mesajıyla

oluşturulmuştur. Dokunmaya ve göze yönelik göstergeler kullanılmıştır. Moda ve cilt bakım ürünleriyle ün yapmış Fransa'nın anılması, moda mitinin belirtisi olarak kullanılan sözlü metindir. Logoda kullanılmış olan sarı çiçek ise doğayla ilgili bir bağlantı kurmak yerine güzelliği çağrıştırarak düzdeğişmece kuran bir belirti olarak kalmıştır.

27)

Gösterge: Flo ayakkabı reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.14)

Reklâmın Kategorisi: Giyim

Gösterenler: Flo alışveriş mağazasında ayakkabılara bakan insanlar, istediği ayakkabı alınsın diye yaygara koparan bir çocuk, asistanına Flo'yu anlatan bir profesör, çeşit çeşit Flo marka ayakkabıların görüntüleri, sözlü metin, logo, reklâma özgü müzik, slogan

Gösterilenler: Bilgelik, ne istediğini bilme, doğru seçimler yapma

Analiz: Flo ayakkabı giyen 'flozof' olarak adlandırılır. Kelimelerin anlamları birbiriyle tamamen alakasız olduğu halde söylenişte bu kelime, filozof kelimesini çağrıştırır ve aradaki boşluğu izleyici/dinleyicinin doldurması beklenir. Reklâm mesajı bu eğretileme üzerine kurulmuştur. Filozof bilgeliğin belirtisidir. Filozofun hayattan ne beklediğini bilmesi, bilge olması gibi özelliklerine gönderme yaparak profesörün öğrencisine verdiği öğüt şöyledir: "*Flozof dediğin ne istediğini bilir. Flozof dediğin ayaklarını yere sağlam basar."* Buradan çıkarılacak yananlam, 'Flo ayakkabıyı seçen filozof gibidir, ne istediği üzerine çok kafa yormuştur ve hesaplılığı, çeşitliliği burada bulmuştur. Flo ayakkabı alan, filozof gibi bilge ve akıllı kişidir.' şeklindedir. Bu açıdan eğretileme söz konusudur. Daha önce bilinmeyen Flo, filozofa benzetilmiş; Flo giyen kişi ise 'Flozof' olarak adlandırılarak akıllı ve bilge filozofa benzetilmiştir. Flo marka çeşit çeşit ayakkabıların görüntüleri ise çeşitliliği gösteren bir düzanlam oluştururlar. Ayaklarını yere basma deyişi filozof olma ile ayakkabı arasında başka bir bağlantı kurma emelindedir. Deyimdeki ayak sözcüğü ayakkabıyı çağrıştırdığından burada düzdeğişmece söz konusudur. Hocasının *Herkes bir gün flozof olacak!"* sözüne "*Filozof*

mu demek istediniz?" şeklinde yanıt veren öğrenci azar işitir, çünkü profesör tamamen Flo ayakkabıdan bahsettiğini vurgulamak ister. 'Filozof olmak nasıl seçkin bir imaj yaratıyorsa, Flo ayakkabı giymek de sizi seçkin yapacaktır.' yananlamı, filozof sözcüğüne benzetmek için marka ismiyle uydurulan 'flozof' sözcüğü sayesinde oluşturulmaktadır.

28)

Gösterge: Fiat - Doblo Combi Maxi vasıta reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.15)

Reklâmın Kategorisi: Otomotiv

Gösterenler: Doblo Combi Maxi'ye binen genç, yakışıklı, modern giyimli bir erkek, sözlü metin, slogan, logo

Gösterilenler: Kullanışlılık, kâr, karizmatik olma miti.

Analiz: Erkeğin binlerce yıldır dışarıda olması, yeni ticaret yolları açması onun ticarette uzmanlaştığı düzanlamını yaratır. 'Ticarette uzman bir erkek, kendisi için kullanışlı ve kazanç getirici şeylerin değerini anlar,' şeklinde ise bir yananlam vardır. *"Daha uzun, daha kazançlı"* sloganı erkeğe uzman olduğu işinde daha kullanışlı ve dolayısıyla daha çok kazanç getirici bir yardımcı vaat etmektedir. Aracın daha uzun oluşu, kullanışlılığı artıran bir unsurdur. Genç, dış görünüşüne önem veren, karizmatik modern iş adamları bu aracı kullanmalıdır ki, kâr elde etsinler, saygınlık kazansınlar. Bunlar reklâm mesajının yananlamlarıdır. Saygınlık ve karizma anlamını yaratan, oyuncu erkeğin duruşu ve mimikleridir, bunlar sosyal kodlardır. Reklâmda göze ve kullanıma yönelik göstergeler kullanılmıştır.

29)

Gösterge: Fakir ev aletleri reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.15)

Reklâmın Kategorisi: Konut Gereçleri

Gösterenler: Mutfakta kızıyla birlikte Fakir ısıtıcı ile çay demleyen genç

kadın, sosyal kodlar, logo, reklâma özgü müzik

Gösterilenler: Sevmek, sevilen şeyi şımartmak, keyif

Analiz: Genç kadın ve kızı çay keyfi yapmak için neşe içinde çay demlemektedir. Jest ve mimiklerinden ibaret sosyal kodlar, mutlu ve neşeli oldukları anlamını vermektedir. Reklâmın jingle'ındaki *"Herkes evini sever, ama siz abartın. Fakir alın evinizi şımartın."* sloganı evi kişileştirmiş, sevilen bir insana benzetmiştir. Burada eğretileme vardır. 'Fakir öyle değerli bir hediyedir ki, insan evini seviyorsa bu hediyeyi ona almalıdır.' yananlamı yaratılmıştır. Kulağa yönelik göstergeler kullanılmıştır.

30)

Gösterge: Coca Cola Light içecek reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.16)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: 35 yaşına kadar anne – babasıyla yaşayan doktor, daha bir haftadır çıkarken 'seni seviyorum'u ağzından kaçıran kız, cazibeli görünmek için dökülen saçlarını kökünden kazıtan adam, 'Asla Coca Light içmem!' deyip artık ondan başkasını içmeyen sporcu, avukat vb. herkesin elini kaldırması, sözlü metin, slogan, logo, müzik

Gösterilenler: Coca Cola miti

Analiz: Coca Cola da Amerikan yaşam tarzından dünyaya yayılmış bir imajdır. Coca Cola içme uzun yıllar boyunca bir fark olarak sunulmuştur. 'Farklı olan kişiler Coca Cola içerler.' yananlamı zihinlerde yerleşiktir. Light ürünü çıktığında 'asla içmem' diyenler de farklı kimselerdir, hayatlarında normalden beklenenden farklı yaşanmışlıklar vardır. Coca Cola Light, sportif olmayı, cazibeli olmayı, eğlenmeyi sağlamaktadır ve Coca Cola Light içen kişiler her kesimden ve sınıftan insanlar olup oranları çok fazla olduğundan, burada da bir grup oluşmuştur, Coca Cola içenler grubu. Bu grup cazip bir gruptur ve bu gruba dahil olunmak isteniyorsa, Coca Cola Light içilmelidir.

31)

Gösterge: İpana diş macunu reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.17)

Reklâmın Kategorisi: Kozmetik

Gösterenler: Umumi bir mekanda bir kişinin dişlerini kontrol edip sonucu bildiren diş hekimi, sözlü metin, slogan, logo, İpana macunun görüntüsü

Gösterilenler: Diş sağlığı, sağlıklı bir gülümseme, güzellik miti.

Analiz: Umumi bir mekanda herhangi bir kişinin diş muayenesini yapmış diş hekimi, ağız sağlığı için şart olan 7 özellikten bazılarının kusurlu olduğunu belirtir. İpana'yı binlerce diş hekiminin tavsiye ettiğini belirten dış ses, bu kusurlardan İpana kullanarak 7 günde kurtulunacağı vaadini sunarak düz bir anlam yaratır. "*Siz sağlıklı gülümseyin diye"* sloganında İpana'nın diş sağlığını koruyacağı düzanlamı, *Sen gülerken çok güzelsin"* sloganı ise İpana'nın güzellik vereceği yananlamı yaratılmıştır. İpana'nın nelere iyi geldiğinin anlatılması, kullanıma yönelik göstergedir.

32)

Gösterge: Bingo temizlik ürünleri reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.18)

Reklâmın Kategorisi: Temizlik Ürünleri

Gösterenler: Üzerlerinde dakika yazan ev eşyaları, sözlü metin, slogan, logo, müzik

Gösterilenler: Temizlik, kolaylık, zamandan tasarruf, kendine ve dinlenmeye vakit ayırma

Analiz: Her birinin üzerinde temizlenmeleri için kaç dakika harcandığına dair dakikalar yazmaktadır. *"Hayatınızın ne kadarını temizliğe ayırdığınızı hiç düşündünüz mü?"* şeklindeki dış ses, bu eşyaların temizliği için harcanan zamanı sorgulamaktadır. Semiha Yankı'nın ünlü şarkısı 'Seninle Bir Dakika'nın reklâma uyarlanmış hali, temizliğin çok uzun süreceği ancak kirletmenin bir dakika süreceği anlamını

pekiştirmektedir. Ev temizliğinin daha kısa sürmesi ve kadının kendine zaman artırması için yapılması gereken şey, Bingo kullanmaktır; çünkü Bingo temizliği kolaylaştırmakta, çabuklaştırmaktadır. Bu çıkan anlam, yananlamdır ve slogan ile desteklenir: *"Bingo'yla hayatı kolayla!"* Göze ve kulağa hitap eden göstergeler kullanılmıştır.

33)

Gösterge: Pronto mobilya temizleyici reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.18)

Reklâmın Kategorisi: Temizlik Ürünleri

Gösterenler: Mobilyaların ahşap ve cam yüzeylerini Pronto ile silen bir kadın, sözlü metin, slogan

Gösterilenler: Temizlik, kalite

Analiz: Cam ve ahşap yüzeyleri silerken gösterilen Pronto'nun iz ve leke bırakmayacağı dış ses ile de desteklenerek gösterilmektedir. Bunlar göze yönelik göstergelerdir. İz bırakmaması ve parlatması ürünün kalitesini belirten sözlü göstergelerdir. Reklâmda düzanlam baskındır.

34)

Gösterge: Lays patates cipsi reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.19)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Alış veriş merkezinde Lays patates cipsi standı kurmuş, ürünün tanıtımını yapan genç bir kız, cipsin tadına bakan yaşlıca bir erkek, Ayşe Teyze'nin fotoğrafı, sözlü metin, slogan, logo

Gösterilenler: Lezzetin dayanılmazlığı

Analiz: "*Lays'i bi yidiniz mi gaari durumazsınız…"* sözlü metni, patatesleriyle ünlü Ödemiş yöresinin halk şivesini gösterir. Bu gösteren, Lays'in yörenin seçilmiş patateslerinden üretildiği ima eder, burada çağrışım yoluyla kurulan düzdeğişmece

vardır. Düzanlamda Lays'in tadına bir kez bakan kişinin, lezzetine bir daha dayanamayacağı anlatılır. Bu anlamı desteklemek için alış veriş merkezinde stand önünden geçmekte olan herhangi bir vatandaş durdurularak Lays'i bir süre tutması kendisinden rica edilir. Bu arada gizli kamera ile şahıstan habersiz çekim yapılmaktadır. Kimsenin kendisini görmediği zannıyla bu kişi elindeki cipsleri dörder beşer iştahla ağzına atmaktadır. Burada da Lays'i kim yerse tadını beğenerek yemeyi bırakamadığı düzanlamı hâkimdir. Tada yönelik gösterge başattır. Tam boy fotoğrafı da gösterilen, o yöreli olan oyuncu Ayşe Teyze önceki reklâmlarda da Lays'in simgesi haline gelmiştir. *"Yiyin gari!"* sloganı da Lays için bir simge olmuştur.

35)

Gösterge: Nivea İşkolik deodorant reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.19)

Reklâmın Kategorisi: Kozmetik

Gösterenler: Hayatın farklı anlarını yaşayan gençlerin görüntüleri, Nivea deodorantın etrafa koku yayışını simgeleyen grafik ögeler, sözlü metin, logo, ürünün görüntüleri

Gösterilenler: Kariyer, futbol, dans ve romantizm mitleri, kalıcı etki, güzel kokmak, etrafındaki insanları etkilemek

Analiz: İş hayatında başarılı olmanın yanı sıra şık ve etkileyici olmanın gerekliliğini ima eden ilk görüntüler, kariyer ve başarılı iş hayatı mitine gönderme yapar. Bunun yanında karşı cinsi etkilemek için yakınlaşılan anlarda, sarılırken, dans ederken etrafındaki insanları etkileyebilmeyi ve futbol maçı izlemek gibi toplu bir eğlence esnasında fazla terlemeden dolayı etrafı rahatsız etmemeyi sağlayacak olan şey Nivea yeni formüllü deodoranttır. Bu gösterenler yananlam oluşturmuştur. Ürünün kalıcı bir yeni formül içerdiğini belirten sözlü metin ise düzanlam taşır.

36)

Gösterge: Technoplas pencere ve kapı sistemleri reklâmı (Kanal D – 22 Nisan

2007, Pazar 18.20)

Reklâmın Kategorisi: İnşaat Malzemeleri

Gösterenler: Kapı ve pencere görüntüleri veren grafik çizimler, sözlü metin, slogan, logo

Gösterilenler: Mükemmellik, güzel görünüm

Analiz: Sadece Technoplas kapı ve pencerelerin örnek görüntülerini sunmak ve sözlü metin ile slogan kullanmakla yetinen kısa reklâm filmi, mesajını 'mükemmellik' üzerine kurmuştur. "*Evi mükemmel kılan kapısı ve penceresidir. Size bu mükemmelliği sunmanın onurunu yaşıyoruz."* sözlü metni, düzanlam barındırıyor gibidir. Mükemmellikten kastın güzel görünüm, kullanışlılık ve sağlamlık olması beklenir, ancak bunları kanıtlayacak herhangi bir gösteren yoktur. Yalnızca bu ürünü satın alanların evlerinin mükemmel olacağı geniş anlamı verilmiştir, bu da yananlamdır. Göze yönelik göstergeler mevcuttur.

37)

Gösterge: Özenfilm'den Asterix Vikinglere Karşı filmi reklâmı (Kanal D– 22 Nisan 2007, Pazar 18.20)

Reklâmın Kategorisi: Film

Gösterenler: Filmden kesitler, sözlü metin, firma internet adresi

Gösterilenler: Sinema miti

Analiz: Filmden karelerin gösterilmesi sinema mitine hizmet eden yeterince cazip bir gösteren oluşturmaktadır. Çizgi sinema ve Asterix hayranı olan kitle, bu filmi izleyecektir. Konusu Milat'tan önceki zamanlarda geçen filmde, bir kızın *"Kadınlar erkeklere köle gibi davranamazlar!"* diye bağırmasının son yüzyıl içindeki modernizm hareketleri kapsamında kadın haklarının ve özgürlüğünün kazanılmasını çağrıştıran bir düzdeğişmece olduğu düşünülebilir. Zira Milat'tan önceki zamanda bir genç kadının böyle bağırdığı kesin bilgisi yoktur, bu kare daha çok modern zamanların mitlerine

gönderme yapar gibidir.

38)

Gösterge: Mr. Muscle mutfak yüzeyi temizleyici reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.20)

Reklâmın Kategorisi: Temizlik Ürünleri

Gösterenler: Her tarafı kir ve yağ bağlamış dağınık bir mutfak, yarım saat içinde eve döneceğini söyleyen eşin telefonu, zayıf, güçsüz görünümlü bir adamın mutfağı Mr. Muscle ile tertemiz hale getirmesi, sözlü metin, slogan, logo, ürünün görüntüsü

Gösterilenler: Güç, pratiklik, temizlik, hijyen, yardım

Analiz: Temizlenmesi çok zahmetli ve uzun süreli olacağı izlenimi verilen dağınık ve kirlenmiş mutfak görüntülerinin ardından gelen telefon, oyuncu olan adamın eşinin yarım saat sonra orada olacağı haberini vermektedir. Zaman kısıtlı ve yapılacak iş zor ve çoktur. Temizleme işi ovmayı gerektirdiğinden güçlü olmak şarttır. Ancak Mr. Muscle isimli mutfak yüzey temizleyicisi *"Zor işleri ona bırakın."* sloganıyla böyle bir durumda en iyi yardımcı olacağı anlamını vermek ister. Ürün adının Türkçe karşılığı 'kas'tır. Kas gücün belirtisidir, burada eğretileme vardır; Mr. Muscle'ın zor çıkan kirleri kolayca temizleyen güçlü bir temizleyici olduğu anlamı yaratılmıştır. Bu düzanlam, bu işi sadece Mr. Muscle yapabilirmiş imajı yaratarak buradaki erkeğin tek yardımcısı olacağını iddia eder gibidir, böylece yananlama dönüşmüş olur. Logodaki 'U' harfi, sporcuların kol kaslarını göstermek maksadıyla yumruklarını sıkarak büktüklerini simgeleyen yumruğu sıkılmış bir koldur. Burada, düzdeğişmece söz konusudur ve bu sembol gücün belirtisidir. Göze ve kullanıma yönelik göstergeler kullanılmıştır.

39)

Gösterge: Singer dikiş makinası reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.21)

Reklâmın Kategorisi: Konut Gereçleri

Gösterenler: Nakış örneğinin grafik görüntüleri ve animasyon, genç bir kadın figürü, sözlü metin, slogan, logo

Gösterilenler: Kampanya, ürünün kendisi, marka

Analiz: Bu reklâm ürünün tanıtımı veya markasının zihinlere yerleştirilmesinden ziyade, tanınan ve tercih edilen bir ürün olduğuna güveniyor gibidir. Duyurusu yapılan sadece, eski dikiş makinası getirildiği takdirde Singer dikiş makinasının indirimle verileceği kampanyasıdır. Bu mesaj sözlü metinle verilmiştir, düzanlam mevcuttur. Grafik görüntüler ve canlandırılan kelebek motifleri ile genç kadın nakışın güzelliğine dikkat çekmek ister ve bu işi yapmaktan zevk alan kadınların gözüne hitap eden göstergeler sunar.

40)

Gösterge: PİLSA plastik boruları reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.21)

Reklâmın Kategorisi: İnşaat Malzemeleri

Gösterenler: Boru kesiti görüntüsü, sözlü metin, slogan, logo, dünya maketi

Gösterilenler: Doğaya hükmetme

Analiz: Modernliğin simgelerinden biri de 'doğaya hükmetme' mitidir. Bu araştırmada bolca değinilen bu simge *"35 yıldır her suya hükmeden boru. Dünyada da…"* sloganı ile reklâmın temel mesajı olmuştur. Su doğanın vazgeçilmez belirtilerinden biridir ve suya hükmetmek doğaya hükmetmekle aynı kapıya çıkar. Bu hükümranlık bir iktidar göstergesi ve olumlu bir imaj olarak yansıtılmıştır. Yananlam, 'Doğayı hükmetmenin gücünü hissetmek istiyorsanız, bizim borumuzu kullanın ve bizim iktidarımıza ortak olun.'dur. Kulağa ve kullanıma yönelik göstergeler kullanılmıştır.

41)

Gösterge: Şenpiliç reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.21)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Mutfakta akşam yemeğinde neşe içinde piliç yiyen bir aile, jingle, slogan, logo, ürünün ambalaj içindeki görüntüsü

Gösterilenler: Şenpiliç, şenlenmek

Analiz: *"Aklım hep şende, hep Şenpiliç'te"* sözlerine sahip jingle, bir şeyi çok sevip sürekli onu düşünmek anlamındaki deyim 'aklım hep sende'yi bu ürüne uyarlamıştır. Seslerin benzemesinden faydalanarak bu deyişi çağrıştıran ve aynı zamanda ürünün çok beğenilecek bir ürün olduğu yananlamı oluşturulmuştur. Şenpiliç'in 'şen'i ile 'aklım sende'nin 'sen'i eğretileme üzerine kurulu bir benzeşim yöntemi ile birbirini çağrıştıracak şekilde bir dizim oluşturmuştur. *"Yiyelim şenlenelim."* sloganı Şenpiliç yiyenlerin şenleneceği yananlamını verir. Göze, kulağa ve tada hitap eden göstergeler kullanılmıştır.

42)

Gösterge: Halkbank reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.45)

Reklâmın Kategorisi: Hizmet

Gösterenler: İşiyle gücüyle meşgul olduğu halde veya çok önemli bir görüşme yaptığı halde 'Bankaya gidiyorum' deyip aceleyle sokağa dökülen insanlar ve bu insanların el ele vererek kendi bedenleriyle bina ettikleri banka gökdeleninin görüntüsü, sözlü metin, slogan, logo, müzik

Gösterilenler: Bankacılık miti, köklü bir geçmişe sahip olmak, güvenilirlik, birlik ve beraberlik

Analiz: Bankacılık yine son yüzyılın modern mitlerindendir. Bankaların kişilere kâr sağladığı, aynı zamanda yatırımları sayesinde ve müşterilerini para ile desteklemeleri yoluyla bulundukları ülkeye hizmet ettikleri imajı yerleşiktir. *"69 yıldır bu ülkenin çalışan, üreten halkıyla büyüdük, büyüttük."* sözlü metni de bu imajı vurgulayan bir gösterendir. Çalışan ve üreten halkla birlik olmak ülkeye yatırım yapmak, hizmet etmek yananlamlarını barındırır. Burada Halkbank'ın sosyal sorumluluk sahibi

bir banka olduğu ve bu yüzden takdiri hak ettiği yananlamları da verilmek istenmiştir, denilebilir. *"Halkbank. Bir banka adını ancak bu kadar hak edebilir."* Sloganı ile bankanın halkın yanında olduğu, gücünü halktan aldığı anlamları vurgulanır, zaten bu anlamları isminde taşımaktadır. Düzdeğişmeceye dayalı bir çağrışım vardır, Halkbank ismi halkı belirtir. Reklâmın müziği *"Yemenimde Hare Var"* türküsüdür ve bu da halkı belirten bir gösteren olmuştur. Burada da çağrışım yoluyla oluşturulmuş düzdeğişmece vardır.

43)

Gösterge: Cif yüzey temizleyici reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.46)

Reklâmın Kategorisi: Temizlik Ürünleri

Gösterenler: Paslanmak çelik yüzeyle döşeli kirlenmiş mutfak yüzeyleri, kirleri özel formülüyle temizleyen Cif yüzey temizleyici, sözlü metin,

Gösterilenler: Modern yaşam tarzı ve güzellik mitleri, temizlik, parlaklık, bakım, koruma, kalite, güvenilirlik

Analiz: Paslanmaz çelik tasarımla döşenmiş teknolojik mutfak yüzeylerinin görüntüleri modern yaşam tarzının belirtisidir. Bu yüzeyleri kirden korumak ve ilk günkü temiz, bakımlı görünümü muhafaza etmek için Cif kullanılmasının dünya çelik devi Franke tarafından da tavsiye edildiği sözlü metni, Cif'in kalitesi ve güvenilirliğini destekleyen düzanlamlı bir gösterendir. Ancak reklâmın mesajının bütününde 'Modern yaşam tarzına sahip olmak isteyenler bu görünümü korumak için Cif kullanmalıdır.' yananlamı hâkimdir. "*Cifle gelen güzellik"* sloganı yine güzellik mitini yansıtan bir gösterendir.

44)

Gösterge: Clear Men kepek şampuanı reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.47)

Reklâmın Kategorisi: Kozmetik

Gösterenler: Bir laboratuar ortamında yan yana oturtulmuş genç, güzel bir kadın ve genç, yakışıklı bir erkek, kadın ve erkeğin saç derisini karşılaştırmak için yakından gösteren görüntüler, sözlü metin, slogan, logo, ürünün görüntüleri, lacivert tonlar.

Gösterilenler: Sağlık ve güzellik miti

Analiz: Grafik görüntülerle gösterilen kadın ve erkeğin saç derisinin farklı olduğudur. Yapılan deney araştırmaları erkeğin derisinin daha kepekli olduğunu bulmuştur. Görüntüler bunu kanıtlayan göstergeler sunar. Bu yüzden bu ürünün sadece erkekler için üretildiği anlamı verilir. Bu reklâm da yine modernliğin son teknoloji ile insan vücudunu daha iyi tanıdığı ve sağlık için daha bilimsel yollarla, daha yeterli imkânlarla yeni ürünler üretebildiği anlamlarını destek almaktadır. Bu bağlamda reklâm mesajı düzanlamlar içerir. *"Kepeğe son."* sloganı yine düzanlamlı bir gösterendir. Göze ve kullanıma yönelik göstergeler mevcuttur, ürünü kullananların kepek sorunun sonlanacağı ifade edilir. Reklâm son zamanların sağlık ve güzellik mitine hizmet eden anlamlar yaratmıştır. Lacivert tonların ağırlıklı olması saçlarındaki kepek yüzünden görünüşlerindeki etkileyiciliği ve karizmayı kaybetmek istemeyen erkeklerin bu ürünü tercih etmesini destekleyen bir renk kodudur. Zira lacivert, kişilerin kendilerini daha inandırıcı ve karizmatik hissetmelerini, başarılı ve güçlü imajları vermelerini sağlar.

45)

Gösterge: Yeni Ariel 5 Yıldız deterjan reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.47)

Reklâmın Kategorisi: Temizlik Ürünleri

Gösterenler: Kir ve leke gösteren kareler, yüksek bir bina gibi göğe doğru uzayan bembeyaz çarşaflar, ve bunlara hayranlıkla bakan kadınlar, sözlü metin, slogan, logo, beyaz renk

Gösterilenler: Başarı, üstünlük, farklı olmak, temizlik

Analiz: Başarılı ve en üstün nitelikli olan şeylere, örneğin otellere, verilen 5

yıldız, başarının simgesi olmuştur. Yapılan deneylerle 300 farklı leke üzerinde başarılı bir etkiye sahip olduğu bulunan yeni Ariel 5 Yıldız, ismini bu başarı simgesinden almıştır. 5 yıldızın başarıyı simgelemesi eğretilemedir, ancak bu kavram zihinlerde yerleşik olduğundan ürünün 5 Yıldız diye adlandırılması, bu simgeyi düzdeğişmece ile çağrıştırmış olur. Ariel ile yıkanmış beyaz çarşafların göğe yükseltilerek 5 yıldızlı oteller gibi bir görüntü vermesinde, yine çağrışıma dayalı bir benzetme olduğundan, düzdeğişmecece mevcuttur. Beyaz renk temizliğin simgesidir. Göze ve kullanıma yönelik göstergeler vardır.

46)

Gösterge: Uyu ve Oyna bebek bezi reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.48)

Reklâmın Kategorisi: Temizlik

Gösterenler: Elinde yeni aldığı Uyu ve Oyna bebek bezi bulunan kucağında küçük çocuğuyla bir anne ile bu anneye mikrofon uzatan muhabirin görüntüleri, sözlü metin, slogan

Gösterilenler: Kalite ve hesaplılık

Analiz: Sokakta kendisine mikrofon uzatılan bir anne, halktan biri olarak reklâm mesajının samimiyeti ve inandırıcılığını artırmaktadır. Tanınan ve kaliteli olduğu bilinen bir marka olan Prima bebek bezini pahalı sandığını ifade eden anne, yeni fiyatı görünce çok şaşırdığını söylemektedir. Hemen denediğini ve beğendiğini belirtir.*"Beklediğiniz kalite, beklemediğiniz fiyata."* sloganı ürünün kalitesinin bilinirliğini, ancak şimdi fiyatının da hesaplı olduğunu vurgular. Düzanlamlarla sunulan bir reklâm mesajı söz konusudur. Göze ve yönelik göstergeler kullanılmıştır.

47)

Gösterge: Casper bilgisayar reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.49)

Reklâmın Kategorisi: Konut Gereçleri

Gösterenler: Küçük bir çocuğun babasının çalışma odasına gizlice girerek Casper bilgisayarın tuşlarına basması, her tuşa basışta son teknolojiyi yansıtan modern binalar inşa ettiğini hayal etmesi görüntüleri, sözlü metin, müzik, slogan

Gösterilenler: Modernlik ve son teknoloji miti, çocukluk hayallerinin gerçekleşmesi ülküsü, saygınlık

Analiz: Bilgisayar modern çağın bir icadıdır ve teknolojinin belirtilerindendir. Burada modernlik ve son teknoloji mitleri işlenmiştir. Hatta öyle ki markalar kendi aralarında son teknoloji üzerine sıkı bir rekabet halindedir. Casper, en imkânsız çocukluk hayallerini dahi gerçekleştirebileceği mesajını veriyor gibidir, burada yananlam doğmuştur. 'Casper kullananlar çocukluk hayallerini gerçekleştirir. Casper son teknoloji ile modern binalar inşa etmeye, modern gelişime veya iş kurarak başarılara imza atmaya yardımcı olur.' gibi anlamlar doğduğu söylenebilir. Göze ve kulağa yönelik göstergeler mevcuttur. *"Casper Türkiye'nin prestiji. Tam 16 yıldır."* şeklindeki slogan Casper'ın 16 yıllık köklü bir geçmişe sahip olduğu, bu geçmişin güvenilirliği artırdığı, başarıyı kanıtladığı ve başarının Türkiye'ye saygınlık getirdiği anlamlarını içerir. Reklâmın tüketiciye gizliden aktardığı yananlam, 'Bu ürüne sahip olursanız, siz de prestij sahibi olursunuz.'dur.

48)

Gösterge: Siz Diyettesiniz kitabının ve Vatan gazetesinin reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.49)

Reklâmın Kategorisi: Basın

Gösterenler: Dünyada ün yapmış, Amerika'da yaşayan Türk doktor Mehmet Öz'ün fotoğrafları, kitabın görüntüleri, sözlü metin

Gösterilenler: Başarı, sağlık, güzellik ve zayıf olma mitleri

Analiz: Başarısıyla ün yapmış Türk doktor Mehmet Öz, zaten kariyerinde başarılı ve inanılır biridir. Onun yazmış olması ve yüzyılın 'zayıflık sağlıktır' mitine hizmet etmesi kitabın beğenilmesi için yeterli özellikler olarak değerlendirilmiş gibidir.

Bu yüzden sadece kitabın adı, yazarı ve Vatan gazetesiyle hediye edileceği duyurulmaktadır. Reklâm mesajı düzanlamla sunulur. Göze ve kulağa yönelik göstergeler hâkimdir.

49)

Gösterge: Orkid kadın bağı reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.49)

Reklâmın Kategorisi: Temizlik

Gösterenler: Neşe içinde arkadaşlarıyla buluşan ve beyaz koltuklara bile defalarca oturup kalkan genç bir kızın görüntüleri, sözlü metin, yazılı metin, slogan, logo, ürün paketinin görüntüsü, jingle

Gösterilenler: Daha iyi koruma, kendine güvenme

Analiz: Özel günlerinde genç kızların oturup kalkarken hep tedirgin olmalarını, açık renk yerlere oturmaktan çekinmelerini konu almıştır. Orkid ile daha fazla koruma sağlanacağı düzanlamı oluşturulmuştur. Orkid kullananlar kızlar kendilerine güvenecek ve her zamanki gibi rahat hareket edebilecekler, açık renkleri tercih etmekten çekinmeyeceklerdir. *"Daha iyi koruyoruz, çünkü sizi daha iyi tanıyoruz."* sloganıyla üretici firma, tüketicinin dostu olduğunu ima eden bir samimiyet ifadesi takınmıştır, burada 'Biz sizi iyi tanıyan dostunuzuz.' yananlamı oluşmuştur.

50)

Gösterge: Eğitim Gönüllüleri Vakfı reklâmı (Kanal D – 22 Nisan 2007, Pazar 18.50)

Reklâmın Kategorisi: Hizmet

Gösterenler: Dağda kuzu güden küçük bir çocuk, sokakta ip atlayan kızlar ve simit satan çocuk, maddi durumları iyi olmadığı anlaşılan bir ailenin çocukları, yol kenarında oturan çocukların yüzlerinde üzgün ifadeli bir maske ile görüntüleri, sözlü metin, slogan, logo

Gösterilenler: Eğitim, yeteneklerinin farkına varma, kendini gerçekleştirme

Analiz: Reklâmda, Türkiye'nin farklı farklı yerlerinde, kalabalıklar içinde kaybolmuş çocukların Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın sunduğu hizmetler sayesinde yeteneklerini keşfettikleri ve belki de gelecekte çok başarılı işlere imza atarak, Türkiye'ye büyük hizmetler verebilecekleri mesajı verilmeye çalışılmıştır. Birçok zeki ve yetenekli çocuk, yetiştikleri çevredeki imkânsızlıklar ve anne-babanın yanlış ya da yetersiz yönlendirmeleri sonucu pasif kalmakta ve kendilerini gerçekleştirememektedirler, gerçeğine vurgu yapan reklâm, düzanlam oluşturarak bu soruna destek olan imkânlar sağladıklarını bildirir. "*Onların kalabalıklar içinde kaybolmalarına izin vermeyin." "Bir çocuk değişir, Türkiye değişir."* sözlü metni bu anlamı göstermektedir. İzleyiciden beklenen şeyse net değildir, yananlam olarak gizlenen bu anlam, izleyen her sorumlu bireyin kendilerine çocukların başvurmalarını sağlamasını ve vakfa bağışta bulunmalarını istemektir. Göze yönelik göstergeler kullanılmıştır.

8.3. Samanyolu TV (Stv)

51)

Gösterge: wab.Turkcell-im.com.tr adresi reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 21.05)

Reklâmın Kategorisi: İletişim Hizmetleri

Gösterenler: Sarı ışık, ünlü şarkıcı Kenan Doğulu'yla röportaj yapmak için dolabına saklanmış magazin muhabirlerinin karşılaşması, Kenan Doğulu'unun cep telefonundan Turkcell-im'e girerek o anda atılan golü indirmesi ve gazetecileri de izlemeye davet ederek onları oyalaması, gazeteciler golü izlerken Kenan Doğulu'nun arka tarafta kız arkadaşlarını sessizce kaçırması, wab.Turkcell-im.com.tr adres ve logosu, arka fonda Kenan Doğulu'nun seslendirdiği Turkcell-im müziği, sözlü metin, Kenan Doğulu ve gazetecilerin konuşmaları, Kenan Doğulu'nun neşeli kahkahaları, yakın çekimler

Gösterilenler: Can sıkıntısından kurtulmak, keyiflenmek, gruba üyelik, ünlü miti, futbol miti, son teknoloji miti

Analiz: Reklâmda ağırlıklı olarak kullanılmış olan sarı renk de keyif ve neşe vaat etmektedir. Yerde göze çarpan futbol topları futbol mitini simgeler ve Kenan Doğulu'nun da bir futbolsever olduğu imajını gösterir. Canı sıkılan, boş vaktinde ya da dört duvar arasına kısıldığında futbolseverlere cep telefonundan Turkcell-im web sayfasına girerek, Turkcell Spor Lig'den indirecekleri maç görüntüleriyle keyiflenecekleri ve sıkıntılarından kurtulacakları ima edilmektedir. Reklâmı yapılan site zaten futbol mitine hizmet etmektedir. Ünlü olmak ve bol hayranı olan bir şarkıcı olmak da postmodern çağın mitlerindendir. Bu reklâmın mesajına göre Turkcell-im'den indirilen gol görüntüleri gazetecilere, röportaj yapmaya can attıkları Kenan Doğulu mitini bile unutturmuştur.

Bu reklâmdaki düzanlam Turkcell-im'den yoğun bir kitlenin fanatiği olduğu futbol görüntülerinin indirilebileceği, bu siteye 6 milyon kişinin üye olduğu ve can sıkıntısının giderilip keyiflenmek için cazip bir yer olduğudur. Yananlamlar ise gruba üye olma psikolojisine hitap etmektedir; 'Futbolseverleri oluşturan kitledensen, sen de bu siteyi görmelisin ve o kadar güzel bir site ki 6 milyon kişi geldi, sen hâlâ üye olmadın mı? Kenan Doğulu'ya hayransan ve onun gibi olmak istiyorsan sen de Turkcell-im'i izleyen gruptan bir kişi olmalısın.'dır. Kenan Doğulu'nun gazetecileri gördüğü andaki can sıkıntısının Turkcell-im'e bağlandığı anda yerini kahkahalara bırakması da bu sitenin keyif verdiğini ima eden ikinci bir yananlamdır. Kenan Doğulu'nun neşeli yüz ifadesini alan yakın çekimler de samimiyeti kanıtlamak ister gibidir. Genel çekimler ise bir gruba üye olunmasını simgeleyen göstergelerdir. Burada işlenen sosyal kodlardır. Ayrıca reklâmın pack-shot'unda beliren çizgi karakter, şapkasıyla birlikte Kenan Doğulu'nun simgesi olmuştur. Bu simge, bu reklâmda zihinlere yerleştiği andan itibaren her görüldüğü anda Kenan Doğulu ve buna bağlı olarak da Turkcell-im'i akıllara getirecektir.

Bu reklâm filmi, özel yapılmış müziğiyle kulağa hitap eden, Kenan Doğulu ve futbol mitleri ve Kenan Doğulu'yu andıran simgesiyle göze hitap eden, Turkcell-im'in kullanım özelliklerini ve vaatlerini anlatmak suretiyle ise kullanıma yönelik göstergeler içermektedir.

52)

Gösterge: Profilo beyaz eşyalar reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 21.05)

Reklâmın Kategorisi: Konut Gereçleri

Gösterenler: Turuncu fon ve bu tonlarda oyuncak köpekler, kampanyayı anlatan kadına ait dış ses, onun anlattıklarına göre jestleriyle tepki verdiği havası yaratılmış oyuncak köpekler, sözlü metin, köpeklerin ince ses tonları, beyaz eşyaların görüntüleri, slogan, optik öne kaydırma çekim tekniği

Gösterilenler: Profilo ev aletleri, ucuzluk, dayanıklılık, güvenilirlik, onaylanması gereken cazip bir alış veriş teklifi

Analiz: Reklâm, Profilo ev aletlerinin zaten bilindiği ve tercih edildiği üzerine bir mesaj bina etmiştir. 'Profilo ev aletlerini biliyorsunuz." sözlü metni ve "Profilo! Dayanıklı ev aletleri!" sloganıyla bütünleşerek markanın zaten dayanıklılığıyla tanınmış güvenilir bir marka olduğunu ima eder. Bu reklâm mesajının cazibesi, bu ürünlerden şu anda almanın televizyonu uygun fiyata alabilmek fırsatı yaratmasındadır. Turuncu fonların ağırlıklı olarak kullanılması sıcak bir ev ortamını simgelemiştir, denilebilir. Normalde başlarını sallamalarıyla tanınan oyuncak köpekler ise dış sesin anlattığı kampanyanın son derece cazip olduğunu onaylar gibidir. "*Nasıl? Dayanılmaz bir kampanya değil mi?"* sorusuna köpeklerin şirin sesler çıkararak baş sallaması, bu kampanyanın reddedilemez oluşunu pekiştirmek ister. Başını sallayarak onaylamak gibi sosyal bir kod, oyuncak köpeklerin üzerinden yansıtılmıştır. Kamera devinimlerinden optik öne kaydırma ağırlıklı olarak kullanılmıştır ki bu, beyaz eşyaların gözlemlenmesine motive eden bir göstergedir, göze yönelik göstergeler ağırlıklıdır.

Reklâmın düzanlamı bir beyaz eşya alana bir televizyonun indirimli olacağı kampanyasını anlatmasıdır. Dönen çamaşır makinasını izleyerek başını aynı tempoda döndüren oyuncak köpek 'baş döndürücü' ifadesiyle bir düzdeğişmece yaratır. Yananlam ise çamaşır makinası çalışırken dönen oyuncak köpeğin başını döndürmesi gibi, bu kampanyayı duyan tüketicilerin de başlarının döneceğinin imasında gizlidir. Ayrıca fırından yeni çıkmış poğaçalar, içi dolu bir dolap ve çamaşır yıkayan bir çamaşır

makinası, bu ev aletlerini zaten şu anda hedef kitlenin kullandığı anlamını oluşturmuştur.

53)

Gösterge: Volkswagen Caddy marka araç reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 21.06)

Reklâmın Kategorisi: Otomotiv

Gösterenler: Yeni Caddy araçları taşıyan bir tır, araçları tutan zincirin açılması ve trafiği alt üst eden sürücüsüz bir Caddy, ünlü oyuncu ve Uzakdoğu sporları ustası Jackie Chan'in trafikte başı boş hareket eden Caddy'i tehlikeli girişimlerden sonra durdurması, logo, tempolu müzik, sözlü metin, sloganlar, optik öne kaydırma, yukarı çevrinme ve yakın çekim teknikleri, kesme kurgu tekniği

Gösterilenler: Caddy markası, kullanışlılık, estetik, cesaret, güvenlik, macera, kontrolü sağlama, yetenek

Analiz: Yakın çekimlerle verilen Caddy'nin görüntüleri, onun estetik ve dış görünüşünün güzelliğini göstermek isteyen göze yönelik göstergelerdir. Teknik özelliklerini vurgulayan dış ses kullanıma yönelik göstergeleri sunar. Tempolu müzik ve içindeki haykırışlar güçlü bir savaşçının tuttuğu ritimleri çağrıştırır. Jackie Chan zaten tehlikeden korkmayan ve en zor şartlarda en zor hareketlerle tehlikelere karşı koyan bir yetenek olarak ünlüdür. Onun bu ünü reklâmda aracın nitelikleriyle bütünleştirilmiş, bu aracı kullanacakların da aynı yeteneklere sahip olacakları ve her türlü tehlikeyle baş edecekleri mesajı oluşturulmuştur. Buradaki yananlam budur. Caddy, otoyolda tırdan ayrılarak bir macera yaratmış gibi maceraperestmiş gibi kişileştirilmiştir. Bu aracı macerayı seven ve sonunda kontrolü sağlayan kişiler kullanmalıdır, çünkü tehlikenin içine atılsa da Caddy, ABS, ARC, EBC üstün güvenlik özellikleri sayesinde her türlü engel karşısında kontrolü elde tutmayı sağlayacaktır. Jackie Chan'in bindiği motorla kendi başına hareket eden Caddy'in bagajından içeri girmesi ve "şaşırtıcı bagaj hacmi" sözlü metniyle birlikte tüm bunlar aynı zamanda kullanıma yönelik göstergelerdir. Sözlü slogan *"Caddy! Mucizenin ta kendisi!"* ile bu mucizeye sahip olan sürücülerin de bu mucize sayesinde olağanüstü durumlarda kontrolü ellerinde tutacakları anlamı

yaratılmak istenmiştir. Pack-shot'ta görünen kırmızı zeminde *"Trafik hayattır!"* sloganı aracın güvenli oluşunu vurgularken marka sahibinin de yaşama değer veren sosyal sorumluluk sahibi bir firma olduğu mesajını iletir. Sıkça kullanılan kesme kurgu tekniği macera, telaş ve tehlike havasını yaratmıştır. Kameranın yukarı çevrinmeleri ve ünlü oyuncuyu alt açıdan gösteren görüntüler onun güçlü ve yetkeli olduğu anlamlarını pekiştirmiştir.

54)

Gösterge: Eti Aşkım bisküvi reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 21.07)

Reklâmın Kategorisi: Gıda & Hizmet

Gösterenler: Yeşil ambalajlı bisküvi paketi, yeşil ağaçlar ve çimler, doğada koşu yapan genç kadınlar ve bankta oturarak güneşe karşı Eti Aşkım bisküviyi keyifle yiyen çekingen genç bir erkek, sözlü metin, slogan, jestler

Gösterilenler: Eti Aşkım bisküvi, spor yapmak ve sağlıklı yaşam, aşk ve romantizm miti, dinlendiricilik, sıcaklık

Analiz: Yemyeşil çimlerin ve ağaçların bulunduğu doğal bir parkta koşu yapan iki genç kadından biri birdenbire bankta oturan çekingen genç adama bir soru sorar. İlgisini çeken adamın elindeki bisküvidir. Yalnız buradaki soru sorma biçimi farklıdır, genelde bu tür yerlerdeki karşılaşmalarda sıklıkla yaşanan bir tanışma girişimi olan karşıdakinin köpeğini sevme eylemine gönderme yapar. Bisküvi paketi için yöneltilen *"Ay ne tatlı şey! Sizin mi?"* sorusuyla bisküvi erkeğin sevimli köpeğine benzetilmekte ve tanışma sebebiyle bir aşkın doğabileceği yananlamı verilmektedir. *"Evet"* cevabını alan kadınlar hâlâ köpeği sorar gibi *"Adı ne?"* diye sorarlar. Normal hayatta bir bisküvi paketi için böyle bir soru tuhaf gelir, ancak burada bu abartılı yolla izleyicinin dikkati çekilmek istenir. Bisküvi paketinin tatlı bir köpeğe benzetilmesi, eğretilemedir. 'Tatlı şey' ifadesi düzanlamda bisküvinin tadını ifade eder. Erkek de buna bisküvinin niceliğini anlatarak cevap vermeye devam eder. *"Eti Aşk olsun!"*. Bu aslında bisküvinin adıdır, ancak kadınlar bu cevaba imalı bir soruyla cevap verirler: "*Nasıl oluyo ki aşk öyle?"* Bu tanışma sorularının ardından her iki taraf da jestleriyle karşı cinsten etkilenme

ve hoşlanma sinyalleri verir. Bu sinyaller kadınların saçlarını parmaklarına dolaması, gözlerini dikerek bakması ve bol bol gülümsemesi, erkeğin de hayran hayran bakarak sürekli yutkunması, etkilenmenin heyecanıyla kekelemesi ve mahçup halleri şeklinde jestlerden oluşan sosyal göstergelerdir. *"İki bisküvi arasına enfes krema dolunca oluyor"* diye cevaplamaya devam eden erkek aslında bisküvinin özelliklerini anlatan düzanlamlar oluştururken, "Y*iyen aşık olsun!"* bisküvinin aşka götüren bir tat verdiği büyülü yananlamını yaratmaktadır.

Bu reklâmdaki doğanın rengi yeşil tonların çokça kullanılması dinlendirici ve sıcak bir hava yaratmaktadır, romantizmi de körükleyen bir atmosferi simgelemiştir. Ne var ki bu atmosfer yeşil tüketim anlayışıyla bağlantılı bir anlam yaratmaz. Ana mesaj aşk mitine yöneliktir ve çağdaş yaşamın spor yapma, sağlıklı ve zinde olma mitleri desteğiyle bu mit işlenmiştir. Bisküvinin kalori veren bir gıda olması, sağlıklı beslenmede ondan uzak durmayı gerektirse de, bu bisküviyi yiyenlerin hem sağlıklı, hem de aşık olabilecekleri yananlamlarının arkasına gizlenmiştir.

55)

Gösterge: CarrefourSA market manav reyonu reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 21.08)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Yeşil meyve bahçeleri, dalından yeni toplanan meyveler, taze meyvelerin peşinde bir kadın, Carrefour manav reyonu, logo, sözlü metin, slogan

Gösterilenler: CarrefourSA marketleri, tazelik, hesaplılık, lezzet

Analiz: *"Carrefour'dan tazesi olmazmış… Hmmh! Görelim bakalım"* sözlü ifadesiyle açılan reklâm daha önce Carrefour'daki meyve ve sebzelerin en tazelerinin orada olduğunu duymuş, ancak bunu abartılı bir söylem olarak değerlendirdiğinden elma almak için doğruca elma bahçesine gitmiştir. Dalında gösterilen elmalar son derece parlak ve taze görüntüleriyle, göze yönelik tazelik göstergesi oluşturmuştur. Kendisinden 3 kg. elma tartmasını istediği bahçe sahibi bunun imkânsız olduğunu, çünkü az önce tüm bahçedeki elmaları Carrefour'a sattığını ifade eder. Elmayı ısırarak

çıkardığı sesle lezzetine de gönderme yapan adam hem kulağa hem tada yönelik gösterge sunmaktadır.

Burada en taze meyveyi almak için yetiştiği yere kadar gitmeye gerek olmadığı, Carrefour'da zaten dalından kopmuş meyvelerin bulunduğu yananlamı yaratılmaktadır. Zaten dalındaki elmanın bile taze olup olmadığını sorgulayacak kadar meraklı ve titiz olan kadın daha sonra reklâmı yapılan mağazanın manav reyonunda neşeli ve tatminkâr biçimde elma satın alırken dış sesle giren *"Sebze ve meyvenin en tazesi CarrefourSA'da. Meraklısına duyurulur."* sözlü metni, bu kadar titiz insanların dahi aradıkları tazeliği mağazalarında bulacakları düzanlamını yaratmıştır. Bu reklâmda da doğayla ilgili göstergeler bulunmasına rağmen, aslolan tazeliktir, doğallığa değinilmemiştir. *"CarrefourSA! Evdeki hesaba uyar!"* sloganı ise süpermarketin hesaplılığını gösteren sözlü bir göstergedir.

56)

Gösterge: Knorr hazır çorba reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 21.08)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Yeşil mekânlar, sebze bahçeleri, ağaçlar, dalındaki sebzeler, yeni pişmiş bir tencere çorba, slogan, sözlü metin, Knorr hazır çorba paketi, sağa sola çevrinme kamera devinimi, yakın çekim teknikleri

Gösterilenler: Knorr çorba, doğallık, yeşiller miti, lezzet, samimiyet, sıcaklık

Reklâm Mesajında Kullanılan Bilgi Türü: Ürün ve süreç odaklı

Reklâmın Vaat Edilen Faydası: Sağlık ve güvenlik

Analiz: Yeşil mekânlar başlı başına doğayı göstermektedir. Yemyeşil bahçelerde yetişmekte olan dalında kıpkırmızı domatesler, biberler ve onları yetiştiren ve toplayan sıcakkanlı gülümseyen köylü insanların sağa sola çevrinme ile görüntüleri, mekânı tanıtma, sebep-sonuç ilişkisi kurma ve çağrıştırmak gibi anlamları gösterir. Bu anlam, reklâmı yapılan ürünün doğal ortamda bu sıcak insanların yetiştirdikleri sebzelerden hiçbir katkı maddesi eklenmeden hazır çorba haline getirildikleri mesajını

vermektedir. *"Yetiştirdiğiniz o nefis sebzelerle her tarifimize eşsiz lezzetler kattığınız için…"* sözlü metni bu mesajı destekler. Genel çekimlerle bahçelerde gösterilen güler yüzlü Hüseyin Amca, torunuyla sebze toplayan Hatice Teyze toplumsal ilişkiyi gösteren sosyal kodlardır. Bu kişilerin güler yüzlü ifadelerini yansıtan yakın çekimler samimiyet ve güvenilirlik gösterilenleriyle reklâm mesajına destek olur.

Bitiş sloganı "*Knorr… Doğadan sofraya…"* doğallığı çağrıştırır. Yeni pişen çorbanın yanındaki yeşil yapraklar, kıpkırmızı ve yemyeşil biberler de doğayı simgeler. Bu reklâmın düzanlamı üretim aşamasında sağlığa zararlı kanserojen kimyasal koruyucular katılmadığıdır. Yeşil bahçelerde canlı renklerde gösterilen taze sebzeler de eğretileme yoluyla aynı tazelik ve doğal lezzetin bu hazır çorbada da bulunduğunu ima eden yananlamı oluştururlar. Doğallığı baz alması ve koruyucu katkı maddesi olmayışı bu reklâmı yeşil tüketicilerin isteklerine yönelik bir yeşil reklâm kılar.

57)

Gösterge: Mondi yatak reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 21.09)

Reklâmın Kategorisi: Konut Gereçleri

Gösterenler: Beyaz yatak ve çarşaflar, kırmızı kalp figürleri, havaya yükselince patlayan balonlar içine yazılmış ürün fiyatları, sözlü metin, logo, slogan, genel çekim

Gösterilenler: Ucuzluk, güzellik, temizlik, saflık

Analiz: Sadece beyaz bir Mondi yatağa odaklanmış kamera yatağın kendisini göstermek suretiyle düz bir anlam oluşturmaktadır. *"Mondi fiyatları patlattı!"* düzanlamı açısından bir şey ifade etmeyen yeni bir kullanım biçimidir. Ekranda beliren balonlar patladıkça içlerinden reklâmın indirimli olduğunu belirtmek istediği yatak fiyatlarını gösterir rakamlar çıkar. Buradaki yükselen balonları patlatmanın yananlamı, yükselen fiyatları indirmektir. Bir kadın ve bir erkeğin dış ses olarak verilen fiyatların son derece hesaplı olduğunu vurgular nitelikteki müjde verici sözlü metin, Mondi'nin fiyatları kampanya süresince indirimli ve hesaplıdır düzanlamına destek olur.

Sol kenarda duran bir çift kalp karı-kocayı ve aralarındaki ilişkiyi simgeler. Bir karı-kocaya bu aşkları için bu yatağı almaları gerektiği yananlamı yüklenmek istenmiştir. Zira kalp simgesi aşkı gösterir, kırmızı renk zaten kendi başına aşk ve cinselliği çağrıştırdığından, karı kocanın mahremiyet alanı olan yatakla aşk ve cinsellik arasında gizli bir anlam kurulmuştur. Logonun noktalarının yine kırmızı kalpten oluşması yuva içindeki aşkı simgeler. Yeşil renk dinlendiriciliği gösterdiğinden pack-shot'un yeşil arka fonu yatakla dinlendiricilik arasındaki bağlantıyı kuran isabetli bir seçim olmuştur. Slogan, bu yatağı alanların aynı zamanda evlerinin güzelleşeceği düzanlamıyla birlikte bu yatağın satın alınmasını isteyen bir yananlam yüklüdür.

58)

Gösterge: Pınar Yopi puding reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 21.09)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Beyin ve kemiği simgeleyen iki kukla, beyaz gömlek, beyin ve kemik gelişimi için gerekli mineral ve vitaminler hakkında bilgi veren beyaz gömlekli bir adam, mutluluk ve iştahla Yopi yiyen 1 – 2 yaş civarı çocuklar, sözlü metin

Gösterilenler: Uzman çocuk doktoru, Yopi, Yopi yediği için sağlıklı ve mutlu büyüyen çocuklar, sağlık miti

Analiz: Beyaz renkli gömlek giyen adamın kim olduğu belirtilmediği halde beyaz gömlek onun uzman bir çocuk doktoru olduğu izlenimini yaratmaktadır. Bu doktorun sözel ifadesine göre verdiği bilgiler beynin ve kemiklerin gelişiminin 6 yaşına kadar neredeyse tamamlanacağı ve bu yaştan önce bu organların gelişimi için kullanılan kalsiyum, fosfor, B12'nin şart olduğu düzanlamdır. Çocukların bu gelişimi için Yopi yemek şartmış gibi gösterilmektedir. Yopinin her kapında bu maddelerin bulunduğu ve gelişim için gerekli olduğu bilinen ve belki de bu maddeleri temin edebilecek süte göre 2 kat daha fazla protein içerdiğinin ve her gün yenmesi gerektiğinin vurgulanışı ürünü çocukların sağlığı için şart bir konuma getirmek amacı gütmektedir. Ürünü yerken eğlenen ve gülen çocukların görüntüleri ancak bu ürünü tüketen çocukların sağlıklı, mutlu ve zeki olacağı yananlamını sunmaktadır.

Kuklalar, beyin ve kemiğin güldüren halleri ise belki de hedef kitle olan 6 yaşına kadar olan çocukların ilgisini cezp edecek ve bu reklâmdan etkilenen çocukların annelerinden bu ürünü talep etmelerini sağlayacak çekici birer gösterendir.

59)

Gösterge: Yağmur mobilya reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 21.09)

Reklâmın Kategorisi: Konut Gereçleri

Gösterenler: Düğün arabası, çiçek buketi, Yağmur mobilya fotoğrafları, logo, sözlü metin, slogan, pembe renk

Gösterilenler: Yağmur mobilya çeşitleri, hesaplılık, aşk ve mutlu bir yuva

Analiz: Antika bir araba görüntüsünün üstüne gelen bir çiçek buketi, bu arabanın gelin arabası olduğu anlamını yaratır. Antika araba, geleneksel mutlu bir aile kurma hevesini simgeler. Yağmur logosunun yanlarından çıkan ve yukarı doğru hareketlenen kalpler sevgiyi simgeler. Mobilya resimleri ve kampanya fiyatlarının hesaplılığını duyuran sözlü metin bu mobilyaların yeni evlenenler için hesaplı bir çeyiz takımı oluşturduğunu düzanlam ile belirtmektedir.

Pack-shot'taki *"Yağmura tutulacaksınız!"* sloganı iki mecaz anlamı barındırır. Buradaki 'yağmur' aslında markanın adıyken gerçek yağmurmuş gibi 'yağmura tutulmak' deyimine gönderme yapılmıştır. Burada çağrışıma dayalı bir benzetme olduğu için düzdeğişmece kullanılmıştır. Aynı anda 'tutulmak' deyişi çok sevmek ve vazgeçememek anlamlarında Yağmur mobilyayı görenlerin çok beğeneceğini vurgulayarak herkesi bu mağazalara davet etmektedir. Mutlu bir genç kadın sesinin seslendirdiği sözlü metin *"Biz evleniyoruz, darısı başınıza!"* derken, *"Biz Yağmur mobilya sayesinde böyle kolaylıkla ve sevinerek evleniyoruz, çünkü Yağmur mobilya hem güzel hem hesaplı, siz de Yağmur mobilya çeyiz takımı fırsatını kaçırmayın!"* yananlamını yaratmaktadır. Pembe sevgi ve uyumun simgesidir, evlilikte sevgi ve uyum beklentisini bu renk simgelemektedir.

60)

Gösterge: Polaris marka ayakkabı ve terlik reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 21.10)

Reklâmın Kategorisi: Giyim

Gösterenler: Yaz mevsiminde açık hava, ayaklarda Polaris marka şık ayakkabı ve terlikler, ip atlayan genç kızlar kamp ateşi, kumsal, bahçede keyifle sohbet eden orta yaşlı bir çift, marka için yeniden söz yazılarak seslendirilen ünlü bir şarkı

Gösterilenler: Şıklık, zerafet, rahatlık, özgürlük, dayanıklılık, seçenek bolluğu, neşe, eğlence

Analiz: Hem şık bir mekânda beyaz koltuklar ve perdeler arkasında oturduğu yerden ayakkabılarının şıklığını göstermek istercesine elleri yazlık ayakkabılarında gezinen gülümseyen bir kadın, hem neşe içinde çimler üstünde ip atlayan genç kızların sportif yazlık ayakkabılarının, hem genç bir sevgili çiftin samimi muhabbetleri esnasında yan yana duran ayaklarının, hem kumsalda kamp ateşi etrafında gitar çalıp şarkı söyleyerek ayaklarıyla tempo tutan eğlenen gençlerin, hem de orta yaşlı bir çiftin bahçelerinde yaptıkları keyifli sohbetin gösterilmesi Polaris marka ayakkabının geniş bir hedef kitle tarafından farklı farklı mekânlarda tercih edilebileceğini göstermek ister. Çeşit çeşit, model model Polaris marka yazlık ayakkabı ve modelleri, ürünün yeni tasarımlarını göstererek düzanlam oluşturur. Kullanıma yönelik gösterge türü söz konusudur. Göze hitap eden göstergeler ağırlıktadır.

İnsan âşıksa sevgilisiyle muhabbet ederken, evliyse eşiyle muhabbet ederken, eğlenmek istiyorsa arkadaşlarıyla vakit geçirirken Polaris giyerse neşeli, özgür ve rahat olur, eğlenir ve şıklığıyla insanları etkiler yananlamı yaratılmaktadır. Ayrıca bir Polaris ayakkabıyı ekran önünde büken kız, dayanıklılığını kanıtlamak ister gibidir. Nazan Öncel'in sevilen neşeli şarkısı da yaz günlerinin dış mekan eğlencelerini çağrıştırdığı için bu reklâm üzerine yeniden sözler yazılıp seslendirilmek suretiyle reklâmın etkisini artırmıştır. Bu çağrışımda gizli bir düzdeğişmece vardır.

61)

Gösterge: Makel elektrik düğmesi reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 21.08)

Reklâmın Kategorisi: Konut Gereçleri

Gösterenler: Siyah fon, desen desen, model model elektrik düğmeleri, sözlü metin, ritim, logo, slogan

Gösterilenler: Dünyaca tercih ediliyor olmak, farklı seçenekler, güvenilirlik, zerafet

Analiz: Siyah fon geceyi simgeler. Gecenin rengi siyahtır ve ampul gece yakılacağı için bu ürün de gece kullanılacaktır. Tempo tutan ritim elektrik düğmesine basıldığında çıkan sesi çağrıştırır. Bu çağrışımlar düzdeğişmece oluşturmuştur. Desen ve modellerin arka arka verilmesi çeşitli ürün seçenekleri olduğunu düzanlatım yoluyla bildirir. Ürünün dünyada on milyonlarca evde güvenle kullanılıyor olduğu bilgisi, sözlü bir göstergedir ve ürünün tercih edilen bir ürün olduğu mesajı verir. *"Dünya için üretiyoruz."* sloganı, ürünün tüm dünyada tercih edildiğini anlatmak isteyen güvenilirliğini pekiştirici bir sözlü göstergedir, yananlam oluşturmaktadır.

62)

Gösterge: Digitürk reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 21.11)

Reklâmın Kategorisi: Eğlence Hizmetleri

Gösterenler: Beyaz zeminde kırmızı özgün tasarımlı koltuk, sözlü metin, ünlü televizyoncu Kadir Çöpdemir'in seslendirmesi, özgün reklâm müziği

Gösterilenler: Digitürk kalitesi, konforlu keyif, sıcak ev ortamında izlence keyfi, inanılırlık, modern yaşam ve ilerleme miti

Analiz: Beyaz zemin üzerinde dönen kırmızı koltuk ile hareketlendirme ve dikkat çekme gösterilenleri sunulur. *"Uydu mu? Digitürk mü?"* sorusuyla aklı karışık olanlara Digitürk'ün farkı anlatılmak istenir. Uydu bir son yılların bir mitidir, dünyaya açılma ve daha çok kanal seçeneği imkanları sunan bir eğlence aracıdır. Sözlü ve yazılı

metinle vurgulanan hesaplılığı, daha kaliteli görüntü sunması ve tercih imkânı yelpazesiyle Digitürk'ün tercih edilmesi gerektiği işlenmeye çalışılır. Kadir Çöpdemir'in önceki Digitürk reklâmlarında da oynamış olması onu tanıdık kılmakta ve sevilen bir ünlünün ağzından çıkan samimi konuşma tarzındaki övücü sözler reklâm mesajının inandırıcılığını artırması umulur. *"Biz daha oraya gelemedik diyorsanız…"*la başlayan hesaplı oluşa dair açıklamalar, zihinlerde Digitürk'ün lüks bir tüketim olduğu imajını yıkmaya yöneliktir. Burada gizli anlam ilerlemenin her zaman arzulanan bir modern mit olduğudur. Koltuğun iki taraflı rahat tasarımı kişiye özel bir izlence keyfi sunmayı vaat etmektedir.

63)

Gösterge: Şahin iç çamaşırları reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 21.08)

Reklâmın Kategorisi: Giyim

Gösterenler: Kırmızı renk, belli belirsiz beyaz iç çamaşırı görüntüleri, belirsiz kadın ve erkek siluetleri, sözlü metin, slogan, logolar

Gösterilenler: Samimiyet, yakınlık, kalite, güvenilirlik

Analiz: Kırmızı fon ağırlıklı görüntülerin kışkırtıcılığı, cazibeyi çağrıştırdığı söylenebilir, buna zıt olarak erkek ve kadınlar ile iç çamaşırlarının görüntülerinin silik verilmiş olması, mahremiyete sırdaş olmayı isteme yananlamını yaratmaktadır. "*Sizinle paylaşmak istediğimiz çok özel bir sırrımız var. Kadın, erkek, çocuk iç giyiminde Şahin iç çamaşırları.*" sözel göstergesi de mahrem olanlardan başkasının göremeyeceği iç çamaşırlarını kendileri sunmakla firmanın sırdaşlık teklif ettiğini, ayrıca bu ürünün özel olduğunu ve onu taşıyanın da özel olacağını yananlam oluşturarak gösterir. *"İçinizdeki sır."* sloganı bu samimiyet ve yakınlık arzusunu pekiştiren bir göstergedir. Pack-shot'ta gösterilen *"2007 Altın Marka Tüketici Ödülü"* logosu ise markanın kaliteli ve güvenilir olduğunu gösterir.

64)

Gösterge: Starwin pvc pencere reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 21.11)

Reklâmın Kategorisi: İnşaat Malzemeleri

Gösterenler: Mavi zemin, havaya saçılan parlak açık mavi tonlarda ışık, pvc pencere çerçevesinin görüntüsü, sözlü metin, slogan

Gösterilenler: Pvc pencere çerçeveleri, üstün olma, kullanışlı olma, yeni olma

Analiz: Mavi zeminde gösterilen pvc pencerenin açılırken ki görüntüsü, gerçek gökyüzü gösterilmese de gökyüzünün saflığını ve pencereyi açınca ferah bir nefes alınacağını çağrıştırır. Burada düzdeğişmece vardır. "*Yapılarda tüm beklentilerinize cevap verebilecek yeni bir pvc markası doğdu. Starwin."* sözlü metni bu ürünün yeni oluşunu gösterir. Yeni olmasına rağmen ismi de 'Star' olan yeni marka, sloganıyla *''pvc'nin yeni starı'* olacağına inanmaktadır. Star olmak deyimi ünlü, tercih edilen ve üstün olma anlamlarını çağrıştırır. Medya sektöründe ünlü ve hayran kitlesi olan insanlar için kullanılan bu deyim, bu ürünün karakterini de onlara benzeterek gizli bir eğretileme anlamı doğmuştur.

65)

Gösterge: Elidor saç bakım serisi reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 21.11)

Reklâmın Kategorisi: Kozmetik

Gösterenler: Saç kurutma makinası ve tarakla şekil verilen saçlar, sözlü metin, slogan, kesme kurgu tekniği, ürünün fotoğrafı

Gösterilenler: Yıpranmış saçların onarılması, parlak ve güzel saçlara sahip olma, güzellik miti

Analiz: Saç kurutma makinası ve tarakla şekil verilen saçların yıpranma görüntülerini kanıtlayan kareler kesme kurgu tekniğiyle arka arkaya verilerek endişe duyguları yaratılmak istenir. Saçların sık sık bu yıpratıcı muamelelere maruz kaldığı anlamını da veren arka arkaya görüntüler, ürünün gösterilmesiyle son bulur. Bu ürünü

kullandıktan sonra saçların nasıl parladığı ve sağlıkla parladığı gösterilir. Bu görüntülerin kadınları kolayca etkilemesi beklenir, çünkü güzellik özellikle saçlara önem vermeyi zorunlu kılan bir mittir. Bu ürünün özelliği ilk olmasıdır ve sözlü metinle sunulan bu bilgi ve şampuanın yanında bakım kremleri içermesi ürünü sıradan şampuanların arasından sıyırır. *"Onarın, koruyun."* sloganı sağlıklı saçlara kavuşmanın bu ürünü kullanmaktan geçtiği yananlamını taşır. Kullanıma yönelik gösterge başattır.

66)

Gösterge: Halk yağ reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 21.12)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Kahvaltı sofrasında bir arada sıcak ve mutlu bir aile tablosu, Halk yağ yemek için yarışan çocuklar, basketbol miti, sağlıklı ve modern yaşam miti, ünlü 'Bak Postacı Geliyor' şarkısının reklâma uyarlanmış söylenişi, sözlü metin, slogan, logo

Gösterilenler: Modern mutlu aile miti, spor ve sağlıklı yaşam miti, basketbol miti, Halk yağ, lezzet

Analiz: Neşe içinde kahvaltı sofrasında oturan ailenin 8 yaşlarındaki oğlu iştahla Halk yağı ekmeğine sürer ancak basketbol topu ve sormasıyla atletik bir şekilde mutfağa dalan ve yerine oturamayan haşarı ergen abi, çocuğun elinden Halk yağ sürülmüş ekmeğini kapar. İştahla yemeyi hayal ettiği ekmeği elinden alınan çocuk hayal kırıklığına uğrar ve suratını asar, çünkü Halk yağ çok sevdiği bir lezzettir. Annesi oğlunu bu üzüntüden kurtarmak istercesine Halk yağ sürüp ekmeği kendisine uzatır. Halk yağın sürülüşü ve ekmeğin iştahla yenişi lezzeti gösteren düzanlatımdır. *"Lezzet sarsın dört bir yanını."* sloganı da lezzeti düz bir ifadeyle anlatan sözlü bir göstergedir.

Oğulları basketbol oynayan ve geleneksel aile sofrasına bir türlü oturmayıp ordan oraya zıplayarak gezinen ergen çocuk modern aile mitini simgelemektedir. Modern zamanların haşarı çocukları uslu uslu ebeveyn sözü dinlemez ve en ufak kararları bile kendi keyiflerince vermek isterler, hiçbir kurala uymazlar, entellektüel oldukları ayrımını yapmak için basketbol oynarlar. Ancak ebeveynler de eskiye nazaran özgürlükçüdür, onların bu hareketlerine anlayışla, sadece gülümseyerek, şakalaşarak

yanıt verir. İşte bu reklâmda bu tabloyla modern aileden bir kesit sunulmuş ve modern bir ailede Halk yağ yeneceği yananlamı oluşturulmuştur.

67)

Gösterge: Molfix bebek bezi reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 21.12)

Reklâmın Kategorisi: Temizlik

Gösterenler: Büyük boy Molfix paketleri, slogan, sözlü metin, kadın cüzdanı

Gösterilenler: Molfix'in ekonomik oluşu, Molfix alan annelerin kârlı olacakları, Molfix kullanan bebeklerin neşeli olacağı

Analiz: Reklâm, bilinen Molfix bebek bezlerinin birden bire kocaman bir ebata ulaşması görüntüsünü destekleyen sözlü metinle yeni paketlerin daha çok Molfix'i daha ucuza sunduğu mesajını sunar. Bu reklâmın ana mesajı ekonomik oluşudur. Ekonomik oluşu ise eski model, geleneksel bir kadın cüzdanı simgeler. Bozuk paraların kadın cüzdanına geri girdiğini gösteren sahne, fazla ödeme yapmadan daha çok Molfix bez alınabileceği düzanlamını sunar. *"Ekonomik Molfix'ler neşeli bebekler"* sloganı, hangi bez kullandığını fark edemeyecek yaşta olsalar da bebeklerin neşesini Molfix'e bağlayarak, annelere bu bezi tercih etmelerinin hem kendilerinin, hem de bebeklerinin neşesini garantileyeceği yananlamını sunmaktadır.

68)

Gösterge: Vodafone cep telefonu hat reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 21.12)

Reklâmın Kategorisi: İletişim Hizmetleri

Gösterenler: Lüks bir restoranda beğendiği bir erkeği masasına giderek dansa kaldıran bir kadın, gençlerle birlikte üniversitede mezuniyet töreninde kep giymiş diplomasını alan yaşlı adam, karşı tarafın kale önüne kadar gidip gol atan kaleci, slogan, sözlü metin, logo

Gösterilenler: "Anı yaşa" felsefesi, modernlik ve değişim miti, değişime ayak

uydurmak

Analiz: Lüks restoranda beğendiği erkeğin masasına yaklaşıp onu erkek arkadaşlarının şaşkın bakışları arasında dansa kaldıran kadın, geleneksel boyuttaki rolleri tam tersine değiştirmiştir. Aynı şekilde ömrünün son demlerini yaşayan adamın geleneksel hayat felsefelerinin tersine gençlerle birlikte üniversiteden mezun olması ve sadece kale bekçiliğiyle yükümlü kalecinin karşı tarafın ceza sahasına kadar girerek gol atması da gelenesel kabul ve kuralların tersine olan şaşırtıcı durumlardır. Vodafone göstergelerle modern insanın değişim yaratan ve değişime uyan olması gerektiği mitini işlemiştir. Ancak Vodafone kullanıp *"Anı yaşa"* felsefesine uyanlar modern insan olabilirler yananlamı aşılanmak istenmiştir. Sloganı oluşturan "anı yaşamak" felsefesi de modern zamanların bir mitidir. Gelecek ve geçmiş kaygıları olmadan sadece bulunulan anın tadını çıkarmak, keyif sürmek ve tüketmek üzerine kurulu bir felsefedir bu.

69)

Gösterge: Turkcell NAR kampanyası reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 22.16)

Reklâmın Kategorisi: İletişim Hizmetleri

Gösterenler: Yeşil çimler, balayına gitmek için arabaya binen yeni evli bir çift, peşlerinde Selocan lakaplı Turkcell karakterleri ve arkalarından yetişmek için koşan düğün davetlisi yakınlar, nar fotoğrafları, Turkcell reklâmları müziği, sözlü metin, slogan

Gösterilenler: Turkcell'in hediye kontör kampanyası, hesaplılık, iletişim ihtiyacını gidermek

Analiz: Turkcell, yeni evlenen bir çiftin en mutlu anlarında orda olarak sosyal sorumluluk yananlamını vermektedir. Yeni evli çiftin çimler üzerinde koşması doğaya göndermede bulunan bir anlamdan çok, kırlarda el ele koşmanın sevgiyi paylaşmanın bir yolu olduğu anlayışa gönderme yapar. Burada düzdeğişmece vardır. Nar imgesiyle ise doğayı çağrıştıran bir belirti olarak değil, 50 kontöre 500 kontör değerinde konuşma süresi vermeyi vaat eden reklâm mesajında birden bin tane çıkması yönünden benzeşim

kurulmuştur. Sarı anten Turkcell'in ikonu olmuştur ve bu ikonu çağrıştıran çocuklar karakterler de Turkcell'i simgeleyen, daha önceki reklâmlarda zihinlere yerleşmiş sembollerdir. Yakınlarımızla iletişim kurma ihtiyacını giderme vaadinde bulunan reklâm, bu ihtiyacımızı hesaplı yoldan gidereceğini ifade etmektedir. Bu sözlü metin, düz bir anlam yansıtmaktadır. Reklâmın müziği de Turkcell'in simgesi olmuş kulağa yönelik bir göstergedir. "*Turkcell'le bağlan hayata."* sloganı mecazi bir anlam taşır. 'Hayata bağlanmak' deyimini kasteden yananlam bir düzdeğişmece kurarken, sevdiklerimizle iletişim kurmak da hayata bağlanmanın önemli bir nedeni olduğundan Turkcell bu görevi üstlendiği anlamını yansıtmaktadır. Ayrıca bağlanmak sözcüğü telefon hatları aracılığıyla bağlantı kurmak somut anlamını içermesi açısından da düzanlam oluşturmaktadır.

70)

Gösterge: İstikbal Orgatech yatak reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 23.39)

Reklâmın Kategorisi: Konut Gereçleri

Gösterenler: Beyaz, mavi, sarı renkler, yatağı dokunarak hisseden bir el, annesiyle babasını sabah uykularından yatakta zıplayarak uyandıran tüyden kanat takmış neşeli bir çocuk, rahat, huzurlu ve mutlu yüz ifadeleri, yatağın iç tasarımını ve üretim safhasındaki teknolojiyi gösteren grafikler, yeşil bir yaprak kullanılarak oluşturulmuş logo, arka fonda hafif bir müzik, reklâmın sözlü metni

Gösterilenler: Orgatech yatağın teknoloji ve doğallığı bir arada sunması, yeşiller miti, huzur, sağlık, mutluluk, neşe, temizlik, saflık, sağlamlık, güvenilirlik, yumuşaklık

Reklâm Mesajında Kullanılan Bilgi Türü: Ürün ve süreç odaklı

Reklâmın Vaat Edilen Faydası: Performans, sağlık ve güvenlik

Analiz: Bu reklâm bütünü itibariyle doğallığa önem veren ve doğa dostu ürünleri tercih eden göstergeler içerdiğinden yeşil bir reklâmdır. Göstergeler ayrıntılarıyla analiz edilecek olursa, bir kadın elinin Orgatech marka yatağı hissetmek

istercesine dokunuşuyla başlayan ilk görsel gösterge yatağın yumuşaklığını ve rahatlığını göstermektedir. Yatağın yumuşaklığını hissederek adeta yatağı okşayan kadın eli soldan sağa hareket ederken aynı anda ekranda, yeşil bir yaprak göstergesi taşıyan Orgatech logosunu açar. Organik ürünler doğada kolayca kaybolan ürünlerdir ve doğal olan bir ürün de insan sağlığı açısından tehdit edici unsurlar içermediğinden sağlıklıdır. Bu özellikler ürünün yeşil tüketiciye hitap etmesini getirir. Burada dokunmaya dayalı gösterge kullanılarak yatak yüzeyinin yumuşaklığı vurgulanmıştır. Dış ses "*İstikbal, Türkiye'nin ilk organik yüzeyli yatak serisini üretti: Orgatech!"* sözlü metnini sunarken bu kez gösterilen teknoloji ve doğallıktır. Teknolojinin içerik kavramı zaten rahatlık ve konfordur. Modern teknolojiler insanoğlunu rahat ettirmek için üretildiğine göre bu yatak da son teknoloji kullanarak konfor sunduğunu göstermektedir. Teknoloji ve doğallık logoda bütünleşmiştir. Zira "orga" sözcüğü organik olmayı çağrıştırır, "tech" ise son teknolojiyi simgeler. Üstelik logoyu oluşturan *orgatech* isminin üzerinde yeşil bir de yaprak vardır ki bu kendi başına zaten doğayı çağrıştıran bir belirtidir, doğallık anlamı yaratmak niyetindedir.

"Organik kumaşla kaplı dış yüzeyi ve İstikbal teknolojisinin geliştirdiği çift yay sistemiyle size huzurlu ve sağlıklı bir uyku sunar." sözlü metniyle birlikte verilen yatağın iç yüzeyini ve teknik üretim özelliklerini açıklayan grafik görüntüleri, izleyenin zihninde sağlamlık ve rahatlık kavramlarını çağrıştırır. Yatakta kullanılan sarı rengin sinir sistemini düzenlediği de hesaba katılırsa bu görüntülerdeki sarı rengin dinlenmeyi vaat ettiği söylenebilir. Bu sekanstan sonra görüntüye giren küçük kız, neşe içinde anne babasını uyandırmak için yatağın üzerinde zıplamaktadır. Yatakta zıplamak çift yay sisteminin bozulması konusunda hiçbir endişe doğurmayacaktır, bu eylem sağlamlığı gösterir. Ayrıca gülümseyerek uyanan anne babanın neşeli çocuklarıyla oluşturduğu tablo mutlu bir aile ortamını yansıtır. Küçük kızın tüyden beyaz melek kanatları da yine yumuşaklığı ve temizliği, saflığı simgeler.

Göstergelerin diğer göstergelerle olan ilişkileri içinde anlam kazandıkları göz önünde bulundurulursa *"Teknolojinin doğal sonucu: Orgatech!"* sözlü metninde birbirine zıt gibi görünen iki ögeden uyumlu bir yeni anlam bütünü doğmuştur. Teknolojinin ham madde ihtiyacı ve üretimler sonucu doğaya bıraktığı atıklar

düşünüldüğünde doğayla pek dost olmadığı düşünülürse, bu reklâmda teknoloji, doğada kolay yok olan organik bir ürün ürettiğini gururla haykırmakta, doğayla uyum içinde olabileceğini bu tek cümle içinde dahi ima etmektedir. *"Uyku teknolojisinin lideri İstikbal'den… Tam 50 yıldır Türkiye'de rahatlığın adresi."* sözlü metninde ise gösterilmek istenen güvenilirliktir; İstikbal markası, 50 yıldır yatak konusunda uzmanlığını kanıtlamış bir kurum olduğunu iddia etmek suretiyle bunu ifade etme amacı gütmüştür.

Logodaki yeşil yaprak aynı zamanda kendi başına doğayı çağrıştırdığından düzdeğişmece oluşturmuştur. Ayrıca yatağın rahat bir uyku sunmak, sağlıklı yaşamı desteklemek fikirleri kullanıma yönelik göstergelerdendir. Reklâm mesajında kullanılan bilgi türü hem üretim sürecinin doğal oluşu, hem de ürünün doğallığı vurgulandığından aynı anda ürün ve süreç odaklıdır. Organik olduğu vurgulanan ürünün hem insan bünyesiyle uyumu, hem de doğada kolay yok olacak bir malzemeden yapıldığı bilgileri öne çıkarıldığından reklâmın vaat edilen faydası performans, sağlık ve güvenliktir.

Bu reklâmda düzanlama ağırlık verilmiştir. Çünkü ürünün teknik özellikleri doğrudan anlatılmış ve bu teknik özelliklere bağlı olarak rahatlık, sağlık, mutluluk ve markanın 50 yıllık geçmişi kanıt gösterilerek güvenilirlik anlamları yaratılmaya çalışılmıştır. Yatağın iç tasarımı ve teknik yapısı grafik çizimlerle kanıt olarak gösterilmiştir, yatağı dokunarak kontrol eden kadın eli ise yumuşaklığı göstermektedir. Bunun yanında reklâm mesajı, beyaz rengin baskın oluşu ve küçük kızın beyaz tüyden kanatları bir meleği çağrıştırarak temizlik ve saflıkla birlikte tüyden bir dokunuşun yarattığı yumuşaklık hissi gibi yananlamlarla da süslenmiştir.

Aynı ürünün diğer bir tarz reklâmındaki sözlü metinler "*Sizce teknoloji bizi doğadan uzaklaştırıyor mu? İnsanoğlu teknoloji üretirken doğayı tüketmek zorunda mı? Hayatımızı kolaylaştıran yenilikler doğayla uyumlu mu?Doğayla teknoloji bir arada uyum içinde olamaz mı?"* şeklinde olup tam da yeşiller mitinin sorunlarını yansıtmaktadır. Teknolojinin konfor ve rahatlık getirirken, yaşamımızı kendisine borçlu olduğumuz doğayla dost ve uyumlu olup olmadığı sorgulanmıştır. Görsel metinlerde ise teknolojinin simgeleri olan telefon, elektrik ampulü ve yatak yayı sırasıyla doğayı simgeleyen muz, armut ve çiçek dalına benzetilerek eğretileme kurulmuştur.

71)

Gösterge: Ezinç güneş enerjisi sistemi reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 23.40)

Reklâmın Kategorisi: Konut Gereçleri

Gösterenler: Üzerinde çocukların oynadığı yemyeşil çimler, kuraklıktan çöl olmuş su yatakları, papağan, ağaçlar, ağaç yaprakları, kartopu oynayan çocuklar, güneş enerjisi sisteminin görüntüsü, reklâmın sözlü metni, slogan

Gösterilenler: Doğal yaşam ve yeşiller miti, mutlu bir yaşam

Reklâm Mesajında Kullanılan Bilgi Türü: Ürün ve çevre odaklı

Reklâmın Vaat Edilen Faydası: Performans, sağlık ve güvenlik

Analiz: Gösterenlerin her biri doğal yaşamda mutluluğu göstermektedir. Yeşil papağan yağmur ormanlarının belirtisidir. Logodaki güneş resmi yine doğayı çağrıştıran bir belirti göstergedir. Bunlar, doğayı simgeleyen göze yönelik göstergelerdir.*"Bir varmış bir yokmuş… Bir zamanlar çocukların koşup oynadığı yemyeşil kırlar varmış. Ormanda hiç görmediğimiz hayvanlar yaşarmış. Yağmur ve kar yağarmış. Ağaçlar çiçek açar, yaprak dökermiş. Doğada denge varmış. "* sözlü metni ile, çatlamış toprak görüntüleri doğanın yok olması tehlikesini çağrıştıran kulağa ve göze yönelik bir göstergelerdir. Burada düzdeğişmece vardır. Çevre korunmazsa doğanın yok olacağı gelecekte böyle masallar anlatılabileceği korkusuyla doğal yaşamı koruma – yeşiller gibi mitlere gönderme yapılmıştır.

Güneş enerjisi kullanmak, doğal yaşamı korumak için bir destek olacaktır, bu herkesçe bilinen geçerli bir bilgidir. Burada düzanlam verilmiştir. Bu yolla bugünün gerçeği olan doğanın yok edilmesi ve doğal dengenin bozulması olumsuzlukları hâlâ elimizde imkân varken çözülebilir mesajı bu anlama dâhildir. Aksi takdirde fırsat kaçmış olacak ve çocuklarımıza doğal yaşama dair yukarıdaki masalı anlatmak zorunda kalacağız mesajı izleyiciye acı bir biçimde hatırlatılmak istenmiştir. Yananlam ise Ezinç güneş enerjisi sistemini satın almakla doğayı korumaya hizmet edilmiş olunacağı, Ezinç

güneş enerjisi kullananların doğa dostu kişiler olacağıdır.

72)

Gösterge: Mosder / Mobilya Sanayicileri Derneği reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 23.41)

Reklâmın Kategorisi: Konut Gereçleri & Dernek

Gösterenler: Sola doğru yıkılarak kırılan bir kitaplık, düşen kitaplar, sözlü metin, slogan, ses efektleri, logo

Gösterilenler: Dayanıksız bir kitaplığın yaşatacağı hüzün, markaların güvenilirliği

Analiz: Reklâmda sola doğru yan yatıp kırılan bir kitaplık ve düşen kitaplar görülmektedir. Bu manzaranın herhangi bir evde yaşanabileceğini göstermek için bir ev hanımı olduğu düşünülecek kadının "Tüh!" sesi duyurulmuştur. Ayrıca uzun bir şeyin devrilmesini ifade etmek için mizahi bir anlamı da çağrıştıran ses efekti verilerek kulağa yönelik göstergelerle anlam yaratılmak istenmiştir. Bu ses efekti düşen nesneyi akla getiren, nedensiz bir uzlaşmaya dayalı ve zaman içerisinde zihinlere yerleşmiş bir simgedir. Reklâmın mesajı düzanlam oluşturur. *"Kalitesine güvendiğiniz markalı mobilyaları tercih edin, ömür boyu rahat edin."* sözlü metnini dile getiren Mosder, hem kendi reklâmını yapmakta, hem de kendisine üye olan mobilyacıların kaliteli ve dayanıklı ürünler sattığı yananlamını vermektedir.

73)

Gösterge: Molped kadın bağı reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 23.41)

Reklâmın Kategorisi: Temizlik

Gösterenler: Kafeteryada otururlarken görünmediği anlaşılan kız arkadaşlarıyla konuşan bir grup genç kız, Molped paketi, Molped'e sıvı dökerek emiciliğini diğer kadın bağlarıyla karşılaştıran deney, sözlü metin, slogan

Gösterilenler: Sosyallik, arkadaş grubuna dâhil olma, kendini iyi hissetme,

rahatlık, sızdırmazlık, extra emicilik, bu özelliklerin yarattığı güvenlik, kendine güven, delikanlılık miti

Analiz: Kız arkadaşlarından birine hitap eden genç kız son derece rahat efemine tavırlarıyla, hatta argo ifadelerle arkadaşına kendini bu kadar rahatsız hissetmesine gerek olmadığını anlatmaya çalışmaktadır. Bu mesajını *"Özel günlerde gerek yok bu kadar kasmaya canım, biraz delikanlı ol ya!"* sözlü metniyle iletir. Kendine güvenmesini öğütlemeye çalışmaktadır. Diğer arkadaşın çıkarıp verdiği Molped paketini kullanması gerektiğini belirtmeleri Molped'in ona kendini güvende hissettireceği, onu rahatlatacağı, grubun içinde yeniden kendini göstereceği yananlamlarını yaratır. *"Özel günlerinizde Molped kullanın, hayattan silinmeyin!"* özel günlerdeki sıkıntılı hale vurgu yapmaktadır, silinmek kelimesinin mecaz anlamını düzanlama çevirme söz konusudur, çünkü konu edilen kız görünmez olmuştur.

"Delikanlı kızlar Molped kullanır." tümcesi ise delikanlılık mitini işlemektedir. Şöyle ki mitler ikili zıtlıklar arasında bağlayıcı ilişkiler kurduğuna göre, bu ifadedeki genelde erkeklere özgü kullanılan delikanlılık göstergesi, kendine güvenmek ve girişken olmak kavramlarını çağrıştırması açısından kapsamlayıcı bir düşdeğişmece yoluyla kızları da delikanlılığa davet etmektedir. Ayrıca toplum içinde kızların efemine oluşlarının takdir edildiği de hesaba katılırsa, 'Delikanlı bir kız olup takdir görmek istiyorsan sen de Molped kullan!' yananlamının vurgulandığı söylenebilir.

Molped kadın bağıyla diğer marka bir kadın bağını karşılaştıran sıvı emicilik testine dair deneyi, Molped'in sızdırmazlık ve emiciliğine kanıt bir gösteren sunar. Diğer ürünün 'sıradan ped' olarak etiketlendirilmesi, Molped'i üstün bir konuma koymuş, diğer ürünlerin tamamını sıradanlaştırmıştır. Reklâm içinde kullanılmış yukarıda bahsettiğimiz yananlamlar ile Molped'in üstün olmasına dair nedenler ve kanıtlar gösterilmiştir.

74)

Gösterge: Eti Wanted çikolata reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 00.05)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Kırmızı ve sarı fonda çikolata yediği anı hatırlayan genç erkeğin görüntüsü, bu delikanlıyı sorgulayan dedektifler, Wanted'in diğer çikolatalar arasındaki görüntüsü, sözlü metin, slogan

Gösterilenler: Kışkırtıcılık, cazibe, dayanılmaz tat, fark yaratma miti.

Analiz: Bir suçlu ararcasına genç delikanlıyı sorgularken gösterilen dedektifler ürün adının Türkçe anlamına gönderme yapar. 'Wanted' İngilizce'de suçlular için verilen 'Aranıyor!' ilânıdır. Çikolata aranan bir suçluya benzetilmiştir, burada eğretileme kullanılmıştır. Çikolatanın suçlu olması mümkün değildir ancak insanları kışkırtıp cezbeden, dayanılmaz bir tada sahip olma özelliğiyle ismi bütünleşerek suçluya benzetme yapılarak tanıtılmaya çalışılmıştır. Ürün adı aranan suçluyu ifade eden kelimeyle eşses olduğu ve tanınmayan bir nesnenin tanınan bir nesneye benzetilerek akılda kalması amacı güdüldüğü için benzetim türü eğretilemedir. Kırmızı ve sarı renkler de kışkırtıcılığı ve cazibeyi gösteren kodlar olduğu için, göze yönelik kodlar olarak bu anlamları desteklemiştir.

Ayrıca delikanlının Wanted'ı diğer ürünler arasından seçip işaret ederek onun kendisini tahrik ettiğini ve onu zevkle yediğini ifade etmesi çikolatanın dayanılmaz tadına vurgu yapan tada yönelik bir göstergedir. Slogan *"Farklı olmak suç mu?"* farklılıkların toplum tarafından genellikle dışlandığı gerçeğine gönderme yapar. Modern çağda farklılıklar ve fark yaratmanın gıpta edilecek, takdir edilecek yanlar olması tüm diğer kitle iletişim araçlarında da sürekli oturtulmak istenen bir bakış açısıdır. Bu anlamda bu slogan ile bahsedilen mit, reklâm mesajıyla yaşatılmıştır. 'Bu çikolatayı yiyen farklı olur, ve farklılık özenilecek bir mittir.' yananlamı verilmiştir.

75)

Gösterge: Bebeto Twostar şekerleme reklâmı (Stv – 20 Nisan 2007, Cuma 00.05)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Ünlülerden Metin Şentürk'ün Bebeto Twostar paketini tanıştırdığı sahne, sözlü metin, kırmızı havalı bir otomobil.

Gösterilenler: İnandırıcılık, çılgınlık, lezzet, yumuşaklık

Analiz: Reklâm filminde çılgınca sözleri ve kendisiyle barışık, neşeyi seven şarkıcı Metin Şentürk'ün kullanılmış olması, çılgın, neşeyi ve kahkahayı seven insanların bu şekerden tüketeceği mesajı verilmek istendiğini düşündürür. Ünlü kullanımı, reklâm mesajında inandırıcılığı destekleyen bir gösterendir. Ancak ünlünün görme engeli oluşuna rağmen araba kullanması mizahi bir anlam oluşturur. Ünlü oyuncu yolda havalı arabasıyla giderken kaldırımda gördüğü kızın önce dikkatini çekemez, ama Bebeto şekerlemeyi gösterdiği zaman kız hemen gülümseyerek arabaya biner ve şekerli afiyetle yer. Bu görüntüler gençliğin çılgın eğlence anlayışını pekiştirmek ister. "*Rengârenk bir çılgın lezzetli yumuşak şeker.*" sözlü metni düzanlamıyla şekerin niceliği ve niteliğinden bahsetmektedir. Oysa çılgınlık ancak insanlar için kullanılabilecek bir sıfattır, şeker Metin Şentürk'e benzetildiğinden eğretileme kullanılmıştır. Öyleyse bu reklâm mesajında, 'Metin Şentürk gibi olmak, çılgın olmak istiyorsan, bu şekerden tüketmelisin' yananlamları gizlidir. Şekerin lezzeti anılmak suretiyle tada yönelik göstergelerin kullanıldığı belirtilmelidir.

8.4. atv

76)

Gösterge: Mutluluk filminin reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 21.56)

Reklâmın Kategorisi: Film

Gösterenler: Yazılı ve sözlü metin, filmin afişi, slogan, siyah ve kırmızı renk

Gösterilenler: Kan davası miti

Analiz: Reklâm kan davasının hazin öyküsünü işleyen bir filmin reklâmıdır. Sloganın yazılı metin olarak siyah zemin üzerinde sunulması ölüm matemini çağrıştıran bu hüznü gösterir. Siyah renk aynı zamanda kan davasından kaçan, akrabalarından saklanan iki gence atıfta bulunmaktadır. Çünkü siyah saklanmanın rengidir. Bu rengin ölüm matemini çağrıştıran anlamı ile yazıda kullanılan kırmızı rengin kanı belirten anlamı kan davasını özetlemektedir. Filmin konusu üzerine kurulmuş reklâm mesajı

"*Bugünlerde Türkiye aynı Mutluluk'u paylaşıyor."* sloganı ile (sözlü ve yazılı olarak verilmiş metin) mesajını özetlemektedir: 'Mutluluk filmin adıdır ve Türkiye bu filmi izliyor, siz de izleyin. Hüzün ve korkuyla başlayan bu film mutlu sonla bitmektedir.' yananlamı.

77)

Gösterge: Falım Işıl Yeşil Çaylı çiklet reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 21.56)

Reklâmın Kategorisi: Çiklet

Gösterenler: Sevgilisini jet ski ile gezdiren yakışıklı bir genç, cebinden çıkardığı Falım Işıl Yeşil Çaylı çiklet ve onları izleyip şaşkınlık ifadesi veren köylü erkekler, slogan, logo

Gösterilenler: Dişlerin temizliği, fala bakma ve beyaz atlı prens miti, sağlık miti

Analiz: Fala bakarak gelecek okumak, kiminle evleneceğini tahmin etmek gibi yerleşik tutumlar toplumsal bir mittir. Bu ürün de fala bakarak sevdiği kişiyle arasında neler gelişeceğini anlamak isteyen genç kızlara hitap etmektedir. Sevilecek erkekle karşılaşmak beyaz atlı prensin gelmesi olarak mitleşmiştir. Bu mit reklâmda modernize edilerek teknolojik bir binek olan jet skiyle özdeşleştirilmiştir. Beyaz jet skinin beyaz atı çağrıştırması düzdeğişmece kurar. Slogan "*Dişine de bakar, falına da.",* düzanlam ile dişlerin temizliğine yardımcı olduğu mesajını iletmektedir. Göze, kulağa ve kullanıma yönelik göstergeler kullanılmıştır. 'Yeşil çay mucizesi' sadece aromayı belirten düzanlam taşır. Yeşil çayın dişlere iyi gelme gibi bir özelliği olmamasına rağmen, sağlık açısından son zamanlarda tavsiye edilen bir içecek olmasıyla bağlantı kurulmaktadır.

78)

Gösterge: Alo Kutup Beyazı deterjan reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 21.56)

Reklâmın Kategorisi: Temizlik Ürünleri

Gösterenler: Karda oynayan çocukların beyaz çarşafları fark etmeyerek çarpıp düşmesi görüntüleri, sözlü metin, slogan, logo, beyaz renk

Gösterilenler: Temizlik, beyazlık

Analiz: Beyazlık temizliğin simgesidir. Beyaz çarşaflar kutup beyazlığına benzetilerek düzdeğişmece kurulmuştur. Karbeyaz yerleşik sözcüğü de bir şeyin beyazlığının güzelliğini anlatmak ister. Bu da karların içinde fark edilmeyen beyaz çarşafların çok temiz olduğu anlamına destektir. *"Süper annelerin, süper temizlik gücü"* sloganı ise çocuklarını düşünen annelerin onlara değecek her şeyi tertemiz yapacakları, bunu da Alo'nun sağlayacağı yananlamını vermektedir. Göze ve kullanıma yönelik göstergeler kullanılmıştır.

79)

Gösterge: Pappia tuvalet kâğıdı reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 21.57)

Reklâmın Kategorisi: Temizlik

Gösterenler: Pappia tuvalet kâğıdına dokunan bir kadın eli, ürün paketinin gösterimi, sözlü metin, slogan, logo, optik öne kaydırma

Gösterilenler: Ekonomiklik, dayanıklılık, kalite

Analiz: Pappia tuvalet kâğıdına odaklanan kamera optik kamera ile ürünün daha iyi gözlemlenmesi göstergesini oluşturur. Üç kat olması, ürünü daha dayanıklı yapan bir özellik olarak sunulmaktadır. Bu mesajlarda düzanlam vardır. *"Pappia. Çünkü daha iyisine layıksın."* sloganı izleyiciyi üstün bir kişi olduğuna inandırmak ister gibidir. Samimi bir arkadaş gibi senli benli ifade kullanarak 'Sen çok iyisin, iyi olduğun için bu kaliteli ve üstün nitelikli ürünü kullanmalısın.' özentisi yananlamı yaratılmıştır.

80)

Gösterge: Tefal ütü reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 21.57)

Reklâmın Kategorisi: Konut Gereçleri

Gösterenler: Buhar kaplı bir mekanda üzerlerini çıkarmış havlularla oturan erkeklerin saunada oldukları izlenimi veren görüntüler, erkeklerden birinin televizyon ekranını silmesi ve ütü yapan bir kadının görüntüsü, sözlü metin, slogan, logo

Gösterilenler: Futbol miti, pratiklik, kolaylık, zaman kazandırmak

Analiz: Buhar kaplı mekânda görüntülenen şortlu, havlu sarılı erkekler saunada oldukları izlenimi verirler. Ne var ki erkeklerden biri futbol maçı izledikleri televizyonun buharlanmış ekranını moralsiz bir ifadeyle silerek yan tarafta ütü yapmakta olan kadına bakınca oturma odasında oldukları ve ütüden çıkan buharın odayı adeta saunaya çevirecek kadar kapladığı anlaşılır. Havlulu erkeklerle buhar saunayı çağrıştırdığı için düzdeğişmece vardır. Sözlü metin buhar ve ısı ayarlarını karıştıran kadınlara bir kolaylık sundukları düzanlamını verir. Tefal ütü ile bu ayarlar otomatik olacağından pratiklik ve kolaylık vaat edilmiş olur. Göze ve kullanıma yönelik göstergeler kullanılmıştır.

81)

Gösterge: First çiklet reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 21.59)

Reklâmın Kategorisi: Çiklet

Gösterenler: Dünya güzeli seçilen Azra Akın'ın bir çiklet drajesi üstünde rodeo yapan ve daha sonra kırmızı çekici bir elbise giymiş kadınsı görüntüleri, üzerine sağanak yağmur yağan görüntüleri, ürünün görüntüleri, yazılı metin, slogan, logo, jingle

Gösterilenler: Güzellik ve ünlü olma miti, lezzet, ferahlık

Analiz: Dünya güzeli Azra Akın'ın bu ürünü tercih ediyor olması en başta 'Bu ürünü tercih edenler Azra Akın gibi güzel ve ünlü olmaya layıktır.' yananlamını vermiştir. Üzerine sağanak yağmur yağması çikletin ferahlık sağlaması anlamını doğurmuştur. Çağrışıma dayalı düzdeğişmece kuruludur. Çikletin içinden çıkan sıvı yağmura benzetilmiştir. Göze ve tada yönelik göstergeler mevcuttur. "*Lezzet kalbinde"* sloganı bu lezzetin sevgi yaratacağı anlamını doğurmaktadır. Zira kalp sevginin simgesidir.

82)

Gösterge: Bref tuvalet jeli reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 22.00)

Reklâmın Kategorisi: Temizlik Ürünleri

Gösterenler: Klozeti temizlemeye çalışan bir kadının görüntüsü, Bref jel takıldıktan sonra etrafa yayılan çiçeklerin görüntüsü, grafik ögeler, sözlü metin, slogan, logo.

Gösterilenler: Temizlik, güzel koku, ferahlık, pratiklik

Analiz: Bref jel, bıkkın bir ifadeyle ellerinde eldiven klozeti temizlemeye çalışan kadının içinde bulunduğu sıkıntıyı gidermeyi vaat etmektedir. Sözlü metinle gösterilen düzanlam, Bref jelin klozete takılmak suretiyle her sifon çekişte temizlik ve güzel koku yayacağı şeklindedir. Ürünün özellikleri doğrudan tanıtılmış ve bu ürünün kullanım faydaları gösterilmiştir.

83)

Gösterge: Kefir reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 22.01)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Mutfakta Orta Asya Mucizeleri kitabını okuyan ve okuduklarını anne-babasına heyecanla anlatan çocuk, sözlü metin, slogan, logo

Gösterilenler: Orta Asya tarihi miti, sağlık ve güç miti

Analiz: Kefir Orta Asya ve Kafkasya kökenli uzun bir geçmişi olan bir içecektir. Bu içeceğin bağışıklık sistemini desteklediğini, sindirim sistemini düzenlediğini ifade eden sözlü metin, ürün özelliğinden yola çıkmış, atalarımızın Orta Asya üzerinden bu topraklara geldiği tarihi mitini işlemiştir. Reklâm düzanlamlı bir mesaj içermektedir. Kulağa, tada ve kullanıma yönelik göstergeler mevcuttur. Tarihten çıkarılıp bugün yeniden piyasaya sunulmuş olan bu ürünün tadının da çok güzel olduğunu küçük çocuk sözlü metin ile göstermiştir.

84)

Gösterge: Kütahya porselen reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 22.01)

Reklâmın Kategorisi: Konut Gereçleri

Gösterenler: Kütahya porselen çeşitlerinin fotoğrafları, sözlü metin, logo

Gösterilenler: Hesaplılık

Analiz: Kütahya porselenin kampanyasını duyuran reklâm bu kampanya içinde alınacak ürünlerin hesaplıya geleceğini vaat eder. Sözlü metinle gösterilen kısa mesaj düzanlam oluşturmuştur. Kulağa ve göze yönelik göstergeler kullanılmıştır.

85)

Gösterge: Sensodyne diş macunu reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 22.02)

Reklâmın Kategorisi: Kozmetik

Gösterenler: Diş ve diş eti hassasiyetini anlatan beyaz önlüklü bir diş hekimi kadın, sözlü metin, slogan, ürünün görüntüsü

Gösterilenler: Sağlık miti

Analiz: Diş hekimi olduğu yazılı metinle belirtilen kadın diş ve diş etlerinin hassasiyetiyle ilgili bilgiler vermektedir. Kulağa ve kullanıma yönelik göstergeler kullanılan reklâm Sensodyne diş macununun hassas dişleri koruduğu ve ani ağrıları önlediği bilgisiyle düzanlam içeren bir mesaj sunar. Dişler konusunda uzman olan bir hekimin de bu ürünü kullandığını söylemesi inandırıcılığı artırmaktadır.

86)

Gösterge: www.gittigidiyor.com web adresi reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 22.02)

Reklâmın Kategorisi: Basın

Gösterenler: Bir diz üstü bilgisayarın görüntüsü, ekranın altından çıkarak havaya yükselen el şeklindeki bilgisayar imleci, sözlü metin, logo, müzik

Gösterilenler: Tüketim kültürü miti, açık artırma, yarış

Analiz: Her türlü ürünün açık artırmaya sunulduğu web adresi, aceleye getirerek ve yüksek fiyatlara yapılan açık artırma satışlarıyla özdeşim kurmaktadır. Modern zamanlarda açık artırma teknolojiyle değişime uğramış, internete taşınmıştır. Neden, niçin alınacağı çok fazla hesap edilmeden açık artırmanın heyecanına kapılan insanlar kendilerini tüketim kültürüne kaptıracaklardır. Göze, kulağa ve kullanıma yönelik göstergeler kullanılmıştır. Normal şartlarda yapılan açık artırmalarda havaya kalkan ve fiyat söyleyen eller grafik göstergelerle internet üzerine taşınmıştır, bilgisayar imlecinin el şeklinde olduğundan zaten havaya kalkan elleri çağrıştırmaktadır. Burada düzdeğişmece oluşmuştur.

87)

Gösterge: İşbankası Kumbara Fonu reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 22.41)

Reklâmın Kategorisi: Hizmet

Gösterenler: İşbankası'na özgü klasik bir kumbara, zaman zaman gelip bu kumbaraya bozuk para attığı görüntüsü veren küçük kız, kumbara boşaltılmak ve bozuk paralar tümletilmek üzere bankaya gidilen anın görüntüsü, sözlü metin, slogan, logo

Gösterilenler: Bankacılık miti, geleceği garantiye almak miti, birikim

Analiz: Modern dünyanın mitlerinden biri de bankacılıktır. Bankalar kişilere yatırım yapma ve kâr etme imkânı sunmasıyla bilinirler. Küçük kız kumbarasına bozuk paralar atarken görüntülenmiştir. Ne var ki babasıyla bankaya gittiğinde görevli bayan kumbarayı açar ve masaya toka, oyuncak, şeker gibi rengarenk nesneler dökülür. Küçük kız için para yerine bu tür şeylerin değerli olduğu anlaşılmış olmaktadır. Sözlü metin, kimbilir gelecekteki değerlerinin ne olacağını sorar. Gelecekteki değerleri ne olursa olsun onları elde etmesinin yolu parasının olmasıdır ve küçük kızın ebeveynlerine onun

geleceğe dair hayallerini gerçekleştirebilmesi için bankada şimdiden Kumbara Fonu açarak onun adına birikim yapmaları mesajı iletilmektedir. Düzanlam, bu fonu açtırmaktır, yananlam ise İşbankası'nın insanların geleceğini düşünen sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğu imajının yaratılmasıdır. Göze ve kulağa yönelik göstergeler kullanılmıştır.

88)

Gösterge: Vichy Lipo-metric krem reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 22.42)

Reklâmın Kategorisi: Kozmetik

Gösterenler: Streç kot pantolon giymiş bir kadının görüntüsü, sözlü metin, slogan, logo

Gösterilenler: Sağlık ve güzellik miti

Analiz: Kadının özellikle kalça ve bacak bölgesinde biriken selülit ve yağlanmaya karşı etkisi anlatılmak istenen Vichy reklâmında genç bir kadın vücudu arkadan gösterilmektedir. Üzerindeki streç kot pantolon bu selülit kreminin santimetre bazında inceltme yapacağını, pantolon bedeni göstereni ile göstermektedir. Bu reklâm sağlık ve güzellik mitini kullanarak bu mite ulaşmanın yolunun kendisinden geçtiği yananlamını üretmektedir. "Vichy. *Cildinizin sağlık kaynağı."* sloganı bu anlamı destekleyen bir gösterendir. Klinik deneylere dair sonuçları aktaran sözlü metin ürünün özelliklerini tanıdan düzanlam yaratmıştır. Göze ve kulağa yönelik göstergeler mevcuttur.

89)

Gösterge: Türk Telekom reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 22.42)

Reklâmın Kategorisi: İletişim Hizmetleri

Gösterenler: Telefon resminden ibaret animasyon, sözlü metin, logo

Gösterilenler: Hesaplılık, avantajlar

Analiz: Çizgi bir telefonun çaldığı ve bir erkek elinin bu telefonu açtığı animasyonla oluşturulan reklâm, telefonu açan evin erkeğiyle Türk Telekom'dan arayan görevli bayanın konuşmalarıyla sürer. Görevli kadın, yeni tarife hakkında bilgi vermektedir. Karşısındaki evin erkeği doğal sıradan bir insan konuşmasını gösteren sözler sarf eder; *"Helâl olsun1 Müdürünüze benden selâm söyleyin"* Bu ifade *'Biz sizden biriyiz, size karşı samimiyiz, dostuz'* yananlamlarını barındırmaktadır. Göze ve kullanıma yönelik göstergeler vardır, slogan "*Arayın, tıklayın, uğrayın"* her türlü yoldan kuruma ulaşıp bilgi almaya davet eder.

90)

Gösterge: Pril Power bulaşık deterjanı reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 22.46)

Reklâmın Kategorisi: Temizlik Ürünleri

Gösterenler: Düğün ortamı ve düğün yemeğinde kurulan sofraların oluşturduğu bir yığın bulaşık, bulaşıkları kolayca temizleyen Pril deterjan, sözlü metin, slogan, logo

Gösterilenler: Temizlik, kolaylık, güçlü etki

Analiz: En mutlu günlerden biri olan düğün gününün eğlencesinin yağlı bir yığın bulaşık yüzünden yarım kalmaması için Pril Power kullanılması gerektiği mesajı yananlam oluşturmaktadır. Pril Power'ın formülünün diğer deterjanlardan daha etkili olduğu ve kolayca temizlik sağladığı ise düzanlamlardır. Göze, kulağa ve kullanıma yönelik göstergeler verilmiştir.

91)

Gösterge: Alpella Tutto çikolata reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 22.46)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Alpella Tutto ve içindeki bütün fındıklar, soyunma odasında

Tutto yiyip yeteneklerinin basketbol olduğunu anlayan gençlerin basket atarkenki görüntüleri, sözlü metin, slogan, logo,

Gösterilenler: Yeteneğini keşfetmek, başarıya ulaşma miti, futbol ve basketbol mitleri

Analiz: Futbol oynadıkları soyunma odasındaki tahtada görünen saha plânından ve formalarından anlaşılan gençler bu esnada Alpella Tutto yemektedirler. Yedikten sonra ambalajı yuvarlayarak çöp sepetine atarlar. Çöp sepeti de basketbol potasını andırmaktadır. Bu çağrışım onlara ilham verir. Burada düzdeğişmece anlamı kullanılmıştır. Böylece çocuklar içlerindeki yeteneğin basketbola karşı olduğunu keşfederler. Çikolatanın içindeki fındık ise çocukların içindeki yeteneğe benzemektedir. Burada içte gizli olan cevher manasında bir çağrışım kurulmuştur, burada da düzdeğişmece vardır. Göze ve tada yönelik göstergeler ağırlıktadır. Futbol ve basketbol mitlerinin işlenmesi, gençlerin ilgi alanlarını kullanarak dikkat çekme amacı gütmüştür. *"Aradığın şey senin içinde!"* sloganının da desteğiyle, kendilerine bir yön ve kimlik belirleme aşamasındaki ergenlik çağı gençlerine 'İçinizdeki yeteneği ortaya çıkarmak için ve yeteneğiniz ne olursa olsun Alpella Tutto yiyin.'mesajı verilmek istenmiş, yananlam oluşturulmuştur.

92)

Gösterge: Arçelik buzdolabı reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 22.47)

Reklâmın Kategorisi: Konut Gereçleri

Gösterenler: Portakal ve akan portakal suyu, su bardağı, pişen bir börek görüntüsü, sözlü metin, logo

Gösterilenler: Hesaplılık

Analiz: Portakal resmi, portakalın taze sıkılmış olduğunu ve dolapta taze saklanacağını belirtir. Su bardağı bulaşık makinasını, börek fırını çağrıştırmaktadır, bunlar düzdeğişmece kuran belirtilerdir. Reklâm Arçelik imajı üzerine yeni bir anlam yüklememekte, sadece kampanyayı duyurarak bu tarihlerde yapılacak alış verişin hesaplı

olacağını duyurmaktadır. Mesajda, kalitenin ucuza mal olacağı yananlamı gizlidir. Kulağa yönelik göstergeler ağırlıktadır, çünkü reklâm mesajı sözlü metine yüklenmiştir.

93)

Gösterge: Sezon pirinç reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 22.47)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Mutfakta geleneksel kıyafetler içinde bir Çinli'nin eğlenerek çiftetelli oynayan evin hanımına eşlik etmesi, sözlü metin, slogan, logo, ürün paketinin görüntüleri, üstünden buharlar çıkan pirinç pilavının tabaktaki görüntüsü

Gösterilenler: Kalitede birinci olmak, üstün olmak

Analiz: Pirinç en çok Uzak Doğu'da yetiştirilen orada ün yapmış bir gıdadır. Çinlilerin sofrasından eksik olmadığı bilinir. Bu yüzden bu ürün Türkiye'de yetiştiği halde reklâm, pirincin simgesi olarak Çinli oyuncuya yer vermiştir. Pirinç Çin'in simgesi olmuş, Çinli de kaliteli pirincin simgesi olmuştur. Bu çağrışım düzdeğişmecedir. Buradaki yananlam, 'Pirinçten anlayan kişiler de Türkiye'nin en iyi pirincinin Sezon pirinç olduğunu söylemektedir. Türkiye'nin en kaliteli pirincini yemek istiyorsanız, Sezon pirinç alın.'dır. Göze ve tada yönelik göstergeler kullanılmıştır, Çinli neşe içinde pilavı yerken ve bir yandan geleneksel Türk müziğinde çiftetelli oynayarak görüntülenmiştir. Çinlilerle Türklerin geleneklerine bağlı oluşları onları birbirine benzer kılmaktadır, burada bu eğretileme anlamı kullanılmıştır. Ayrıca Çinli'nin kendi şivesiyle söylediği "Bu pirinç, Türk mutfağının birinci pirinci" sözünde 'birinci' ve 'pirinci' kelimeleri arasında benzeşim doğmakta, mizahi bir anlamla dikkat çekilmeye çalışılmaktadır.

94)

Gösterge: LG cep telefonu reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 22.48)

Reklâmın Kategorisi: Cep Telefonu

Gösterenler: Gece caddede yürüyen genç, şık ve güzel kız, sözlü metin,

slogan, logo, müzik, LG cep telefonunun parlaklık saçan görüntüsü

Gösterilenler: Şıklık, güzellik miti

Analiz: Gece caddede yürürken görüntülenen kız son derece mutludur. Bu arada etrafta bir ışık parlamaktadır. Birdenbire parlayan bu ışık semt sakinlerinin ilgisini çeker ve herkes şaşkınlık ve hayranlıkla etrafına bakınır. Hatta bir balkondan teleskopla ışığı görmeye çalışanlar yıldız kaydığı izlenimi uyandırırlar. Daha sonra bu parlak ışığın kızın telefonu LG'den yayıldığı anlaşılır. Genç kız son derece kendinden emin ve çalımlı bir havayla telefonunu çantasına atar ve gece yine karanlığına bürünür. Güzelliğin göz kamaştıracak şekilde parlaması deyişi bu reklâmda temel alınmıştır. Reklâm mesajında 'Bu telefonun tasarımı öyle güzeldir ki etrafınızdaki insanların gözünü kamaştıracaksınız, bu telefona sahip olursunuz güzelliğinizle göz kamaştıracaksınız.' gibi yananlamlar gizlidir. Göze kullanıma yönelik gösterge hakimdir. Telefonun şıklığı bir yıldızın parlaklığına benzetilmiştir, burada eğretileme vardır. Orijinal sözlü metnin Türkçe'si olan 'Parlamak için doğdu' güzelliğiyle ışık saçmak deyim anlamını destekler niteliktedir.

95)

Gösterge: Linens ev gereçleri mağazası reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 22.48)

Reklâmın Kategorisi: Tekstil

Gösterenler: Yeni yıkanmış perdeleri asmaya çalışan merdiven üzerindeki erkek, ona Linens perde almayı teklif eden karısı, sözlü metin, mimikler, slogan, logo

Gösterilenler: Rahatlık, güzellik miti

Analiz: Yeni yıkanmış perdeleri asmaya çalışan eşine seslenen kadın, döşemeleri yeni yaptırdıklarını ve çok güzel olduğunu vurgulayıp, perdeleri de değiştirmeyi teklif eder. Ne var ki mimiklerinden ödeme sıkıntısı çekmekten korktuğu anlaşılan erkek yeni perde alıp takmanın da çok zahmetli olacağından dem vurur. Mimikler sosyal kodlardandır. O esnada merdivenle düşme kazası geçirecek olur ve

teklifi kabul edince düşmekten kurtulur. Ürünün eve döşenme servisini de üstlendiğini vurgulayan marka, ödeme kolaylıklarından da bahseder. "*Ev güzellik merkezi"* sloganı güzellik mitine gönderme yapar. Ev eğretileme ile kadına benzetilmiştir; evle kadın arasında bir çağrışım yokken kadınların güzellik bakımı yaptırdıkları 'güzellik merkezi' anılarak, kadın yerine ev konulmuştur. Göze ve kulağa yönelik göstergeler mevcuttur.

96)

Gösterge: Chocolate Disc Cornetto dondurma reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 22.49)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Plajda toplanmış, Cornetto yiyen ve sohbet eden gençler, sözlü metin, slogan, logo

Gösterilenler: Aşk ve romantizm miti, plaj keyfi

Analiz: Romantizm metinsel kodlardandır ve aşkın belirtisidir. Günbatımı romantizmin en belirgin simgelerindendir, burada düzdeğişmece vardır. Arkadaşlarının sorusu üzerine erkek ve kız onlara ilk tanışmalarını anlatırlar. Yalnız kız, sakin bir plajda günbatımı romantizmi içinde bir tanışma anlatırken, erkek kalabalık, cıvıl cıvıl, güzel kızlarla dolu, günlük güneşlik bir plajda tanıştıklarını anlatmaktadır. Burada kadın ve erkeğin bakış açılarına mizah uygulanmıştır. Her ikisini ortak noktada buluşturan ellerindeki Cornetto dondurmadır. Reklâmın yananlamı, 'Bu dondurma sizi aşık olacağınız kişiyle karşılaştırır. Bu dondurmayı yiyin, aşkı bulun. Bu dondurma arkadaşlarınızla geçireceğiniz yaz tatili buluşmalarını keyiflendirir.' gibi ifadeler içerir. Göze ve tada yönelik göstergeler ağırlıklıdır.

97)

Gösterge: Doğtaş mobilya reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 22.49)

Reklâmın Kategorisi: Konut Gereçleri

Gösterenler: Yatağın alt haznesinden çarşaf çıkarıp bunu seren anne ile kızın

görüntüleri, müzikli slogan, logo

Gösterilenler: Kullanışlılık, beğenme

Analiz: Reklâmın girişindeki görüntü Doğtaş mobilya mağazasını göstermektedir. Yatağın altındaki bölmenin görüntüsü, yatağın aynı zamanda eşyaları saklamak için bir alan sağladığı için kullanışlı olduğu anlamını yaratmıştır. Burada düzanlam vardır. *"İnsanın evi gibisi yok."* müzikli sloganı ise, evinizde mutlu olduğunuzu biliyoruz ve size, sizi rahat ettirecek, beğeneceğiniz ürünler sunuyoruz.' yananlamını vermektedir. Göze ve kulağa yönelik göstergeler mevcuttur.

98)

Gösterge: Kinder Çikolata reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 22.50)

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Evin içine Kızılderili çadırı kurmuş oynayan bir kız bir erkek kardeşler, onlara çikolata veren anneleri ve çikolatadan hep birlikte keyifle yemeleri, sözlü metin, slogan, logo

Gösterilenler: Lezzet, sağlık, güvenilirlik, modern aile miti

Analiz: Modern ailelerde artık yemek yapmak kadının her günkü vazgeçilmez görevi olmaktan çıkmıştır. Modern yaşamın bol ürün çeşitliliğinin olduğu ortamda artık, 'dışarıdan söylemek' gibi bir kavram türemiştir. Kızılderili çadırı bu ortama tam anlamıyla zıttır, çünkü Kızılderililer modern hayatın tersine, sade, fazla gereçten uzak, doğayla iç içe yaşayan, gelenekleriyle meşhur bir millettir. Modern yaşam miti gelenekleri dahi gözünü kırpmadan tüketimi özendirmeye alet etmektedir. Ürünün içindeki sütün besleyiciliğinden bahseden anne, çocuklarına sadece Kinder çikolata verdiğini belirtmektedir, çünkü içinde sütün besleyiciliği ve lezzet vardır. Burada düzanlam vardır. Çocuklar için özel olarak üretildiğini vurgulayan slogan, onu çocuk gelişimi açısından olumlu bir yere koymakta ve güvenilirliğini destekleme çabası taşımaktadır. Annenin de bu çikolatadan yemesi, büyüklerin de yiyebileceklerini gösterir. Reklâmın yananlamı, 'Çocuklarını en iyi şekilde yetiştirme konusunda hassas

olan modern anneler, Kinder çikolatayı tercih etmelidirler.' şeklinde değerlendirilebilir.

99)

Gösterge: Arçelik hayal ürünleri reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 22.50)

Reklâmın Kategorisi: Konut Gereçleri

Gösterenler: Arçelik bulaşık makinası, fırın, ocak ve davlumbaz görüntüleri, sözlü metin, slogan, logo, jingle, optik öne kaydırma

Gösterilenler: Hesaplılık, kalite ve beğenilirlik

Analiz: Arçelik hayal ürünleri, daha önceki kampanyalarda tanıtımı yapılmış olan son teknoloji ile üretilmiş, çok kullanışlı ve kullanıcısı için gerçekleşmesi imkânsız ve hayali gibi gelebilecek konfor sunan ürünlerdir. Bu reklâmda kamera optik öne kaydırma ile ürünlerin kalite ve beğenilirliğini gösteren kodlar oluşturur, gözlem yapma imkânı yaratır. Reklâmda hesapta piyasaya göre uygun bir teklif ve ödeme koşulları sunan Arçelik kampanyasını duyurmaktadır. Düzanlam hâkimdir. Göze ve kulağa yönelik göstergeler vardır.

100)

Gösterge: Loreal / Elseve şampuan reklâmı (atv – 23 Nisan 2007, Pazartesi 22.51)

Reklâmın Kategorisi: Kozmetik

Gösterenler: Güzel sarı saçlı bir kadın, konforlu evinin görüntüleri, sözlü metin, slogan, logo, grafik görüntü ögeleri

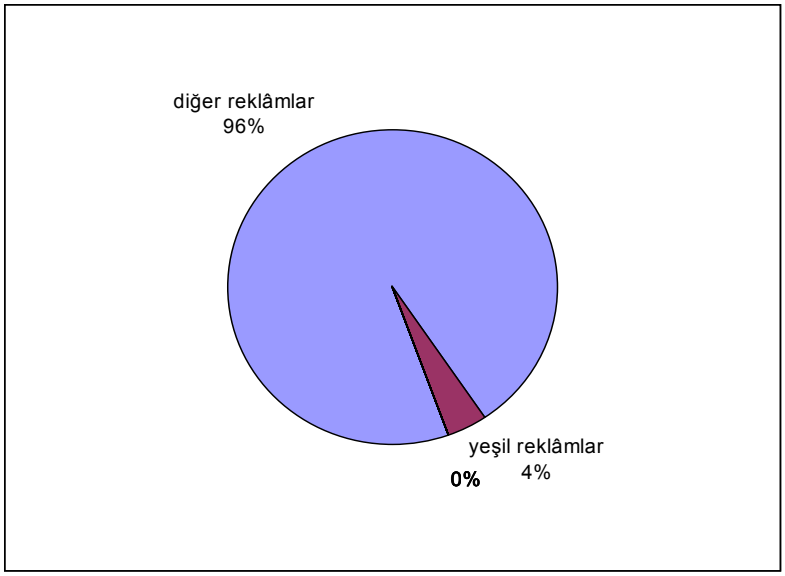
Gösterilenler: Güzellik miti, değerli olmak

Analiz: Bu reklâmda da yine modern çağın kadının bilinçaltına yerleştirilmiş güzel olma miti işlenmiştir. Güzel olmak isteyen kadın kendine bakmalıdır, güzellik ve bakım sunan kozmetik ürünlerini satın almalı ve kullanmalıdır. Ünlü kozmetik firması

Loreal'in bir ilk olarak piyasaya sunduğu iddia edilen Elseve şampuan, kendine bakan, güzel kadınlara yöneliktir, çünkü bakım aynı zamanda saçı boyamak demektir. Bu reklâmın oyuncusu kadının saçları sarıdır ve sözlü metin grafik ögelerin de yardımıyla Elseve'in boyalı saçları beslediği, parlattığı ve canlılık kazandırdığını gösterir. Reklâmın düzanlamı, saçın nasıl beslendiğini yakın plan gösteren grafik ögelerle kurulmuştur. Elseve, içerdiği UV filtresi ile güneş ışınlarını yansıtarak saçı koruyan, besleyen ve renginin solmasını önleyen özellikler taşır. Bu ürünü kullanan kadınların saçlarının daha parlak, kendilerinin daha güzel olacağı iması yananlamı oluşturur. *"Siz buna değersiniz"* sloganı da, 'Elseve çok değerli bir üründür, siz de değerlisiniz, öyleyse Elseve kullanmaya değersiniz' yananlamıyla önceki ifademizi pekiştirmektedir. Göze ve kullanıma yönelik göstergeler yoğunluktadır.

9. BULGULAR

Araştırmada elde edilen verilere göre, 100 reklâmdan yalnızca 4 tanesi yeşil reklâm olarak tespit edilmiştir. Bunlar Damla İçme Suyu, Knorr Çorba, İstikbal Orgatech Yatak, Ezinç Güneş Enerjisi Sistemi'dir. Sadece bu reklâmlar yeşil reklâm sınıfına girmektedir, çünkü Yeşil Reklâm başlığı altında anlatılan özellikleri yalnızca bu dört reklâm taşımaktadır.



Grafik 1: Yeşil Reklâmların Diğer Reklâmlara Oranı

Reklâmın Adı	Mesaj Türü	Vaat Edilen Fayda	Anlam İletme Biçimi	Kullanılan Gösterge Türü
1. Damla İçme Suyu	* Ürün * Süreç	*Performans *Sağlık ve Güvenlik	Düzdeğişmece	*Kullanım Nesneleri *Göze Yönelik
2. Knorr Çorba	* Ürün * Süreç	*Sağlık ve Güvenlik	Eğretileme	*Göze Yönelik *Kullanım Nesneleri
3. İstikbal Orgatec Yatak	* Ürün * Süreç	*Performans *Sağlık ve Güvenlik	Düzdeğişmece	Kullanım Nesneleri
4. Ezinç Güneş Enerji Sistemi	* Ürün * Çevre	Performans	Düzdeğişmece	*Belirti *Kulağa Yönelik *Göze Yönelik

Tablo 4. Yeşil Reklâmlar

Tablo 4'te görüldüğü gibi bu araştırmada tespit edilen 4 yeşil reklâmın hepsinde ürün odaklı mesaj vardır. Bununla birlikte üç tanesi aynı zamanda süreç odaklıyken, diğeri yine ürünle birlikte çevre odaklıdır. İmaj odaklı hiçbir reklâma rastlanmamıştır. Reklâmın vaat edilen faydasında mesaj ürün odaklı olduğundan, performans her reklâmda kullanılmıştır. 1 reklâm hariç diğerlerinde 'sağlık ve güvenlik' yine ortak faydadır. Anlam iletme biçimi olarak 3 reklâmda düzdeğişmece kullanılırken, sadece 1 reklâmda eğretileme kullanılmıştır. Bu reklâmlardaki gösterge türlerinden biri 'kullanım nesneleri', iki tanesi hem 'kullanım nesneleri' hem 'göze yönelik', diğeri ise hem 'belirti', hem 'kulağa yönelik' hem de 'göze yönelik'tir. Araştırmadaki yeşil reklâmlar, bu başlıklar arasında çaprazlama çıkarımda bulunmak için sayıca yetersizdir.

Bu reklâmlardan Damla İçme Suyu reklâmı, yeşil reklâmın kriterlerine göre ürün odaklı mesajlar vermektedir. Reklâmın vaat edilen faydası, performans ile sağlık ve güvenlik üzerine kuruludur. Damla ismi, doğa üzerine kapsamlayıcı bir çağrışım

yaratarak düzdeğişmece kurmuştur. Reklâm mesajı düzdeğişmece üzerine yoğunlaşmış, sözlü metin ile bu suyun, içinde doğanın bir parçasını sakladığı yananlamları oluşturulmuştur. Ürün kullanılınca kişinin hissedecekleri anlatıldığından kullanıma yönelik göstergeler ağırlıktadır. Reklâmda, ürün doğanın canlılığını, tazeliğini ve pozitif enerjisini şehir hayatına getirerek, her damlası ile içen kişiye de aktarır, mesajı verilmektedir. Mimiklerden oluşan sosyal kodlar, suyu içen kızın yüzündeki gülümseyiş, mutluluk, huzur, sükûnet anlamları oluşturmaktadır.

Knorr Çorba, yeşil reklâmın kriterleri açısından ürün ve süreç odaklıdır. Reklâmın vaat edilen faydası, sağlık ve güvenlik üzerine kuruludur. Yeşil mekânlarla çorbanın içeriğini oluşturan ürünlerin yetiştiği bahçeler görüntülenmiş, eğretileme yoluyla herhangi modern ve teknolojik bir sembol gösterilmediğinden kanıt olmaksızın organik üretim olduğu anlamı oluşturulmaya çalışılmıştır. Dalındaki sebzeler taze ve hormonsuzdur, açık havada yetişmektedir. İnanılırlık ve güvenilirliği sağlamak için bu sebzeleri yetiştiren köylü insanların samimi ve güler yüzlü ifadeleri yakın çekim ile gösterilmiştir, bu mimikler sosyal kodlardır ve burada göze yönelik göstergeler ağırlıklıdır.

İstikbal Orgatech reklâmında, yeşil reklâmın kriterlerine göre ürün ve süreç odaklı mesajlar verilmektedir, çünkü ürünün özelliklerinin sağlıklı, organik ve doğa dostu olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca üretim aşamasını gösteren grafik unsurlar ve sözlü metin kullanılmıştır. Organik ürünler doğada kolayca kaybolan ürünlerdir ve doğal olan bir ürün de insan sağlığı açısından tehdit edici unsurlar içermediğinden sağlıklıdır. Ürünün bu özelliklerinin anlatıldığı reklâm, bu yüzden ürün odaklı bilgi veren yeşil reklâm kategorisine girmektedir. Reklâmın vaat edilen faydası ise performans üzerine kuruludur, çünkü doğada kaybolması kolay olan organik yüzey içermektedir; sağlık ve güvenlik üzerine kuruludur, çünkü organik yüzeyi ile daha az kimyasal içerir ve insan vücuduna zarar vermez. Bu reklâmda da, logosunda doğayı çağrıştıran yaprak kullanılarak kapsamlayıcı düzdeğişmece kurulmuştur. Yaprak, gösterilen nesne olan doğa ile yakından bağlantılı bir gösteren olduğundan, yaprak resmi, belirti türünde bir göstergedir Doğayı çağrıştıran muzun telefona, armudun ampule, yatak yayının çiçek dalına benzetilmesi yollarıyla ise eğretileme oluşturulmuştur. Reklâmın, "*Sizce teknoloji*

bizi doğadan uzaklaştırıyor mu? İnsanoğlu teknoloji üretirken doğayı tüketmek zorunda mı? Hayatımızı kolaylaştıran yenilikler doğayla uyumlu mu?Doğayla teknoloji bir arada uyum içinde olamaz mı?" şeklindeki sözlü metni, tam anlamıyla yeşiller mitinin sorunlarına değinmektedir. Ürünün kullanımına yönelik göstergeler vardır.

Ezinç Güneş Enerjisi Sistemleri reklâmı ise yeşil reklâmın kriterlerine göre ürün ve çevre odaklı mesajlar vermektedir. Ürün odaklıdır, çünkü reklâm, güneş enerjisinin en temiz enerji olduğu ve evlerde su ısıtmanın güneş enerji sistemleriyle yapılmasının tamamen doğa dostu bir eylem olacağı bilgilerinden yola çıkarak ürünü övmektedir. Çevre odaklıdır, çünkü reklâm mesajı doğa ve doğal kaynaklar korunmazsa gelecekte dünyayı bekleyen sonu anlatan kötü bir senaryoyu göstermektedir. Çevreyi korumak ve bu kötü sona erişmemek için bu ürünün kullanılması tavsiye edilmektedir. Ürünün vaat edilen faydası performanstır. Derin çatlakların olduğu toprak görüntüleri çevre korunmazsa gelecekte dünyayı bekleyen tehlikeyi çağrıştırdığından düzdeğişmece vardır. Ürün logosunda güneş resmi, belirti türü bir gösterge olarak kullanılmıştır.

Reklâmın Doğa Göstereni İle İlişkisi	**Adet**
Yeşil Reklâm	4
Yeşil Reklâm Olmadığı Halde Doğallık Anlamı Yaratan Reklâmlar	2
Doğal Olma Özelliği Taşıdığı Halde Yeşil Mesajlar İçinde Sunulmayan Reklâmlar	2
Doğal Semboller İçerdiği Halde Yeşil Anlamlar Yaratmayan Reklâmlar	7
Modernizm İle Doğmuş Olan Diğer Mitleri Kullanan Reklâmlar	50

Tablo 5. Tüm Reklâmların Doğa Göstereni ve Modernizm İle İlişkisi

Tablo 5'ten anlaşılacağı üzere reklâm mesajlarında yoğunluklu olarak modern mitler işlenmektedir. 100 reklâm içinde yalnızca 4 tanesi çevreye duyarlı yeşil reklâm kategorisine girerken, 50 tanesi Modern mitleri temel almaya devam etmektedir.

Yeşil reklâmların dışında, yeşil reklâm sayılamayacağı halde doğal olma özelliğini işleme arzusunda 2 reklâm tespit edilmiştir. Bu reklâmlar doğayı çağrıştıran belirti göstergeleri kullandığı halde tanıttıkları ürün özelliklerinin doğal olmadığı ürün ambalâjındaki 'İçindekiler' başlığı altına bakılarak görülebilir. Bunlar, Lipton Ice Tea ve Fanta'dır; içlerinde gıda boyaları, tatlandırıcılar, aromalar, karbondioksit gibi yapay bileşenler vardır, buna rağmen reklâmlarında gösterilen logolarda doğal oldukları anlamını yaratmak yolunda, doğayı çağrıştırması itibarıyla belirti türü gösterge olan yeşil yaprak ikonunu kullanmışlardır.

Bazı reklâmlarda ise doğal olduğu ve katkı maddesi kullanılmadan raf ömrünü uzun süre koruyabildiği halde reklâmı yapılan ürünün doğal oluşu ön palana çıkarılmamıştır. Bunlar arasında Tariş zeytinyağı ve Kefir gösterilebilir. Zeytinyağı doğal ve sağlıklı bir gıda oluşuyla ünlüdür, ancak reklâm mesajı bu konuya hiç değinmemiştir. Kefir de aynı şekilde tarihten gelen bir içecektir, doğal ve sağlıklı oluşuyla ünlüdür. Ancak reklâm mesajı sadece sağlık ve güç üzerine, Orta Asya miti üzerine kuruludur.

Kimi reklâmlarda ise doğal sembollere yer verildiği halde doğayla ilgili herhangi bir anlam yaratılmamış, doğa dışında anlamlar gösterilmiştir. Bu şekilde tespiti yapılan 7 adet reklâm şunlardır: Eti Aşkım Bisküvi, Capilex Krem, Carrefour Manav Reyonu, Turkcell Nar, Yeşil Çaylı Falım Işıl, Chocolate Disc Cornetto, Alo Kutup Beyazı reklâmlarıdır. Eti Aşkım yeşilliklerle ve ağaçlarla çevrili bir parkta geçmekte romantik bir atmosfer üzerine anlamlar yaratmaktadır. Aynı şekilde Chocolate Disc Cornetto'da bir aşk hikâyesi anlatılırken, plaj ve günbatımı gibi doğayı çağrıştıran belirtiler kullanılmıştır. Bu iki reklâm doğayı sadece romantizm ve aşk için güzel bir ortam olarak görmektedir, yeşiller miti ile herhangi bir ilişkilendirme yapmamışlardır. Capilex Krem de güneşli bir plâjda fotoğraf çekimi yaptıran model kızı rollendirirken ürünle doğa arasında bir bağlantı kurmamıştır. İnsanların plaj ve deniz keyfini çağrıştıran bir anlam çıkmaktadır ancak reklâm mesajı bunu içermez, dolayısıyla bu

reklâm, yeşiller mitiyle ilişkili bir reklâm kabul edilemez. Yeşil Çaylı Falım Işıl ise doğal bir öge olan 'yeşil çay' aroması katılan bir üründür. Ne var ki ürünün üretim aşamasından veya doğallığından bahsedilmemekte sadece aromaya vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla bu reklâm da yeşil reklâm sayılamaz. Alo Kutup Beyazı'nda ise karı simgeleyen Kutuplar, doğayı simgeleyen kar sembolleri kullanılmış, ancak benzeşim sadece bu ürünle temizlenen çarşaflarla doğadaki karın beyazlığı arasında kurulmuştur.

Diğer reklâmlar sadece ürünlerini benimsetmek ve satmak üzerine kurulu mesajlar sunmaktadır. Bunlardan bazıları modernizmin ilk zamanlardaki sınırsız gelişme ve doğaya hükmetme anlayışı üzerine kuruludur. Örneğin Pilsa Plastik Boru'nun sloganı 35 yıldır suya hükmetmesini över. Modernizmin doğuşundaki doğaya hükmetme anlayışını gururla benimseyen bir anlam yaratır.

100 reklâm içinden 50 tanesi, modernizm ile gelişmiş mitleri işlemiştir. Bunlar Garanti, Electrolux Visi, Tariş, Bioxcin, Haribo, Pars Filmi, Lipton Ice Tea & Mc Donalds, Viko Thea, Ülker Royal, La Vache Quirit, Selpak, AEG, Fanta, Elidor, Beşiktaşlı Kahraman Kaptan Kâzım'ın Çanakkale Destanı, Doritos, Yedigün, Coca Cola, İpana, Nivea, Asterix Vikinglere Karşı, Halkbank, Cif, Clear Men, Casper, Siz Diyettesiniz, Turkcell, Eti Aşkım, Yopi, Digitürk, Elidor, Halk, Vodafone, Molped, Eti Wanted, Mutluluk, Falım, Tefal, First, Kefir, Sensodyne, www.gittigidiyor.com, İş Bankası, Vichy, Alpella, LG, Linens, Chocolate Disc Cornetto, Kinder, Loreal reklâmlarıdır.

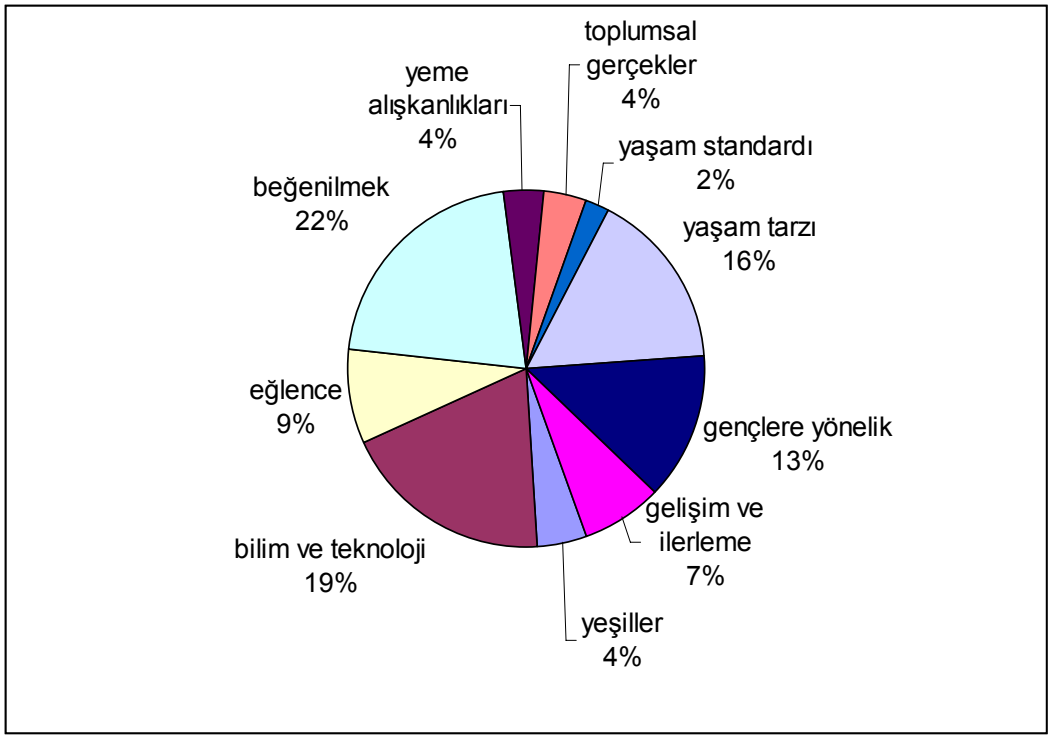
Bu araştırmada 10 farklı türde mit tespit edilmiştir. Bunların neredeyse tamamı Modern Çağ'la birlikte günlük hayatlara giren mitlerdir. Coca Cola gibi ürünler başlı başına birer mit olmuştur. Bu araştırmada tespit edilen mitler Tablo 6'daki gibi sınıflandırılabilir.

Mit Grubu	Mitler	Adet
YEŞİLLER MİTİ	Doğal yaşam, doğayı korumak, katkısız olmak, içerdiği maddeler doğal olmak	**6**
BİLİM VE TEKNOLOJİ MİTİ	Son teknolojiyle üretilmiş eşyalara sahip olmak, konfor, kolaylık, pratiklik, kalite, bilimsellik, doğaya hükmetme	**26**
EĞLENCE MİTLERİ	Sinema, müzik ve dans, içindeki çocuğu yaşatmak, büyük olsa da çocuklara has şeylerden yaparak eğlenceden vazgeçmemek, çılgınlık	**12**
BEĞENİLMEK MİTİ	Delikanlılık, güzel kokmak, temiz olmak, karizmatik olmak, şık giyinmek, cazibe, kışkırtıcılık, modayı takip etmek, farklı ve sıra dışı olmak, sağlıklı olmak, sportif ve formda olmak, güçlü olmak, güzellik, bilgili olmak, değerli olmak	**29**
YEME ALIŞKANLIKLARI İLE İLGİLİ MİTLER	Amerikan tarzı gıda tüketimi (fast food), abur cubur tüketme, Coca Cola, doğal ürünler tüketmek, sağlıklı ürünler yemek	**5**
TOPLUMSAL GERÇEKLERE DAİR MİTLER	Türk toplumuna özgü Batılılaşma ülküsü, kahramanlık, tarihi değerler, kan davası, fala bakmak, beyaz atlı prensini beklemek vb.	**5**
YAŞAM STANDARDI MİTLERİ	Lüks hayat	**3**
YAŞAM TARZI MİTLERİ	Huzurlu ve keyifli yaşam, mutlu yaşam, sağlıklı yaşam, zaman kazanmak, pratik olmak, ekonomik olmak, modern aile, anı yaşama felsefesi, tüketim kültürü	**22**
GENÇLERE YÖNELİK MİTLER	Müzik, futbol, basketbol, yeteneğini keşfetmek, ünlülere hayranlık ve ünlü olmak, gruba ait olmak, aşk ve romantizm	**18**
GELİŞİM VE İLERLEME MİTLERİ	Büyüme, değişim, kariyer, başarı, üstünlük, saygınlık, yenilik, yaratıcılık, yarış, yeteneğini keşfetmek, bankacılık, geleceği garantiye almak	**10**
	TOPLAM	**136**

Tablo 6. Reklâmlarda Tespit Edilen Mitler

Bu tablo oluşturulurken yeşil reklâm olmanın prensiplerine tam anlamıyla uymadığı halde, yeşiller mitini çekici bir unsur olarak kullanan 2 reklâm da (Fanta ve Ice Tea) yeşiller mitinin grubuna dahil edilmiştir. Bir reklâmda birden çok mit kullanılabildiğinden toplam sayı örneklemi oluşturan reklâm sayısına eşit değildir. Çıkan tabloya göre, yeşiller mitini kullanan reklâm sayısı 6, bilim ve teknoloji mitini kullanan reklâm sayısı 26, eğlence mitlerini kullanan reklâm sayısı 12, beğenilmek mitini kullanan reklâm sayısı 29, yeme alışkanlıkları ile ilgili mitleri kullanan reklâm sayısı 5, toplumsal gerçeklere dair mitleri kullanan reklâm sayısı 5, yaşam standardı mitlerini kullanan reklâm sayısı 3, yaşam tarzı mitlerini kullanan reklâm sayısı 22, gençlere yönelik mitleri kullanan reklâm sayısı 18, gelişim ve ilerleme mitlerini kullanan reklâm sayısı 10'dur. Araştırmaya konu olan reklâmlarda 136 tür mit kullanıldığı tespit edilmiştir.

En çok kullanılan mit beğenilmek mitidir. Onu çok az bir farkla bilim ve teknoloji mitleri ve yaşam tarzı mitleri takip etmektedir. Burada II. Bölüm'de işlenmiş olduğu gibi reklâm mesajlarının, tüketicilerin reklâmda gördüğü ürün ya da hizmeti sosyal kimlik ve statüsüne kazandıracağı artılar bakımından tercih edeceği, reklâmdaki yaşam biçimi ile kendisini özdeşleştireceği idealine dayandırılmıştır. Yeşil miti kullanan reklâmların sayısı yalnızca 6'dır, üstelik bunlardan 2'si yeşil miti sadece bir çekici unsur olarak kullanmaktadır, bu iki ürünle yeşil mit arasında doğrudan bir bağıntı tespit edilememiştir. Bilim ve teknoloji, eğlence, beğenilmek, yaşam standardı, yaşam tarzı, yeme alışkanlıkları, gelişim ve ilerleme ile gençlere yönelik mitler, Modern Çağ'da doğmuş mitlerdir ve toplam sayıları 125'tir. Toplam sayıya bakıldığında bu oran yaklaşık olarak % 92'yi göstermektedir, yani reklâm mesajlarında modern mitlerin kullanımı, çoğunluğu teşkil eder.



Grafik 2: Reklâmlarda Tespit Edilen Mitler

Örneklem dahilinde yeşil olduğu tespit edilen reklâm sayısı ve oranı düşük olduğundan, yeşil reklâmlarda tercih edilen anlam düzlemlerine (düzanlam ve yananlam), göstergenin gönderme yaptığı gerçek nesneyle olan bağıntısına (belirti, simge, ikon), kullanılan kodlar ve gösteren açısından gösterge türlerine göre yeşil reklâmların en çok kullandığı ögelere dair değerlendirmeler yapılamamıştır. Bu durumda yeşil reklâmlar ile reklâmın kategorileri arasında bir bağıntı tespit etmek de mümkün olamamıştır.

10. YORUM

Analizi yapılan 100 reklâmdan ancak 4 tanesinin yeşil reklâm özellikleri taşıması yeşil akımın reklâm mesajlarını hâlâ çok fazla etkileyememiş olduğunun delilidir. Yeşil olmasa da doğayla ilişkili göstergeler kullanan reklâmların toplam sayısı dahi 13'ü geçmemiştir. Bu sayı, 100 reklâmın içinde küçük bir oranı teşkil eder. Üstelik bu 100 reklâmdan biri 'suya hükmetmek' ifadesi altında modernizmin doğuş

misyonlarından olan doğaya hükmetme arzusunu gerçekleştirdiğini övünerek işlemiştir.

Yeşil tüketicilerin somut bilgilerle ilgilendikleri söylenmişti. Bu bulgular, inceleme konusu olan 4 yeşil reklâmın mesajlarını, bu duruma uyan somut bilgiler üzerine yoğunlaştırıldığı görülmektedir. Yeşil olmayan reklâmların çoğunluğu ise ürün özelliklerini tanıtmak yerine, diğer ürünler arasında fark edilebilmek uğruna, kitle iletişim araçlarının işlediği modern mitleri yüceltip onlardan destek alarak reklâm mesajları oluşturma yolunu tercih etmişlerdir.

Burada incelenen 4 yeşil reklâm, yeşiller mitine hassasiyet göstermiş görünseler de gerçek anlamda doğa dostu olup olmadıkları tartışmaya açıktır, çünkü doğa dostu bir özellik taşımalarının yanında kanıtlara ulaşılamayan geniş bir alan vardır. Şöyle ki, Damla içme suyunun, doğanın özündeki ferahlığı ve güzelliği insanın ayaklarına getirmesi soyut ifadelerde kalmış bir anlamdır. Damla suyun hangi şartlarda doldurulduğu, plâstik ambalâj özellikleri, suyun kimyasal bileşenleri gibi yönler bilinmemektedir. Ayrıca bu ürün doğal olsa bile ambalâjı petrol atığı olan pet şişedir ve doğada kolayca yok olamayan, her içişte milyonlarca çöp çıkaran bir ürün olma özelliği de taşımaktadır. Reklâm bu soruna çözüm bulan hiçbir mesaj içermemektedir.

Orgatech reklâmı da aynı şekilde her ne kadar organik yüzeyli bir yatak ürettiğini ifade etse de, noter huzurunda veya bilirkişi ifadeleriyle bunu kanıtlayan mesajlar oluşturma kaygısı taşımamıştır. Yatağın diğer parçalarının doğada kolay yok olabilen maddelerden oluşup oluşmadığı muallâktadır. Aynı şekilde Knorr çorba da mesajını soyut imgeler üzerine kurmuştur. Yeşiller miti çerçevesinde en çok tartışılan konulardan olan ‘Sera gölgesinde, her mevsim, hormonlu, sunî gübreli ürünler mi yetiştirmek, güneş ışınlarından yeterince faydalanan, doğal gübreli, hormonsuz, ilâçsız, mevsiminde ürünler mi yetiştirmek?’ sorunu, bu reklâmı da tartışmaya dâhil etmektedir. Knorr hazır çorba her ne kadar katkısız olduğunu iddia etse de, tedarik ettiği sebzeler gerçekten reklâm filminde görüldüğü gibi köylerde, son derece doğal bir ortamda ve kimyasallardan uzak mı yetişmektedir, sorusuna kanıtlarla bir cevap yoktur.

Bu durumda yeşil olduğu tespit edilen bu 4 reklâmın derinliği orta seviyededir. Bu karanlık noktalar yine de bu reklâmları ve ürünleri doğa düşmanı veya doğaya

duyarsız yapmaz. Her bir reklâmın ürün odaklı olması yeşil mite dayandırılmış oldukları düşüncesine dayanak teşkil eder, çünkü hiçbir yeşil özelliği olmadığı halde bir kuruma sırf yeşil bir imaj giydirmek için verilen mesajlar yoktur. 4 reklâmda da, tanıtılan ürünlerin yeşil mite uygun olduklarını gösterme gayesi vardır. Ancak yukarıda değinilen yanlar karanlıkta kaldığı için reklâmın derinliği orta seviyede kalmıştır.

İkinci Bölüm'de de anlatıldığı gibi bir ürünün yeşil bilince uygun olması için çevreye zehirli atıklar bırakmıyor olmak veya çöpü doğada kolayca eriyip yok olmak, ozon tabakasına zarar vermemek, içerisinde insan sağlığını tehdit eder kimyasal bileşenler bulunmuyor olmak, hatta ve hatta üretildikleri fabrika ve çevresinin de çevre koruma konusunda hassas olması gibi özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu araştırmada bu özelliklerden en az birini taşıyan reklâmlar yeşil reklâm sınıfında incelemeye alınmıştır. Kendisi bu özellikleri taşımayan ürün her ne kadar yeşiller mitini işleyen mesajlarla tanıtılmak istenirse istensin, zihinlerde şüphe bırakacaktır. Ürün özelliklerinin diğerlerinden üstün olduğu kanıtlanmadığı sürece o ürünü tercih etmek kimseyi daha güzel, daha akıllı, daha üstün daha iyi yapmayacaktır.

Araştırma ile varılan saptamalardan biri de doğal bir ürün tanıtmadığı halde doğayı çağrıştıran semboller kullanan reklâmlardır. Bunlar Fanta ve Ice Tea'dir. Bu içeceklerin üzerlerindeki etiketlerde yazan içerdiklerine bakıldığında doğal meyva püreleri dahi kullanılmadıkları, aroma, tatlandırıcı, gıda boyası gibi kimyasal bileşenler ihtiva ettikleri gözlemlenebilir. Bahis konusu ürünler özleri itibarıyla yapay olsalar da doğal simgeyi birer çekici gösterge olarak kullanmışlardır.

Bu araştırma sonucunda birinci varsayımımız geçersiz çıkmıştır, çünkü yeşil reklâm kapsamına girmeseler bile 100 reklâmdan ancak 13 tanesi doğa göstergelerine yer vermiştir. Aksine diğer 87 reklâm, doğadan yalıtılmış son derece teknolojik ve modern yaşam tarzlarının hakim olduğu göstergeler kullanmışlardır.

Doğa göstergelerine yer veren bu 13 reklâmdan sadece 4 tanesi yeşil reklâm sınıflandırmasına girebilmiştir. Doğayı çağrıştıran simgeleri kullanan 2 reklâm ise yeşiller mitine yakın durmakta olmasına rağmen yeşil reklâm kapsamında özellikler taşımamakta, doğa belirtileri kullanan diğer 7 reklâm ise yeşiller miti ile ilişkili bir

anlam oluşturmamaktadır. Dolayısıyla bu bulgu, ikinci varsayımda öne sürülen sav ile paralellik göstermektedir.

Bulgulara bakıldığında reklâmların büyük çoğunluğu, günümüzde sonuçları bariz şekilde kitle iletişim araçlarında sıkça tartışılır hale gelen doğanın zarar görmesi konusuna göndermede bulunan bir anlam yaratmamışlardır. 100 reklâmdan 87'si doğaya dair hiçbir gösterge içermediğinden, üçüncü varsayımda ileri sürüldüğü gibi, reklâmların büyük çoğunluğunun doğanın zarar görmesi konusunda yeterince bilinçli olmadığı veya bu meseleye kayıtsız kaldığı bulunmuştur.

Bu araştırmada tespit edilen dört yeşil reklâm da ürün odaklıdır. Bu, yeşil reklâmların daha çok ürün odaklı oldukları ve yeşil tüketicilere doğa dostu ürünler tanıtma hedefinde olduklarını düşündürürse, yeşil reklâmların sayısının az olması, tanıtılmak istenen ürünlerin doğa dostu olmamasından kaynaklandığı anlamını doğurabilir. Bu sonuç da dördüncü varsayımımızı destekler niteliktedir. Eğer reklâmverenler, yani üreticiler, bu konuyu ciddiye alıyor olsaydı, doğa dostu ürünler üretir ve diğer 4 reklâmda olduğu gibi ürün ve süreç odaklı mesajlar oluşturarak ürünlerini tanıtma yolunu seçerlerdi, denilebilir.

Beşinci varsayımda, yeşil reklâmların büyük kısmının imaj veya çevresel odaklı olacakları ileri sürülmüştü, ancak yeşil olduğu tespit edilen 4 reklâm, ürün ve süreç odaklıdır. Ne var ki, örneklem içinden yeteri sayıda yeşil reklâm çıkmadığından, yeşil reklâmların çoğunlukla ürün ve süreç odaklı mesaj türlerini tercih ettiğini kanıtlayacak yeterince veri olduğu söylenemez.

Altıncı varsayıma göre, yeşil reklâmlarda tanıtılan ürün veya hizmetlerin büyük kısmı, ya doğa açısından herhangi bir fayda taşımamakta yahut, doğaya zarar veren özellikleri itibarıyla yeşil mesajla bir tezat barındırmaktadır. Bu araştırmada tespit edilen 4 yeşil reklâm doğaya dost en az bir özellik taşımaktadır, ancak bunun yanında doğaya zarar veren atıklar bırakma konusunda herhangi bir kanıt olmadığından o anlamda bir soru işareti kalmaktadır. Yine de bu dört reklâm, tanıttıkları ürünün doğa dostu en az bir özellik taşıdığını gösterdiklerinden bu varsayımın doğrulanmadığı kabul edilmelidir.

Son varsayımda reklâmların çoğunlukla, ürün özelliklerini doğrudan tanıtmak

yerine, tüketicinin kişisel hislerini etkileyecek, sosyal ortamdaki konumlarını belirleyecek anlamlar yarattığı ileri sürülmüştü. Bu araştırmadan edinilen bulgulara göre bu varsayım doğrulanmıştır. Çünkü incelenen reklâmlarda kullanıldığı tespit edilen mitlerden %92 gibi bir oranla büyük çoğunluğunun yaşam tarzı, yaşam standardı, gençlik duyguları, beğenilmek, konforlu yaşam gibi mitler gösterdiği bulunmuştur, bu mitler de tüketicinin kişisel hislerine hitap eden mesajları şekillendirmişlerdir.

Bu araştırma ile yeşil bilinçten ziyade modern olma ideolojisinin hâlâ çok baskın olduğu görülmüştür. Olumlu tarafından bakılacak olursa, yeşiller bilincinin en azından bir ölçütünü taşıyan 4 ürün, yeşil ürünlerin en az bir özelliğine sahiptir. Bu araştırmada yeşil ürün olmakla uzaktan yakından ilgisi olmadığı, hatta tamamen doğayı kirletici, insan sağlığını tehdit edici özellikler taşıdığı halde kendini yeşiller mitinin destekçisi gibi gösteren bir reklâma rastlanamamıştır. Öte yandan Bulgular başlığı altında sayılan 50 reklâm, modernizmin çevre açısından çıkardığı ve insan yaşamının geleceğini tehdit ettiği sorunları yok sayarak, sadece ilericilik ve yükselmekten bahseden modern mitleri temel almıştır. Modern gelişmişlik, sürekli tüketim, aşırı tüketim ve bunun sonucunda hayatî kaynakların yok olması, yaşam alanlarının zehirlenmesi durumlarına neden olmamalıdır.

SONUÇ

Modernizm, yol açtığı bilimsel ve teknolojik ilerleme ile yeni ürünlerin icat edilmesi sonucunu doğurmuştur. Modern dünyanın yeni ürünleri, yeni ihtiyaçlar yaratmaya başlamıştır, aslında ihtiyaç kategorisine sokulan bu yeni eşyaların birçoğu olmadan da hayat devam edebilecektir. Hatta bazı eşyaların tüketimi, insanın sağlıklı yaşam alanını kısıtlamaya kadar varan tehlikeler yaratmaya başlamıştır. Çünkü tüketim doğal kaynakların tüketilmesi ve yerine yoğun kimyasallar içeren zehirli atıkları bırakılması demektir. Bu araştırma ile gerçek ihtiyaçlar sorgulanmış ve aşırı tüketimin insan geleceği açısından tehlikeleri tartışılmıştır. Modern Çağ'ın getirisi olan yeni ürünlerin birçoğu temel ihtiyaç olmanın çok ötesindedir ve her ürün tüketimi ile çevreye belirli oranda kimyasal ve zehirli atık bırakılmasına sebep olmaktadır.

Üreticiler yeni ürünlerinin satışını sağlamak için reklâmları kullanmaktadır. Tüketimi özendirmek için ise psikolojik zemine dayandırılarak insanların kişilik özelliklerine hitap eden reklâm mesajları tercih edilmektedir. Çekici yaşam tarzları sunulmakta, bireyler bir ürünü kullanmak için değil, tanıtım reklâmında oynayan karakterler veya ünlü oyuncular gibi olmak, o reklâmdaki yaşam standardına sahip olmak için satın almaktadır. Ürün, kullanım faydasından çok, saygınlık, başarı, ünlü olmak, beğenilmek gibi arzulara hitap etmektedir. Reklâm, bireyi belli bir markayı satın almak ile tüm arzularını tatmin edebileceğine inandırmak amacı ile yapılmaktadır. Ürünü satın aldığı zaman tüketicinin kendisini daha iyi hissetmesini, kendisini daha çok sevmesini, başkaları tarafından daha çok sevileceğini sanmasını sağlamaktadır. Tüketim ile kişi, toplum içinde kendisine bir rol ve statü kazanmakta, bunu sembolik hale dönüştürmektedir

Bu gelişmeler çerçevesinde modern dünyada daha önce varlığı bile olmayan nesneler, insan hayatının mutluluğu için vazgeçilmez kullanım malzemeleri olarak, hatta daha da ileri gidip, kişilikle bütünleştirilerek, sanki insan benliğinin bir parçasıymış gibi sunulur olmuştur. Reklâmlar yoluyla daha güçlü, daha çekici, daha başarılı, daha mutlu, daha sosyal olmanın tek yolunun modern ürünleri tüketmekten geçtiği mesajları verilmektedir.

Çalışmada incelenen reklâmlar arasında doğayı gösteren göstergeler kullanan reklâmların sayısı yeşil reklâmların sayısının üç katı olsa da, bu göstergeler yeşil bilinci yansıtmamaktadır. Çok az sayıda yeşil reklâm tespit edilmesi ise, yeşil bilinçlenmenin reklâm mesajlarını hâlâ çok fazla etkileyememiş olduğunun göstergesidir.

Bu araştırmada yeşil olduğu tespit edilen bütün reklâmların ürün odaklı olması, reklâmcıların yeşil tüketicileri ürün özelliklerini nesnel yollarla tanıtarak etkileme yolunu tercih ettiklerini göstermektedir. Önceki araştırmalarda yeşil reklâmların soyut mesajlarını inandırıcı bulmayan tüketicilerin büyük oranda olduğu hesaba katıldığında, ürün ve süreç odaklı mesajlar verilmesinin inandırıcılığı artıracağı beklenebilir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, yeşiller miti hakkında duyarlı olan çok az sayıdaki reklâmın, çevre sorunları ve doğanın geleceği için herhangi gerçekçi bir çözüm önermediği, kimisinin abartılı anlamlar yarattığı ortaya çıkmıştır. Üretim sürecindeki evrelerde çevreye zararlı atıklar bırakılıp bırakılmaması da bir ürüne 'yeşil etiketi yapıştırılması için hesaba katılması şart olan unsurlardandır. Örneğin suyun, dolum aşamasında içine zararlı kimyasallar karıştırılmadığı sürece hangi etiketi taşırsa taşısın insan için aynı niteliğe sahip olması beklenir. Damla İçme Suyu reklâmında olduğu gibi şehrin ortasında içilen bir şişe içme suyu bütün caddeyi çimlerle kaplatmaz. Su fabrikada veya laboratuar ortamında üretilebilecek bir şey değildir, doğadan alınması zorunludur ve doğada bulunduğu saf haliyle içilirse sağlıklı olur. Bu reklâm, ürünün dolum aşaması hakkında herhangi bir bilgi vermemektedir.

Araştırmanın sonucunda, reklâmların büyük çoğunluğunun, modernizmin doğa açısından olumsuz sonuçlarını hesaba katmayarak, sadece ilericilik ve yükselmekten bahseden mitlerini temel aldığı görülmüştür. Tanıtılan yeşil bilince duyarlı ürünler ise tam anlamıyla doğa dostu olup olmamak konusunda karanlık taraflar bırakmaktadır. Örneğin bir yatak, organik yüzeyli olması açısından insan biyolojisiyle uyumlu ve doğada kolayca yok olabilecek bir özelliğe bürünmektedir. Ancak yatak başka parçaların da bulunduğu bir bütünden oluşur. Yatak, demir, çelik, elyaf gibi diğer bileşenleri doğayla uyumlu olduğu zaman doğa dostu olarak nitelenmeyi hak eder. Bu karanlık noktalara rağmen yeşil olarak nitelenen bu reklâmlar ve dolayısıyla tanıttıkları ürünler, doğa düşmanı veya doğaya duyarsız da sayılamaz.

Bu araştırmada yeşil ürün olmakla uzaktan yakından ilgisi olmadığı, hatta tamamen doğayı kirletici, insan sağlığını tehdit edici özellikler taşıdığı halde kendini yeşiller mitinin destekçisi gibi gösteren bir reklâma rastlanmaması olumlu bir sonuçtur. Öte yandan hâlâ sorgusuzca modern mitleri yücelten reklâmların çoğunluğu teşkil etmesi yeşil bilinçlenme düzeyinin yetersiz olduğunu gösteren bir sonuçtur.

Yeşil bilinç henüz yeni yapılanan bir yaşam tarzı olduğundan bu araştırma esnasında dahi bu konuda gelişmeler olacağı bilinmektedir. Yeni yeşil reklâmların yayınlanması ve yeşil reklâmların oranının diğer reklâmlar içinde artması da beklenebilir. Bu araştırma yalnızca 100 reklâm ile ve 2007 Nisan dönemi ile sınırlı olduğundan, konunun ileriki dönemlerde tekrar işlenerek, karşılaştırmalı yeni bir araştırma yapılması yerinde olacaktır. Araştırmanın ayrıca, seçilen yeşil reklâmlardaki ürünlerin üretim süreçlerini irdeleyecek, üreticilerle karşılıklı görüşmeler yapılıp bilgi edinildiği, bu bilgilerin yorumlandığı başka araştırmalara da kapı açacağı düşünülmektedir.

İnsan, yeryüzünde geçirdiği sınırlı hayat zarfında onu diğer canlılardan ayıran üstün yetenekleri sayesinde her zaman yaratıcı olmuş, yeni fikirlerle yola çıkıp, çoğunlukla da daha konforlu yaşamak uğruna yeni eserler üretmiştir. Dünya üzerinde, bulunduğu çevreyi onun kadar değişteren başka bir canlı daha yoktur. Yaşam ortamlarını etkileyip dönüşümlere uğratması kendi çıkarına gibi görünse de insan, dünyanın modern çağdaki görüntüsüne şöyle dönüp bir baktığında gerçekten kendi çıkarlarıyla uyuşmayan sonuçların çok fazla olduğunu görecektir. En temel ihtiyaçlar olan temiz hava, temiz su, temiz içecek ve temiz gıda olmadan en lüks evlere, son model arabalara, en son moda kıyafetlere sahip olmak, insan yaşamını daha iyi hâle getiremez. Bu ürünlerin sınırsızca üretimi ve tüketimi, insanın sayılan en temel ihtiyaçlarını kirletmektedir.

Bilim ne kadar da gelişmiş olsa, geniş uzay boşluğunda hâlâ dünya kadar güzel ve yaşanılası bir gezegen keşfedilmemiştir. Tanınan tek hayat alanı dünya, insanoğlu var olduğundan beri ona en güzel yaşam ortamını sunmaktadır. Bu gerçeklere rağmen insanın çevreye zarar vermesi ve doğayı katletmesi, yine kendi yaşamını tehdit etmektedir. Bu gerçek kapsamında her birey, tüketim alışkanlıklarını tekrar gözden geçirmelidir. Üreticiler de bu araştırmada anlatılan ciddi sorunu dikkate alarak, doğa

dostu ‘yeşil’ ürünler üretmenin yolunu aramalıdır. Yeşil reklâmların sayısındaki artış, tanıtımları yapılan doğa dostu, diğer bir deyişle yeşil ürünlerin sayısında da doğru orantılı bir artışa işaret edecektir.

Geri dönüşümlü, çevre dostu, ozon için tehlikesiz, doğada kolayca yok olan gibi kavramlar popüler oldukları için değil, reklâmın inandırıcı olabilmesi için, ürünün gerçek özelliklerini nitelendirdiği için kullanılmalıdır. Yeşiller miti, modernizmin getirdiği diğer mitler gibi bir moda akımı estirip geçmemelidir. Bu, gezegeni korumaya yönelik bir bilinçlilik düzeyidir ve her birey az ya da çok tükettiği için bu bilince erişme sorumluluğunu taşımalıdır.

Tüketiciler her satın alış esnasında doğal kaynakları tükettiklerini hatırlayarak, ürünü iyice tetkik etmeli, satın alacakları ürünün gerçekten zaruri bir ihtiyaç olup olmadığını iyice düşünüp tartmalıdırlar. Bugün bir anlık haz için alınan ürünlerin, gelecekte yaşam kaynaklarımızda kirlilik ve doğal kaynakların yok edilmişliği olarak karşımıza çıkacağı ciddiyetle hatırlanmalıdır. Bu risk karşısında tüketicilere düşen, bir ürünü reklâm mesajında sunulduğu şekliyle daha güzel göstermesi, daha başarılı göstermesi, daha modern göstermesi gibi yananlamlara kapılarak satın almamaktır. Zaruri ihtiyaç olan ürünlerde de doğallık, üretiminde kimyasal katkıların olmaması ve çevreye zarar vermemesi, geri dönüşümünün mümkün olması gibi temel özellikler aranmalıdır.

Aşırı tüketim, doğaya egemen olma hırsının bir yansımasıdır. Ancak her modern birey, bu hızlı tüketim çılgınlığı ile aslında kendi geleceğini tükettiğinin çok geç olmadan farkına varmalıdır. Yeşil bilinç bir moda akımı değildir. Her bireyin sahip çıkması zorunlu bir yaşama bakıştır. Çünkü her birey bir tüketicidir ve meselenin bireysel temelde farkına varmak kitlesel anlamda bir mucize yaratıp kötü gidişatı tersine çevirebilir. Yeşil tüketicilerin sayısındaki artışın, üreticileri ister istemez yeşil ürünler üretmeye zorlayacağı öngörülmektedir. Yeşil bilinçlenmenin oluşturacağı kamuoyu baskısıyla devletlerin de doğaya sahip çıkan uygulamalara yol vereceği ve bu konuda katı kurallar koyacağı umulmaktadır.

KAYNAKÇA

ALTUN Fahrettin, (2002); ***Modernleşme Kuramı***, Yöneliş Yayınları, İstanbul.

ANDERSON Perry, (2002); ***Postmodernitenin Kökenleri***, (çev. Elçin Gen), İletişim Yayıncılık, İstanbul.

APPIGNANESI Lisa, (1989); ***Postmodernism / ICA Documents,*** Free Associations Books, London, UK.

ATİKER Erhan, (1998); ***Modernizm ve Kitle Toplumu,*** Vadi Yayınları, Ankara.

BABAOĞUL Müberra, (2004); ***Reklâmların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri,*** RTÜK Yayını, No: 10, Panel 22-23 Ocak 2004, Ankara.

BANERJEE, SUBHABRATA, GULAS, CHARLES S., IYER, EASWAR, (1995); "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising"**,** ***Journal of Advertising,*** Vol. 24, Iss. 2, Provo, Summer 1995.

BANG Hae-Kyong, ELLINGER Alexander E., HADJIMARCOU John, TRAICHAL Patrick A, (2000); "Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude Toward Renewable Energy: An Application of The Reasoned Action Theory", ***Psychology & Marketing,*** Vol. 17, Iss. 6, Hoboken, June 2000, ABI/INFORM Global.

BARTHES Roland, (1994); ***The Semiotic Challenge,*** University of California Pres, Berkeley, Los Angeles, Ca, USA.

BARTHES Roland, (1999); ***Göstergebilimsel Serüven,*** (çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat), 4. Basım, Kaf Yayıncılık, İstanbul.

BARTONE Carl, BERNSTEIN Janis, LEITMANN Josef, EIGEN Jochen, (1994); "Urban Management Programme, Toward Environmental Strategies for Cities Policy Considerations for Urban Environment in Developing Countries", ***World Bank,*** Washington D.C., USA.

BAUDRILLARD Jean, (1991); ***Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu;*** (çev. Oğuz Adanır), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BAUDRILLARD Jean, (1997); ***Tüketim Toplumu,*** (çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BAUDRILLARD Jean, (2001); ***Baştan Çıkarma Üzerine,*** (çev. Ayşegül Sönmezay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BAUMAN Zygmunt, (1998); ***Postmodern Etik,*** (çev. Alev Türker), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BAUMAN Zygmunt, (1998); ***Postmodernity and its Discontents,*** Blackwell Publishers, Oxford, UK.

BAUMAN Zygmunt, (1999); ***Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar,*** (çev. Ümit Öktem), Sarmal Yayınevi, İstanbul.

BERGER Arthur Asa, (1996); ***Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri,*** T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No: 91, 2. Baskı, Eskişehir.

BERGER P., BERGER B., KELLNER H., (1985); ***Modernleşme ve Bilinç***, (çev. Cevdet Cerit), Pınar Yayınları, İstanbul.

BERMAN Marshall, (1999); ***Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor,*** (çev. Ü. Altuğ, B. Peker), İletişim Yayınları, İstanbul.

BEST Steven, KELLNER Douglas, (1998); ***Postmodern Teori,*** (çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BLACK Cyril E., (1989); ***Çağdaşlaşmanın İtici Güçleri,*** (çev. F. Gümüş), Verso Yayınları, Ankara.

BOGUSLAVSKİ, KARPUŞİN, RAKİTOV, ÇERTEKİN, EZRİN, (1990); ***Diyalektik ve Tarihsel Materyalizmin Abecesi,*** (çev. Vahap Erdoğdu), 2. Baskı, Sol Yayınları, Ankara.

BOTTOMORE Tom B., (1997); ***Frankfurt Okulu,*** (çev. Ahmet Çiğdem), Vadi Yayınları, Ankara.

BOWLER Peter J., (2002); ***Doğanın Öyküsü,*** C.2, (çev. Meltem Mater), İzdüşüm Yayınları, İstanbul.

BOZKURT Nejat, (2003); ***20. Yüzyıl Düşünce Akımları / Yorumlar ve Eleştiriler,*** Morpa Kültür Yayınları, İstanbul.

BRIERLY Sean, (2002); ***The Advertising Handbook,*** 2nd Edition, Routledge, London, UK.

BROWN Richard Harvey, (1995); ***Postmodern Representations,*** University of Illinois Press, Urbana and Chicago.

BUBNER Rüdiger, (1993); ***Modern Alman Felsefesi,*** (çev. Aziz Yardımlı), İdea Yayınevi, İstanbul.

BUMİN Tülin, (1996); ***Tartışılan Modernlik: Descartes ve Spinoza,*** Yapı Kredi Kültür&Sanat Yayıncılık, İstanbul.

BUMİN Tülin, (1998); ***HEGEL – Bilinç Problemi / Köle – Efendi Diyalektiği,*** Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

BURKETT Paul, (2004); ***Marx ve Doğa,*** (çev. Ercüment Özkaya), Epos Yayınları, Ankara.

BÜKER Seçil, (1985); ***Sinemada Anlam Yaratma,*** Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.

BÜYÜKDÜVENCİ Sabri, ÖZTÜRK Semire Ruken, (1997); ***Postmodernizm ve Sinema***, Bilim ve Sanat Yayınları / ARK, Ankara.

CAHOONE Lawrence E., (2001); ***Modernliğin Çıkmazı,*** (çev. Ahmet Demirhan, Erol Çatalbaş), İnsan Yayınları, İstanbul.

CAIRNEY Tom, (1995); ***The Re-use of Contaminated Land / A Handbook of Risk Assessment,*** John & Sons, Chichester, England.

CAMGÖZ Berkay (2007): "Evrende Gizli Tekillik", ***Ekoloji Magazin / Doğa, Çevre, ve Kültür Dergisi***, S.13, Ocak – Mart 2007, http://www.ekolojimagazin.com/?s=magazin&id=238, 06.07.2008, 11.57.

COLLINGWOOD R. G., (1999); ***Doğa Tasarımı,*** (çev. Kurtuluş Diner), İmge Kitabevi, Ankara.

COMFORT Alex, (1977); "İnsan ve Toplum", ***Gelişim Genel Kültür Ansiklopedisi,*** Gelişim Basım ve Yayım, C.2, İstanbul.

COMTE Auguste, (2003); ***Pozitif Felsefeye Giriş,*** (çev. Süleyman Sarı), Yeryüzü Yayınevi, Ankara.

CONNOR Steven, (2001); ***Postmodernist Kültür,*** (çev. Doğan Şahiner), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

COPLESTON Frederick, (1997); ***Felsefe Tarihi / Descartes - Çağdaş Felsefe,*** C.4, (çev. Aziz Yardımlı), İdea Yayınevi, İstanbul.

COWARD Rosalind, ELLIS John, (1977); ***Language and Materialism / Developments in Semiology and The Theory of the Subject,*** Routledge & Kegan Paul Ltd., London, UK.

ÇİĞDEM Ahmet, (1993); ***Aydınlanma Felsefesi,*** Ağaç Yayınları, İstanbul.

D'SOUZA Clare, TAGHIAN Mehdi, (2005); "Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes", ***Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,*** Patrington, 2005, Vol. 17, Iss. 3.

DAĞTAŞ Banu, (2003); ***Reklâmı Okumak,*** Ütopya Yayınevi, Ankara.

DALES J.H., (1975); ***Pollution Property & Prices,*** University of Toronto Press, 7nd Edition, Toronto and Buffalo, USA.

DEELY John, (1990); ***Basics of Semiotics,*** Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, USA.

DEMİR Ömer, (1992); ***Bilim Felsefesi,*** Ağaç Yayınları, İstanbul.

DERRIDA Jacques, (1994); ***Göstergebilim ve Gramatoloji*** / *Jacques Derrida ile Julia Kristeva Arasında Söyleşi,* (çev. Tülin Akşin), Afa Yayınları, İstanbul.

DOLU Şükrü, (1993); ***Medya ve Tüketim Çılgınlığı,*** Düşünen Adam Yayınları, İstanbul.

DOUGLAS Mary, ISHERWOOD Baron, (1999); ***Tüketimin Antropolojisi,*** (çev. Erden Attila Aytekin), Dost Kitabevi, Ankara.

DURA Cihan, (1990); ***Bilgi Toplumu,*** Kültür Bakanlığı Yayınları: 1244, Ankara.

DURNING Alan, (1997); ***Ne Kadarı Yeterli – Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği,*** (çev. Sinem Çağlayan), Tübitak-Tema Vakfı Yayınları, İstanbul.

EAGLETON Terry, (1999); ***Postmodernizmin Yanılsamaları,*** (çev. Cem Soydemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

ECO Umberto, (1991); ***Alımlama Göstergebilim***, (çev. Sema Rifat), Düzlem Yayınları, İstanbul.

EGELİ Gülün, (1996); ***Avrupa Birliği ve Türkiye'de Çevre Politikaları,*** Türkiye Çevre Vakfı Yayını No. 114, Ankara.

EKER Gülin ÖĞÜT, (2004); "Gelenek Hâline Gelen Modernite Bağlamında Mit ve Medya", ***Mitten Meddaha Türk Halk Anlatıları Uluslararası Sempozyum Bildirileri,*** http://www.thbmer.gazi.edu.tr/yayinlar/pdf/mit/3.pdf , 27.06.2008, 16.34.

ELLIS John M., (1997); ***Postmodernizme Hayır,*** (çev. Halide Aral Bakırer), Doruk Yayımcılık, Ankara.

ERDOĞAN İrfan, (2000); ***Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm ve İletişim / Sömürünün Paketlenişi,*** Kardelen Ofset, Ankara.

ERDOĞAN İrfan, (2007); ***"Temel Bilgiler: Eleştirel Yaklaşımlarda İletişim Anlayışı",*** İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Kış-Bahar 2007, S.24,

http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/25/6temelbilgi.pdf

ERKMAN Fatma, (1987); ***Göstergebilime Giriş,*** Alan Yayıncılık, İstanbul.

ERTÜRK Yakın, (1993); ***Toplum ve Çevre,*** Sosyoloji Derneği Yayınları, Ankara.

EWING A. C., (1987); ***A Short Commentary on Kant's Critique of Pure Reason,*** The University of Chicago Press, USA.

FEATHERSTONE Mike, (1996); ***Postmodernizm ve Tüketim Kültürü,*** (çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

FILL Chris, (1999); ***Marketing Communications, Contexts, Contents and Strategies,*** II. Edition, Prentice Hall, England.

FOUCAULT Michel, (1994); ***Kelimeler ve Şeyler,*** (çev. M. A. Kılıçbay), İmge Yayınları, Ankara.

GIDDENS Anthony, (1998); ***Modernliğin Sonuçları,*** (çev. Ersin Kuşdil), 2. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

GIDDENS Anthony, PIERSON Christopher, (2001); ***Modernliği Anlamlandırmak,*** (çev. Serhat Uyurkulak – Murat Sağlam), Alfa Yayınları, İstanbul.

GILL Harjeet Singh, POTTIER Bernard, (1992); ***Ideas, Words and Things / French Writings in Semiology,*** Orient Longman, New Delhi, India.

GÖKA Şenol, (2001); ***İnsan ve Mekân / Bir Bütünün İki Farklı Görüntüsü,*** Pınar Yayınları, İstanbul.

GÖKÇE Orhan, (1993); ***İletişim Bilimine Giriş,*** Turhan Kitabevi, Ankara.

GÖKDEMİR Orhan, (2003); ***Aydınlanma Tarikatı,*** Chiviyazıları Yayınevi, İstanbul.

GÖNÜLLÜ Talha, (2004); ***Endüstriyel Kirlenme Kontrolü,*** C.1, Birsen Yayınevi, İstanbul.

GRAY Chris Hables, (2000); ***Postmodern Savaş / Yeni Çatışma Politikası,*** (çev. Derya Kömürcü), Alfa Yayınları, İstanbul.

GUIRAUD Pierre, (1990); ***Göstergebilim,*** (çev. Mehmet Yalçın), M.Y. Özel Yayım, Önder Matbaacılık, Sivas.

GUPTA Avijit, (1993); ***Üçüncü Dünya Ülkelerinde Çevre ve Kalkınma,*** (çev. Şükrü Alpagut), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

GÜNEŞ Sadık, (1996); ***Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı,*** Vadi Yayınları, Ankara.

GÜRPINAR Ergun, (1996); ***Kent ve Çevre Sorunlarına Bir Bakış,*** Der Yayınları, 2. basım, İstanbul.

HABERMAS Jürgen, (1990); ***Modernlik Tamamlanmamış Bir Proje,*** (çev.&der. Necmi Zeka), Kıyı Yayınları, İstanbul.

HARVEY David (1999); ***Postmodernliğin Durumu,*** (çev. Sungur Savran), Metis Yayınları, 2. Basım, İstanbul.

HEGEL George Wilhelm Friedrich, (1997); ***Doğa Felsefesi – I. Mekanik,*** (çev. Aziz Yardımlı), İdea Yayınevi, İstanbul.

HENRY Jules, (1995); ***Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklâmcılık,*** (çev. Burçak Dağıstanlı), Şule Yayınları, İstanbul.

HENTCH Thierry, (1996); ***Hayali Doğu, Batı'nın Akdenizli Doğu'ya Politik Bakışı,*** (çev. Aysel Bora), Metis Yayınları, İstanbul.

HOLLINGER Robert, (1994); ***Postmodernism and the Social Sciences / A Thematic Approach,*** Sage Publications, Londan, UK.

HORKHEIMER Max, (1998); ***Akıl Tutulması,*** (çev. Orhan Koçak), Metis Yayınları, 4. Basım, İstanbul.

HUANG P.M., ISKANDAR I. K., (2000); ***Soils and Groundwater Pollution and Remediation – Asia, Africa and Oceania,*** Lewis Publishers, Florida, USA.

HUTCHEON Linda, (2002); ***The Politics Of Postmodernism,*** Routlegde – Taylor& Francis Group, 2nd Edition, Londan and New York, USA.

ISO Yayını; ***Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayiinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları,*** Bursa Çevre Merkezi Aylık Bülten, No: 2000/11, http://www.bcm.org.tr/pdf/bulten/2003_01.doc, 20.03.2007, 17.09.

İNAM Ahmet, (1999); ***Düşten Düşünceye,*** İmge Kitabevi, Ankara.

JAMESON F.; LYOTARD J.F.; HABERMAS J., (1994); ***Postmodernizm,*** (der. Necmi Zeka), Kıyı Yayınları, 2. Basım, İstanbul.

JARDINS Joseph R., (2006); ***Çevre Etiği,*** (çev. Ruşen Keleş), İmge Kitabevi, Ankara.

JENCKS Charles, (1992); ***The Postmodern Reader,*** Academy Group Ltd., London, UK.

KANT Immanuel, (2001); ***Pratik Usun Eleştirisi,*** (çev. İ. Zeki Eyüboğlu), 5. Baskı, Say Yayınları, İstanbul.

KARAÇOR Süleyman, (2000); ***Reklâmda Başarılı Olmanın Yöntem ve Stratejileri***, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:03, Konya.

KAYA Muharrem, (2004); ***Türk Romanında Destan Etkisi***, Türkiye Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı Yayınları, http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFB0ED0AA5232E402FDA54307FEA099209, 27.06.2008, 10.24.

KEELING Arn, (2005); "Urban Waste Sinks as a Natural Resource: The Case of the Fraser River", ***Urban History Review / Revue d'histoire Urbaine,*** Vol. XXXIV, No. 1, Fall 2005 Automne, Toronto, Canada.

KELEŞ Ruşen, (1997); ***İnsan, Çevre Toplum,*** İmge Kitabevi, 2. Baskı, Ankara.

KELEŞ Ruşen, Can HAMAMCI, (1998); ***Çevrebilim,*** İmge Kitabevi, 3. Baskı, Ankara.

KETEN Mustafa, (1998); ***21. Yüzyıla Girerken Çevre Korumacılık ve Türkiye,*** Reyhan Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.

KILBOURNE William E., (1995); **"**Green Advertising: Salvation or Oxymoron?"**,** ***Journal of Advertising Provo.***, Summer 1995, Vol.24, Iss. 2, p.7.

KIŞLALIOĞLU Mine, BERKES Fikret, (1994); ***Ekoloji ve Çevre Bilimleri,*** Remzi Kitabevi, 2. Basım, İstanbul.

KUEHN Manfred, (2001); ***KANT A Biography,*** Cambridge University Press, UK.

KUMAR Krishan, (1999); ***Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma / Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları,*** Dost Kitabevi, Ankara.

KUTLU Erol, (2000); ***Bilgi Toplumunda Kalkınma Stratejileri,*** Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1209, Eskişehir.

KÜÇÜK Mehmet, (2000); ***Modernite Versus Postmodernite,*** Vadi Yayınları, 3. Baskı, Ankara.

LaGREGA Michael D.; BUCKINGHAM Philip L.; EVANS Jeffrey C., (2001); ***Hazardous Waste Management,*** Mc Graw – Hill International Edition, New York, USA.

LANCASTER Geoff, MASSINGHAM Lester, (1993); ***Marketing Management,*** McGraw-Hill Book Company, London, England.

LANDA Robin, (2004); ***Advertising By Design,*** John Wiley & Sons Inc., New Jersey, USA.

LANE W. Ronald, RUSSELL J. Thomas, (2001); ***Advertising – A Framework,*** Prentice Hall, New Jersey, USA.

LEITCH Vincent B., (1996); ***Postmodernism (Local Effects, Global Flows),*** State University of New York Press, New York, USA.

LENİN V. İ., (2001); ***Materyalizm ve Ampiriokritisizm,*** (çev. İsmail Yarkın), İnter Yayınları, 3. Basım, İstanbul.

LIDOV David, (1999); ***Elemets of Semiotics;*** St. Martin's Press, New York, UK.

LODZIAK Conrad, (2003); ***İhtiyaçların Manipülasyonu / Kapitalizm ve Kültür,*** (çev. Berna Kurt), Çitlembik Yayınları, İstanbul.

LOTMAN Yuriy M., (1986); ***Sinema Estetiğinin Sorunları / Filmin Semiotiğine Giriş,*** (çev. Oğuz Özügül), De Yayınevi, İstanbul.

LOVELOCK James, (1979); http://www.dergipan.org/index.php?dir=makale&sayi=3&kategori=7&yazi=56, 04.04.2007, 22.56.

LYOTARD J. F., (1994); ***Postmodern Durum,*** (çev. Ahmet Çiğdem), Vadi Yayınları, 2. Baskı, Ankara.

LYOTARD Jean François, (1990); ***Postmodern Durum,*** (çev. Ahmet Çiğdem), Ara Yayıncılık, İstanbul.

MACKAY Hugh, (1997); ***Comsumption and Everyday Life,*** Sage Publications, London, UK.

MAGEE Bryan, (1990); ***Karl Popper'in Bilim Felsefesi ve Siyaset Kuramı,*** Remzi Kitabevi, İstanbul.

MAGILL Frank, (1992); ***Egzistansiyalist Felsefenin Beş Klâsiği,*** (çev. Vahap Mutal), Dergâh Yayınları, İstanbul.

MARISSA Jimenez, (2007); ***Guilt Factors Influencing The Effectiveness of Green Advertising,*** The University of Texas at El Paso**,** AAT 1444126, Texas, USA.

MATTELART Armand, (1995); ***Beyin İğfal Şebekesi, Uluslar Arası Reklâmcılık,*** (çev. Işın Gürbüz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

MCFALL Liz, (2004); ***Advertising, A Cultural Economy,*** Sage Publications, London, UK.

MCQUAIL Denis, WINDAHL Sven, (1997); ***Kitle İletişim Modelleri,*** (çev. Konca Yumlu), İmge Kitabevi, Ankara.

MCROBBIE Angela, (1999); ***Postmodernizm ve Popüler Kültür,*** (çev. Almıla Özdek), Sarmal Yayınevi, İstanbul.

MESTROVIÇ Stjepan G., (1992); ***Durkheim and Postmodern Culture,*** Published by Adline de Gruyter, New York, USA.

MILLER W. Watts, (1996); ***Durkheim, Morals and Modernity***, UCL Press, London, UK.

MILNE Drew, (2003); ***Modern Critical Thought / An Anthology of Theorists Writing on Theorists,*** Blackwell Publishing, Oxford, UK.

MISIR Mustafa Bayram, BALTA Ece, (1999); ***Modernizm, Postmodernizm ve Sol,*** Öteki Yayınevi, 2. Basım, Ankara.

MOLINA Agustin, GUERRERO Miguel, (2006); "The European Union as First Mover in The Market for Greenhouse Gas Emissions Permits"***, Journal of Environmental Planning and Management,*** Vol. 49, No. 4, July 2006.

MORVAL Jean, (1985); ***Çevre Psikolojisine Giriş,*** (çev. Nuri Bilgin), Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No: 37, İzmir.

MURPHY John W., (2000); ***Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Eleştiri,*** (çev. Hüsamettin Arslan), Paradigma, İstanbul.

MUSLU Yılmaz, (2000); ***Ekoloji ve Çevre,*** Aktif Yayınevi, İstanbul.

NEBEL Bernard J., WRIGHT Richard T., (2004); ***Environmental Science,*** Prentice – Hall International, 6th Edition, New Jersey, USA.

NEF J.U., (1986); ***Sanayileşmenin Kültür Temelleri***, (çev. E. Güngör), MEB Yayınları, İstanbul.

NEWELL Stephan J., GOLDSMITH Ronald E., BANZHAF Edgar J., (1998); "The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements"***, Journal of Marketing Theory and Practice***, Vol. 6, Iss. 2, Statesboro, Spring 1998.

NÖTH Winfried, (1990); ***Handbook Of Semiotics,*** Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, USA.

ODABAŞI Yavuz, (1999); ***Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketim Toplumuna Dönüşümü,*** Sistem Yayıncılık, İstanbul.

ODABAŞI Yavuz, BARIŞ Gülfidan, (2002); ***Tüketici Davranışı,*** Mediacat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.

OECD, (1989); ***Agricultural And Environmental Policies (Opportunities For Integration),*** Head of Publications Service, 2. Printing, Paris, France.

ONAT Esen, ÖZGENCİL Sercan, (2001); ***Göstergebilim Tartışmaları,*** Multilingual, İstanbul.

OSKAY Ünsal, (1993); ***19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri,*** Der Yayınları, İstanbul.

OTTMAN Jacquelyn, STAFFORD Edwin R., HARTMAN Cathy L., (2006); "Avoiding Marketing Myopia", ***Environment,*** Vol. 48, Iss. 5, Washington, June 2006.

OWEN David, (1997); ***Sociology After Postmodernism,*** Sage Publications, London, UK.

ÖZEY Ramazan, (2001); ***Çevre Sorunları,*** Aktif Yayınevi, İstanbul.

ÖZKİRAZ Ahmet, (2003); ***Modernleşme Teorileri ve Postmodern Durum,*** Çizgi Kitabevi, Konya.

ÖZMEN Remzi, (2007); ***Çevre Kanunu ile İlgili Mevzuat,*** Seçkin Yayıncılık, Ankara.

PARSA Seyide, PARSA Alev Fatoş, (2004); ***Göstergebilim Çözümlemeleri,*** Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

POOLE Ross, (1993); ***Ahlâk ve Modernlik,*** (çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

PORRITT Jonathan, (1989); ***Yeşil Politika,*** (çev. Alev Türker), 2. Basım, İstanbul.

PRIEST Joseph, (1973); ***Problems of Our Physical Environment,*** Addison – Wesley Publishing Company, California, USA.

REICH Wilhem, (1995); ***İnsanın Doğadaki Yeri*** (çev. Bertan Onaran), Payel Yayınevi, 2. Basım, İstanbul.

RIFAT Mehmet, (1990); ***Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları,*** Düzlem Yayınları, İstanbul.

RITZER George, (2000); ***Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek,*** (çev. Şen Süer Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

RİFAT Mehmet, (1996); ***Homo semioticus,*** Yapı Kredi Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.

RİFAT Mehmet, (1998); ***XX. Yy.'da Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları / Tarihçe ve Eleştirel Düşünce,*** Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

RİFAT Mehmet, (2002); ***Gösterge Eleştirisi,*** Tavanarası Yayıncılık, İstanbul.

RUBIN Hillel, NACHTNEBEL Peter, FÜRST Josef, SHAMIR Uri, (2002); ***Water Resources Quality,*** Heidelberg Print, Springer – Verlag Berlin, Germany.

RUSSELL Bertrand, (2000); ***Felsefe Sorunları,*** (çev. Vehbi Hacıkadiroğlu), Kabalcı Yayınevi, "2. Baskı, İstanbul.

RUSSELL Bertrand, (2002); ***Batı Felsefesi Tarihi 3,*** (çev. Muammer Sencer), Say Yayınları, İstanbul.

SAINT-MARTIN Fernande, (1992); ***Emerging Visions Of The Aesthetic Process Psychology, Semiology and Philosophy,*** Edited by C. Cupchik and Janos Laszlo, Cambridge University Press, USA.

SANDBACH Francis, (1982); ***Themes in Resource Management / Principles of Pollution Control,*** Longman Group, New York, USA.

SANDER Oral, (1995); ***Siyasi Tarih / İlkçağlardan 1918'e***, İmge Kitabevi, 4. Baskı, Ankara.

SANDER Oral, (1998); ***Siyasi Tarih / 1918 – 1994***, İmge Kitabevi, 7. Baskı, Ankara.

SAYIN Zeynep, (1994); ***Kötülük, Tekilcilik, Postmodernizm,*** Mitos Yayınları, İstanbul.

SCHIFFMAN Leon G., KANUK Leslie Lazar, (1997); ***Consumer Behaviour,*** Prentice Hall International Inc., 6. Edition, Harlow, England.

SEGAL Robert A.(1998); ***The Myth and Ritual Theory: An Anthology,*** Blackwell Publishing, http://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=4_p4yf48N5QC&oi=fnd&pg=PA180&dq=myths&ots=AuQu9NASQE&sig=rJZ30vXXI25UYHxqiLDMCCAaInY, 29.06.2008, 09.41.

SOLOMON Michael R., (2004); ***Consumer Behaviour / Buying, Having and Being,*** Prentice Hall, 6th Edition, New Jersey, USA.

SOLOMON Michael, BAMOSSY Gary, ASKEGAARD Soren, (1999); ***Consumer Behaviour – A European Perspective,*** Prentice Hall, Harlow, England.

SPURGEON Richard, (2000); ***Ekoloji,*** (çev. Deniz Yurtören), Tübitak Popüler Bilim Kitapları, Ajans Türk Basın ve Basım Sanayi A.Ş., 12. Basım, Ankara.

STRANGEWAYS Ian, (2000); ***Measuring The Natural Environment,*** Cambridge Universtiy Press, UK.

SUBRAHMANYAM N.S., (2000); ***A.V.S.S. Sambamurty, Ecology***, Narosa Publishing House, New Delhi.

SUTHERLAND Max, SYLVESTER Alice K., (2004); ***Reklâm ve Tüketici Zihni,*** (çev. İnci Berna Kalınyazgan), Mediacat Kitapları, İstanbul.

SWARBROOKE John, HORNER Susan, (1999); ***Consumer Behaviour in Tourism,*** Butterworth – Heinemann Inc., Oxford, UK.

SWINGEWOOD Alan, (1998); ***Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi***, (çev. Osman Akınhay), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

ŞAHİN Afşin, (2005); ***REMM Modeli Çerçevesinde Bireylerin İktisadi Davranışlarının Analizi,*** Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, ISSN: 1304-0278, Bahar 2005, C.3, S.12.

ŞAYLAN Gencay, (2002); ***Postmodernizm,*** İmge Kitabevi Yayınları, 2. Baskı, Ankara.

ŞİŞLİ Nihat, (1999); ***Çevre Bilim,*** Gazi Kitabevi, Ankara.

TANİLLİ Server, (2006); ***İnsanlığı Nasıl Bir Gelecek Bekliyor?***, Alkım Yayınevi, 7. Baskı, İstanbul.

TAYFUR Gıyasettin, (2006); ***Reklâmcılık,*** Nobel Yayınları, 2. Baskı, Ankara.

TAYLOR Charles, (1995); ***Modernliğin Sıkıntıları,*** (çev. Uğur Canbilen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

TELLAN Bülent; (2004); ***"Üretim ve Tüketim Süreci Açısından Popüler Kültür ve Medya İlişkisi: Kurtlar Vadisi Örneği"***, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Kasım 2004, Y.5, S.57, http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/ tellan-kurt.htm, 24.06.2008, 17.23.

The U.S. Acid Rain Program, (2000); ***Markets For Clean Air,*** Cambridge University Press, Massachusetts Institute of Technology, USA.

TOBB, (1991); ***Ekonomik ve Sosyal Sorunlar – Çözüm Önerileri Dizisi: 1, Çevre Sorunları,*** TOBB Yayını, Ankara.

TOPÇUOĞLU N. Nur (1996); ***Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu,*** Vadi Yayınları, Ankara.

TORLAK Ömer, (2000); ***Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü,*** İnkılâp Yayınları, İstanbul.

TORMEY Simon, (1992); ***Totalitarizm,*** (çev. Osman Akınhay, Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

TORUNOĞLU Ethem, (2006); ***Ötekilerin Çevresi,*** Ütopya Yayınevi, Ankara.

TOURAINE Alain, (1995); ***Modernliğin Eleştirisi,*** (çev. Hülya Tufan), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

TSEN *Chyong-Huey,* PHANG *Grace*, HASAN *Haslinda*, BUNCHA *Merlyn Rita*, (2006); "Going Green: A Study of Consumers' Willingnes to Pay For Gren Products in Kota Kinabalu"***, International Journal of Business and Society***, Vol. 7, Iss. 2, Sarawak, Jul 2006.

TUNA Muammer, (2001); ***Yatağan Termik Santralinin Çevresel ve Toplumsal Etkileri,*** Muğla Üniversitesi Yayınları: 21, Rektörlük 12, Muğla.

TURNER Bryan S., (2002); ***Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm,*** (çev. İbrahim Kapaklıkaya), Anka Yayınları, İstanbul.

UN, (1996); ***UN Conference on Human Settlement / World Resources, A Guide To The Global Environment The Urban Environment,*** An Official Puplication of Habitat II., June 1996.

VESTER Frederic, (1998); ***Tabiat Tanrısı Pan Niçin Lanetlenmişti?***, (çev. Aydın Arıtan), Arıtan Yayınevi, İstanbul.

VOOLGAR Steve, (1999); ***Bilim / Bilim İdesi Üzerine Sosyolojik Bir Deneme,*** (çev. Hüsamettin Arslan), Paradigma Yayınları, İstanbul.

WILKIE William L., (1994); ***Consumer Behaviour,*** John Willey & Sons Inc., 3. Edition, New York, USA.

WILLIAMS Paul T., (1998); ***Waste Treatment and Disposal,*** John Wiley & Sons, England.

WILSON Edward O., (2005); ***Doğanın Gizli Bahçesi,*** (çev. Aslı Biçen), Tübitak Bilim Kitapları, 6. Basım, Ankara.

YAŞAMIŞ Firuz Demir, (2001); ***Avrupa Birliği, Türkiye ve Çevre,*** Sabancı Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul.

YILMAZ Aytekin, (1996); ***Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar,*** Vadi Yayınları, Ankara.

YÜKSEL Mehmet, (2002); ***Modernite – Postmodernite ve Hukuk,*** Siyasal Kitabevi, Ankara.

ZIKMUND William G., d'AMICO Michael, (1995); ***Effective Marketing, West Publishing Company,*** 2. Edition, St. Paul.

ZINKHAN George M., CARLSON Les, (1995); "Green Advertising and The Reluctant Consumer", ***Journal of Advertising,*** Vol. 24, Iss. 2, Provo, Summer 1995.

Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, (1994); 18. Baskı, Ana Yayıncılık ve Encyclopaedia Britannica Inc., İstanbul.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Ak%C4%B1lc%C4%B1l%C4%B1k, 07.07.2008, 14.12.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Ekoloji, 07.07.2008; 09.12.

http://tr.wikipedia.org/wiki/J%C3%BCrgen_Habermas, 03.03.2007; 18.14.

http://www.bianet.org/2005/02/15/54452.htm, ***Kyoto Protokolü Nedir?,*** 20.03.2007; 20.23.

http://reklamcalismalari.blogspot.com/2007/01/mitler-1.html,17.06.2008, 14.38

http://www.petitiononline.com/golfinho/petition.html, ***Stop The Dolphin and Whale Killings in Taiji,*** 20.03.2007, 20.12.

http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF05A79F75456518CA, 05.07.2008, 17.06.