



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy
2011, Volume: 6, Number: 1, Article Number: 4C0071

HUMANITIES

Received: October 2010

Accepted: January 2011

Series : 4C

ISSN : 1308-7320

© 2010 www.newwsa.com

Işıl Horzum

Firat University

isilhorzum@gmail.com

Elazig-Turkey

**REKLAMLARDA İŞLENEN MODERN MİTLER VE YEŞİL MİTİN GÖSTERGEBİLİMSEL
İNCELEMESİ**

ÖZET

Modern Çağ'ın teknolojik ve bilimsel yenilikleri kitlesel düzeyde üretim yapılmasına imkân sağlamış, bu durum kültürel yaşamda büyük değişime yol açmış, gösterge ve anlam sorunlarını ortaya çıkarmıştır. Yeni ürünlere talep doğurmak amacıyla yeni ihtiyaçlar yaratılmaya başlanmış, bu ihtiyaçlar kitle iletişim araçlarının mesajları vasıtasıyla yeni yaşam tarzları içinde sunulur olmuştur. Reklamlar da yeni ürünlerin tanıtımını yaparken yaşam tarzlarını kullanır. Bu yaşam tarzları modern mitlerle güçlendirilir. Modernizm ile doğmuş bu tabloya karşı duran düşüncelerde vardır. Bunların en önemlilerinden biri, 'yeşil bilinç'tir. Yeşil bilinç günümüzde bir mite dönüşmüş ve reklam mesajlarında yer bulmaya başlamıştır. Bu çalışma ile reklam mesajlarında kullanılmış olan modern mitler tespit edilmiş, modernizmin getirilerini yücelten tüm diğer modern mitler karşısında yeşil mitlerin durumu saptanmak istenmiştir.

Anahtar sözcükler: Reklam, Yeşil, Modern, Mit, Doğa

THE SEMIOTIC ANALYSIS OF MODERN MYTHS AND THE GREEN MYTH IN ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

The technological and scientific innovations of the Modern Era have enabled the mass production, and this led to a wide change in cultural life as well, eventually caused the semiotic and meaning problems. To generate demand for the new productions, new needs have been created, and this new needs began to be presented within the new life-styles by the help of mass media messages. Advertisements also apply to the life-styles while introducing the new productions. These life-styles are enriched with the modern myths. There are also ideas opposing this picture which has been born by modernism. One of the most important of those ideas is the "green consciousness". The green consciousness has turned into a myth in today's world and has found a place in advertisement messages. With this study, the modern myths which are used in advertisement messages has been determined. It has been purposed to determine the status of green myth in front of the all other modern myths which elevate the yields of modernism.

Keywords: Advertisement, Green, Modern, Myths, Nature

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Bugün hayatımızın vazgeçilmezi olan teknolojik imkânların en temel yapı taşları, dayanaksız, ispatlanamaz ve insan hayatına hak ettiği saygıyı göstermeyen dogmatik bilgiye karşı başkaldırının eseridir. 16. Yüzyılda bu başkaldırı sayesinde gelişen bilim rehberliğindeki buluşlar sınıai bir devrim yaratmış, insan hayatını nitelik ve nicelik bakımından çok büyük bir değişime uğratmıştır.

Bu değişimin yaşandığı çağ, Modern Çağ olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamdaki sınırlar ve amaçları belirleyen 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 kullanmaktı [1]. Modernizmin burada bahsedildiği gibi birçok yüksek ideali vardır. Bu idealler zamanla kitle iletişim araçlarının da yardımıyla mitlere dönüşmüştür. Bahis konusu mitlerden biri de yine modernizmin getirileriyle birlikte doğmuş olan, ancak diğer modern mitlerin karşısında duran yeşil mittir. Yeşil mit, modern yaşam tarzlarının doğayı ve diğer bir deyişle çevreyi kirletip tahrip etme sonucunu doğurduğu, bu durumun insanın kendi yaşam ortamını riske soktuğu kaygısını taşımaktan doğmuştur.

Modern Çağ'da bilimsel gelişmelerle beraber kültürel yaşamda da gerçekleşen bu değişim uç noktalarda olduğundan, anlam sorunları doğmuştur. Anlam sorununu inceleyen göstergebilim modernizmin getirileriyle yakından ilişkili olduğundan modern mitler konusunda bir reklam analizinin de göstergebilimsel yöntem ile yapılması yerinde olacaktır. Dolayısıyla bu araştırmada reklamlardaki mitler tespit edilmiş göstergebilimsel analiz yöntemiyle tüm modern mitler karşısında yeşil mitin durumu irdelenmiştir.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNAFICANCE)

Reklamlar 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. Reklam sadece satın almayı özendirmenin ve reklam verenin 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 reklam mesajlarının, yeşil bilinçlenmeyi ne derece dikkate aldığı ve doğa dostu olmak yönünde yapılan konumlandırmaların ne derece gerçekçi olduğunun tartışmaya açılması umulmaktadır. Reklam verenlerle birlikte onların arkasındaki asıl özne olan üreticilerin, doğa açısından, asıl önemlisi insanoğlunun geleceği açısından, doğa dostu üretim yöntemleri ve ürünler tercih etmeyi düşünmeleri için çalışmanın bir uyarıcı olması ümit edilir.

3. ANALİTİK ÇALIŞMA (ANALYTICAL STUDY)

19. yüzyılda Postmodern Dönem kapsamında, sanat açısından yeni bir çığır açılmıştır. Bu durum soyut sanat eserleri üretilmesine ve bu eserlerin 'gerçek' ile arasındaki çelişkiler tartışmalara yol açmıştır. 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 yaşanan çağ 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 öğeleri de içeren çoklu kitle iletişim ürünleri de göstergebilimin sorunu içine dâhil olmuştur [2]. Bu bilgi ışığında çalışmanın konusu olan yeşil reklamların analizinde bu analiz yönteminin kullanılması yerinde bulunmuştur. Göstergebilimsel analiz yöntemi çok kapsamlı bir yöntemdir; ne var ki yöntemin anlatımına yalnızca bu makalede yapılan analizler sınırlılığında yer verilecektir.

4. MODERN MİTLER VE REKLAM (MODERN MYTHS AND ADVERTİSEMENT)

Mit, batı dünyası için kendi düşüncesinin temelidir [3]. 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 [4]. 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 [5]. Sanat, kültür, toplum, felsefe artık bu modern mitlere dayanmaktadır [6].

Barthes "Mitler" çalışmasında yan anlamı 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 mitlere benzer şekilde ikili karşıtlıklar arasındaki çelişkileri çözmeyi vaat ettiğini savunur [7].

Mircea Eliade mitlerin çeşitli işlevleri olduğuna inanır. Ona göre mitler dünyanın ve onun üzerindeki tüm olguların kaynağını açıklamaya hizmet etme temelindedir [8]. Jung'ın savına bakıldığında ise 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'un deyişiyle gıpta edilen efsanevi kahramanlar devri kapanmış, onun yerine sorunsuz ve "ayarlanmış" insan modeli, yaşanan çağın mitsel sisteminin bir parçası haline gelmiştir [9].

Gerald Larue'nun incelemelerine dayanarak modern mitlerin, eski çağ mitleri ile benzer özellikler taşıdığı söylenebilir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir [10]:

- Mitler yan anlam içinde verilirler.
- Değişen zaman ve kültüre göre temaları ve biçimleri değişiklik gösterir.
- Mit bir eğlence çeşidi değildir, bir dünya görüşünü ortaya koyar.
- Antik ya da modern tüm mitler ideolojilere hizmet ederler.
- Egemen sınıfın görüşlerini toplumun diğer kademelerine yayarlar.
- Bir mit toplum tarafından kabul görmüşse reddedilmesi zordur.
- Mitlerin görevi toplum içinde karmaşık halde bulunan deneyimler, bilgiler ve davranış modellerine bir düzen getirmektir.
- 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, nesnelere, 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 makineleri, insana benzeyen robotlar dahi, mit olarak kabul edilebilmektedir [11]. 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 [12].

Modernizmle beraber ortaya çıkan yepyeni ürün ve hizmet yelpazesi, çok çeşitli yaşam tarzlarını mit haline getirmiştir. Reklam mesajlarında yoğunlukla bu yaşam tarzlarına ulaşmanın yolları o ürün veya hizmeti satın almak olarak gösterilmektedir. Reklamlarda kullanılan bu mitleri göstergebilimsel olarak çözümlemenin, toplumu ilgilendiren derin sorulara yanıt bulmak için gerekli olduğu kabul edilen görüşler arasındadır [13].

Tüketim toplumu yaratmada büyük rolü olan küresel ölçekli reklamlarda 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 [14].

Greimas'ın bir araştırmasına göre reklam, somut olan (ürün) ile soyut olan (göstergeler) arasında bir araçtır. Reklamın anlam (semantic) özelliklerinin, reklamı yapılan ürünün olumlu özellikleri ile rakip ürünün olumsuz özelliklerini açık açık veya gizli olarak karşılaştırması bakımından ikili bir yapıda olduğu görünür. Greimas bu bağlamda reklamın bir mit olduğunu ileri sürer. Şöyle ki, reklamın 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, reklam da derinlerde bu zıtlıkları temel alması açısından bir mittir [15].

Modern çağın doğal kaynakları tüketen ve kirleten yaşam tarzları karşısında doğan "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 [16].

4.1. Yeşil Mit ile Desteklenen Yeşil Reklamlar (Green Advertisements Reinforced by the Green Myth)

Modern Çağ'ın yeni ürünlerinin hem üretim hem de tüketim aşamasında ciddi doğal değişimlere neden olması, sivil toplulukları harekete geçirmiştir. Bilinçsiz tüketime karşı protestolar, insanın toplumsallık biçimleri ile doğal ve kentsel çevrenin tahribine ilişkin yaygın korkuları ifade ederken, bu konulara duyarlı olmanın önemine dikkat çekilmek istenmiştir [17].

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', doğanın hoyratça sömürülmesine karşı doğanın en etkili sivil düşünce akımı ve yaşam felsefesidir [18]. 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 [19]. Yeşiller, gezegenin kirlilik ve doğal kaynakların tükenmesi gibi büyük problemlerini çözebilmek için endüstriyellemeye tamamen sırt dönülmesi gerektiğini ısrarla savunacak kadar ileri gitmişlerdir [20].

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 reklamdan ambalajına kadar "doğa dostu" tarzında mesajların kullanılmasıyla yapılır [21].

Yeşil reklam, "çevreye önem veren tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden mesajlar sunan reklam" 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. Reklam faaliyetleri de şirketin veya ürünlerinin çevre dostu özelliklerini vurgulayacak şekilde değişmektedir. 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 [22].

Ürün tanıtımında, geri dönüşümlü, çevre dostu, ozon tabakası için tehlikesiz, doğada kolayca yok olan gibi kavramların popüler hale gelen kavramlar, yeşil reklamlara işaret etmektedir. [23]

Yeşil reklamcılık 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. [24]

Yapılan bir araştırmada ortak değerlerin, tüketicinin satın alırken yeşil ürünleri tercih etmesinde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. İletişim amaçlarına erişmek yolunda çevreci reklam, 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 reklamı yapılan ürün hakkında çevre dostu olduğunu kanıtlayan somut bilgilerle ilgilenmektedirler. Çevreci iddialar reklamlarda popüler hale gelse de, bugüne kadar haklarında yapılan araştırmalar ve sınıflandırmalar kısıtlıdır. [25]

Yeşil reklam konusundaki araştırmalar sınırlı olduğundan tüketicinin yeşil reklamlarda neyi görmeye önem verdiği hakkında çok az şey bilinmektedir. Yeşil araştırmalar, tüketici konulu ve reklam konulu olarak ikiye ayrılabilir. Tüketici konulu olanlar tüketicilerin çevreye olan ilgi veya davranış dereceleri arasında farklılık gösteren karakteristik özelliklerini tanımlarken, reklam odaklı olanlar reklamın bileşenlerine hitap eder. Tüketiciler, yeşil reklâmın kendilerini nasıl hissettirdiğinden çok inandırıcı olup olmadığıyla daha çok ilgilenmektedirler [26].

Yine, Amerika'da yapılan bir araştırma, nüfusun %75'nin kendisini çevreci gören insanlardan oluştuğunu göstermiştir [27]. "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, reklamcılarının 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 [28].

Bu çalışmada modern mitlerin yükselme, gelişme, daha müreffeh yaşam tarzlarına kavuşma gibi ideallerine karşı 'yeşil' mitin geliştiği gerçeği çerçevesinde reklamların göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

4.2. Göstergebilim ve Reklam (Semiotics and Advertisement)

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 [29].

Burada söz konusu analizin tamamına detaylarıyla yer vermek mümkün olamadığından yalnızca göstergebilimsel analizin bu çalışmanın amacına en uygun yöntem olduğunu vurgulamak amacıyla göstergebilim ile reklam arasındaki ilişkiye değinilecektir.

Farklı araştırmacı yazarlara göre çeşitli göstergeler saptanmıştır.

Bunlar, kelimeler, cümleler, kelimeleri ve cümleleri temsil eden ses veya işaretler, bilgisayar programları, resimler, şemalar ve grafikler, fizik ve kimya formülleri, parmak izleri, diğer işaretlerden türetilmiş nesnelere (şiirler, romanlar vb.), işaretlerden oluşan yapı taşlarına sahip nesnelere (müzik vb.), hayali sahneler ve karakterler, benlik, Tanrı, kişilik, düşünceler, fikirler, kavramlar, imgeler, duygular, para, tutumlar, gelenekler, giyim tarzı, kurallar ve değerler, hayvanların içgüdüsel davranışları (yön bulma güdüsü vb.), DNA'dır [30].

Tüketim toplumu gösterge ve imajlarla dolup taşar. Reklamın sembolik gücü her şeyi doğal yaşamın bir parçasıymış gibi gösterir [31]. Ürüne sembolik anlamlar verme konusunda en etkili yöntem reklamdır. Markaların, rozetlerin, amblemlerin, imajların gölgesinde kalan modern insan, reklamlarda Güneş'in tabirine göre putlaştırılan ürünlere güdülenmektedir [32].

Mesaj alış verişi süreci olması dolayısıyla (gösterme süreci/semiosis) reklam, göstergebilimsel araştırmaların 1960'tan beri konusu olmuştur. Dil bilim kapsamında yapılan "reklamın dili" temelli araştırmaları anlamadan geçmemek gerekir [33].

Reklamın göstergebilimi, analitik ufku, dar olan sözel alandan ikna edici iletişimin iç içe geçmiş çoklu şifrelerine genişletir [34]. Göstergebilim, bir açığa çıkarma, belirtme sürecidir ve her açığa vurma sürecinin doğasında aldatma veya kandırma olasılığı mevcuttur [35]. Bu durum reklam mesajları için de geçerlidir.

Ünlü reklamcılık yazarları bu olasılık temelinde verilen mesajların ardındaki gizli anlamları ve şifreleri keşfetmeye ilgi duymuştur. Kuramcılar ise reklamcılarını, bu tür gizlenmiş stratejilerle tüketicileri hileli bir şekilde etkileyip yönlendirdikleri iddiasıyla eleştirmişlerdir. Göstergebilimde çok farklı düzeylerde, 'reklamda anlam' tartışmaları yapılmıştır. Şifre kavramı, kanalların çokluğunu ve çoklu kitle iletişim ortamındaki reklam mesajlarında kullanılan göstergebilimsel sistemi tarif etmek için kullanılır [36].

Uygulama açısından reklamın her süreci, ekonomik bir hedef olan mal ve hizmetin satın alınması ile mesaj alış verişinin göstergebilimsel faaliyetini içerir. Anlam bazında ise reklam, bir satış veya satın alma çekiciliği (appeal) ile bezenmiş herhangi mal ya da ürün ile ilgili mesajdır. Bu basit değişmezlerle birlikte reklamın, anlam açısından açık metin sayılan şiire zıt olarak, anlam açısından son derece kapalı bir metin olduğu gözükmektedir. Reklamlarda tüketiciye bildirilen mesajlardan kiminin anlamları yüzeysel ve basit olup kolayca fark edilebilecekken, kiminin anlamı ise gizlenmiş veya maskelenmiştir. Doğrudan "X ürünü satın al!" mesajında reklamcının niyeti belli ve mesajı açıktır. "X ürünün tadını çıkarın!" mesajında ise reklamcının tüketiciden o ürünü satın almasını istemesi ürünün vereceği hoşnutluğun ardına gizlenmiştir. Buradan varılacak nokta, daha önceki başlıklar altında ele alındığı gibi reklamda yan anlamın daha büyük önem arz ettiği ve daha çok yan anlam kullanımının tercih edildiğidir [37].

5. BULGULAR (FINDINGS)

Bu araştırmanın uygulama kısmında, modern mitler ve yeşil mit çerçevesinde 100 reklamın göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

Yapılan analizde 4 adet yeşil reklam tespit edilmiştir. Anlam iletilme biçimi olarak 3 reklamda düzdeğişmece kullanılırken, sadece 1 reklamda eğretileme kullanılmıştır. Bu reklamlardaki gösterge türlerinden biri 'kullanım nesnelere', iki tanesi hem 'kullanım nesnelere' hem 'göze yönelik', diğeri ise hem 'belirti', hem 'kulağa yönelik' hem de 'göze yönelik'tir.

Bu reklamlardan Damla İçme Suyu reklamında 'Damla' ismi, doğa üzerine kapsamlayıcı bir çağrışım yaratarak düzdeğişmece kurmuştur. Reklam mesajı düzdeğişmece üzerine yoğunlaşmış, sözlü metin ile bu suyun, içinde doğanın

bir parçasını sakladığı yan anlamları oluşturulmuştur. Ürün kullanılıncı kişinin hissedecekleri anlatıldığından kullanıma yönelik göstergeler ağırlıktadır. Reklamda, 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, sükunet anlamları oluşturmaktadır.

Knorr Çorba reklamında, yeşil mekânlarla çorbanın içeriğini oluşturan ürünlerin yetiştiği bahçeler görüntülenmiş, eğretilene yoluyla herhangi modern ve teknolojik bir sembol gösterilmediğinden kanıt olmaksızın organik üretim olma anlamı oluşturulmaya çalışılmıştır. Dalındaki sebzeler taze ve hormonsuzdur, açık havada yetişmektedir. İnanılabilirlik 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 reklamında, 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. Bu reklamda 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 eğretilene oluşturulmuştur. Reklamın, "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.

Eziñ Güneş Enerjisi Sistemleri reklamı ise 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. Reklam 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. Derin çatlakların olduğu toprak görüntüleri çevre korunmazsa gelecekte dünyayı bekleyen tehlikeyi çağrıştırdığından düzdeğişmece vardır. Ürün logosunda güneş resmi, belirti türü bir gösterge olarak kullanılmıştır.

Tablo 1. Tüm reklamların doğa göstereni ve modern mitler ile ilişkisi
(Table 1. The relation of all advertisements with the significant nature and the modern myths)

Reklamın Doğa Göstereni İle İlişkisi	Adet
Yeşil Reklam	4
Yeşil Reklam Olmadığı Halde Doğallık Anlamı Yaratan Reklamlar	2
Doğal Olma Özelliği Taşındığı Halde Yeşil Mesajlar İçinde Sunulmayan Reklamlar	2
Doğal Semboller İçerdiği Halde Yeşil Anlamlar Yaratmayan Reklamlar	7
Modernizm İle Doğmuş Olan Diğer Mitleri Kullanan Reklamlar	50

Tablo 1'den anlaşılacağı üzere reklam mesajlarında yoğunluklu olarak modern mitler işlenmektedir. 100 reklam içinde yalnızca 4 tanesi çevreye duyarlı yeşil reklam kategorisine girerken, 50 tanesi Modern mitleri temel almaya devam etmektedir.

Yeşil reklamların dışında, yeşil reklam sayılamayacağı halde doğal olma özelliğini işleme arzusunda 2 reklam tespit edilmiştir. Bu reklamlar

doğayı çağrıştıran belirti göstergeleri kullandığı halde tanıttıkları ürün özelliklerinin doğal olmadığı ürün ambalajındaki 'İçindekiler' başlığı altına bakılarak görülebilir. Bunlar, Lipton Ice Tea ve Fanta'dır; içlerinde gıda boya, tatlandırıcılar, aromalar, karbondioksit gibi yapay bileşenler vardır, buna rağmen reklamlarında gösterilen logolarda doğal oldukları anlamını yaratmak yolunda, doğayı çağrıştırmayı itibarıyla belirti türü gösterge olan yeşil yaprak ikonunu kullanmışlardır.

Bazı reklamlarda ise doğal olduğu ve katkı maddesi kullanılmadan raf ömrünü uzun süre koruyabildiği halde reklamı yapılan ürünün doğal oluşu ön plana çıkarılmıştır. Bunlar arasında Tariş zeytinyağı ve Kefir gösterilebilir. Zeytinyağı doğal ve sağlıklı bir gıda oluşuyla ünlüdür, ancak reklam mesajı bu konuya hiç değinmemiştir. Kefir de aynı şekilde tarihten gelen bir içecektir, doğal ve sağlıklı oluşuyla ünlüdür. Ancak reklam mesajı sadece sağlık ve güç üzerine, Orta Asya miti üzerine kuruludur.

Kimi reklamlarda ise doğal sembollere yer verildiği halde doğayla ilgili herhangi bir anlam yaratılmamış, doğa dışında anlamlar gösterilmiştir. Bu şekilde tespiti yapılan 7 adet reklam şunlardır: Eti Aşkım Bisküvi, Capilex Krem, Carrefour Manav Reyonu, Turkcell Nar, Yeşil Çaylı Falım Işıl, Chocolate Disc Cornetto, Alo Kutup Beyazı reklamlarıdır. 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 reklam doğayı sadece romantizm ve aşk için güzel bir ortam olarak görmektedir, yeşil miti ile herhangi bir ilişkilendirme yapmamışlardır. Capilex Krem de güneşli bir plajda fotoğraf çekimi yaptıran model kızı rollendirirken ürünle doğa arasında bir bağlantı kurmamıştır. İnsanların plaj ve deniz keyfini çağrıştıran bir anlam çıkmaktadır ancak reklam mesajı bunu içermez, dolayısıyla bu reklam, yeşil mitle ilişkili bir reklam 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 reklam da yeşil reklam sayılamaz. Alo Kutup Beyazı'nda ise karı simgeleyen Kutuplar, doğayı simgeleyen kar sembolleri kullanılmış, ancak benzeşim sadece bu ürünle temizlenen çarşafarla doğadaki karın beyazlığı arasında kurulmuştur.

100 reklam 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 reklamlarıdır.

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 2'teki gibi sınıflandırılabilir.

Tablo 2. Reklamlarda tespit edilen mitler
(Table 2. The myths determined in the advertisements)

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, kıskırtıcılık, 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

Bu tablo oluşturulurken yeşil reklam olmanın prensiplerine tam anlamıyla uymadığı halde, yeşil miti çekici bir unsur olarak kullanan 2 reklam da (Fanta ve Ice Tea) yeşil mitin grubuna dahil edilmiştir. Bir reklamda birden çok mit kullanılabilirdiğinden toplam sayı örnekleme oluşturan reklam sayısına eşit değildir. Çıkan tabloya göre, yeşil miti kullanan reklam sayısı 6, bilim ve teknoloji mitini kullanan reklam sayısı 26, eğlence mitlerini kullanan reklam sayısı 12, beğenilmek mitini kullanan reklam sayısı 29, yeme alışkanlıkları ile ilgili mitleri kullanan reklam sayısı 5, toplumsal gerçeklere dair mitleri kullanan reklam sayısı 5, yaşam standardı mitlerini kullanan reklam sayısı 3, yaşam tarzı mitlerini kullanan reklam sayısı 22, gençlere yönelik mitleri kullanan reklam sayısı 18, gelişim ve ilerleme mitlerini kullanan reklam sayısı 10'dur. Araştırmaya konu olan reklamlarda 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. Yeşil miti kullanan 6 reklamdaki 2'si yeşil miti sadece çekici unsur olarak kullanılmaktadır, bu iki reklamın tanıttığı üründe yeşil mite uygun bir özellik bulunamamıştır. 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 reklam mesajlarında modern mitlerin kullanımı, çoğunluğu teşkil eder.

Örneklem dahilinde yeşil olduğu tespit edilen reklam sayısı ve oranı düşük olduğundan, yeşil reklamlarda tercih edilen anlam düzlemlerine (düz anlam ve yan anlam), göstergenin gönderme yaptığı gerçek nesneyle olan bağlantısına (belirti, simge, ikon), kullanılan kodlar ve gösteren açısından gösterge türlerine göre yeşil reklamların en çok kullandığı öğelere dair değerlendirmeler yapılamamıştır.

Analizi yapılan 100 reklamdan ancak 4 tanesinin yeşil reklam özellikleri taşıması yeşil akımın reklam mesajlarını hâlâ çok fazla etkileyememiş olduğunun delilidir. Bunun karşısında analizi yapılan 100 reklamda 126 modern mit işleniyor olması, modernizm mitlerinin etkin olduğunu göstermektedir. Yeşil olmasa da doğayla ilişkili göstergeler kullanan reklamların toplam sayısı dahi 13'ü geçmemiştir. Bu sayı, 100 reklamın içinde küçük bir oranı teşkil eder.

Yeşil tüketicilerin somut bilgilerle ilgilendikleri söylenmişti. Bu bulgular, inceleme konusu olan 4 yeşil reklamın mesajlarını, bu duruma uyan somut bilgiler üzerine yoğunlaştırıldığı görülmektedir. Yeşil olmayan reklamların çoğunluğu ise ürün özelliklerini tanıtmak yerine, diğer ürünler arasında fark edilebilmek uğruna, kitle iletişim araçlarının işlediği modern mitleri yüceltip onlardan destek alarak reklam mesajları oluşturma yolunu tercih etmişlerdir.

Burada incelenen 4 yeşil reklam, yeşil mite 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 ambalaj özellikleri, suyun kimyasal bileşenleri gibi yönler bilinmemektedir. Ayrıca bu ürün doğal olsa bile ambalajı petrol atığı olan pet şişedir ve doğada kolayca yok olamayan, her içişte milyonlarca çöp çıkaran bir ürün olma özelliği de taşımaktadır. Reklam bu soruna çözüm bulan hiçbir mesaj içermemektedir.

Orgatech reklamı da aynı şekilde her ne kadar organik yüzeyle 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. Yeşil mit çerçevesinde en çok tartışılan konulardan olan 'Sera gölgesinde, her mevsim, hormonlu, sunî gübreli ürünler mi yetiştirmek, güneş ışınlarından yeterince faydalanan, doğal gübreli, hormonsuz, ilâcsız, mevsiminde ürünler mi yetiştirmek?' sorunu, bu reklamı da tartışmaya dâhil etmektedir. Knorr hazır çorba her ne kadar katkısız olduğunu iddia etse de, tedarik ettiği sebzeler gerçekten reklam filminde görüldüğü gibi köylerde, son derece doğal bir ortamda ve kimyasallardan uzak mı yetişmektedir, sorusuna kanıtlarla bir cevap yoktur.

Bu karanlık noktalar yine de bu reklamları ve ürünleri doğa düşmanı veya doğaya duyarsız yapmaz. 4 reklamda da, tanıtılan ürünlerin yeşil mite uygun olduklarını gösterme gayesi vardır. Ancak yukarıda değinilen yanlar karanlıkta kaldığı için reklamın derinliği orta seviyede kalmıştır.

Daha önce vurgulandığı gibi bir ürünün yeşil bilince uygun olması için çevreye zehirli atıklar bırakmıyor olmak veya çöprü 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 reklamlar yeşil reklam sınıfında incelemeye alınmıştır. Kendisi bu özellikleri taşımayan ürün her ne kadar yeşil miti 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 gösterenler (yaprak simgesi) kullanan reklamlardır. 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.

Analiz sonuçlarına göre yeşil reklam kapsamına girmeseler bile 100 reklamdan ancak 13 tanesi doğa göstergelerine yer vermiştir. Aksine diğer 87 reklam, doğadan yalıtılmış son derece teknolojik ve modern yaşam tarzlarının hâkim olduğu göstergeler kullanmışlardır.

Doğa göstergelerine yer veren bu 13 reklamdan sadece 4 tanesi yeşil reklam sınıflandırmasına girebilmiştir. Doğayı çağrıştıran simgeleri kullanan 2 reklam ise yeşil mite yakın durmakta olmasına rağmen yeşil reklam kapsamında özellikler taşımamakta, doğa belirtileri kullanan diğer 7 reklam ise yeşil mit ile ilişkili bir anlam oluşturmamaktadır.

Bulgulara bakıldığında reklamların büyük çoğunluğu, günümüzde sonuçları bariz şekilde kitle iletişim araçlarında sıkça tartışılır hale gelen doğanın zarar görmesi konusuna göndermede bulunan bir anlam yaratmamışlardır. 100 reklamdan 87'si doğaya dair hiçbir gösterge içermediğinden, reklamların büyük çoğunluğunun doğanın zarar görmesi konusunda yeterince bilinçli olmadığı veya bu meseleye kayıtsız kaldığı bulunmuştur.

Bu araştırmadan edinilen bulgulara göre incelenen reklamlarda 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 tüketicinin kişisel hislerine hitap eden mesajları şekillendirerek hedef kitleye o ürünü kullandığı takdirde reklamdaki kahramanlar gibi beğenilecekleri, konforlu bir yaşama sahip olacakları, daha genç hissedecekleri ve benzeri yan anlamlar yaratmıştır.

Modern mitleri işleyen 50 reklamın, modernizmin çevre açısından çıkardığı ve insan yaşamının geleceğini tehdit ettiği sorunları yok sayarak, ilerericilik ve yükselmekten bahseden modern mitleri yücelttiği görülmüştür.

6. SONUÇ (CONCLUSION)

Modernizm, yol açtığı bilimsel ve teknolojik ilerleme ile yeni ürünlerin icat edilmesi sonucunu doğurmuştur. Modern dünyanın yeni ürünleri, yine teknoloji sayesinde gelişen kitle iletişim araçlarının yarattığı yeni yaşam tarzları içinde özendirilmeye başlanmıştır.

Reklamlarda çekici yaşam tarzları gösterilmekte, bireyler bir ürünü kullanmak için değil, tanıtım reklamında oynayan karakterler veya ünlü oyuncular gibi olmak, o reklamdaki yaşam standardına sahip olmak için satın almaktadır. Başka deyişle kişiler, göstergibilimsel açıdan, yaratılan yan anlamlara kapılarak tüketim etkinliği içine girmektedir. Ürün, kullanım faydasından çok yaşam tarzlarını özendirilecek edecek şekilde tanıtılmaktadır. Reklamlarda gösterilenler, yeni arzular yaratmakta ve bireyi belli bir markayı satın almak ile bu arzularını tatmin edebileceği anlamını yaratmaktadır. Tüketim ile kişi, toplum içinde kendisine bir rol ve statü kazanmakta, bunu sembolik hale dönüştürmektedir

Reklam mesajlarında işlenen bu yeni yaşam tarzları modern mitler ile

desteklenmektedir. Bu araştırmada Modern Çağ'ı yüceltten modern mitler karşısında yeşil mitin konumu saptanmıştır. Buna göre, modern mitlerin bir yaşam biçimi olarak insan hayatında yerini almasının, doğa için yarattığı riskleri ortaya koyma ve bu konuda ciddi önlemler alınması gerektiğini ortaya koyma idealinde olan yeşil mitin reklam mesajlarında modern mitlere kıyasla çok az yer bulduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre modern mitler yeşil mite oranla kat kat fazla yer tutmaktadır.

Çalışmada incelenen reklamlar arasında doğayı gösteren göstergeler kullanan reklamların sayısı yeşil reklamların sayısının üç katı olsa da, bu göstergeler yeşil bilinci yansıtmamaktadır. Çok az sayıda yeşil reklam tespit edilmesi ise, modernizmin doğa açısından doğurduğu zararlı sonuçlara rağmen modern mitlerin hâlâ baskın olduğunun ve yeşil mitin reklam mesajlarını hâlâ çok fazla etkileyememiş olduğunun göstergesidir. Tanıtılan yeşil bilince duyarlı ürünler ise tam anlamıyla doğa dostu olup olmamak konusunda karanlık taraflar bırakmaktadır.

Yeşil mit henüz son birkaç on yıldır rağbet gören yeni bir yaşam tarzı olduğundan ve modernizmin doğal yaşamı tehdit eder sonuçları üzerine halen yeni araştırmalar ve deneyler yapıldığından, bu makalenin yazıldığı tarihte dahi bu konuda gelişmeler olacağı bilinmektedir. Modernizmin doğaya karşı zararlı sonuçları somut olarak ortaya serilmeye devam ettikçe yeşil mitin daha çok desteklenmesiyle birlikte yeni yeşil reklamlar yayınlanması ve yeşil reklamların oranının diğer reklamlar içinde artması da beklenebilir. Bu araştırma yalnızca 100 reklam ile ve 2007 Nisan dönemi ile sınırlı olduğundan, konu ileriki dönemlerde daha kapsamlı işlenerek, karşılaştırmalı yeni bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Habermas, J., (1990). Modernlik Tamamlanmamış Bir Proje, (çev.&der. Necmi Zeka), İstanbul: Kıyı Yayınları.
2. Lotman, Y.M., (1986). Sinema Estetiğinin Sorunları (Filmin Semiotiğine Giriş), (çev. Oğuz Özügül), İstanbul: De Yayınevi
3. Kaya, M., (2004). Türk Romanında Destan Etkisi, Türkiye Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı Yayınları, <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFB0ED0AA5232E402FDA54307FEA099209>, 27.06.2008, 10.24.
4. Çiğdem, A., (1993). Aydınlanma Felsefesi, İstanbul: Ağaç Yayınları.
5. Kaya, M., (2004). a.g.e.
6. Mısır, M.B. ve Balta, E., (1999), Modernizm, Postmodernizm ve Sol, 2. Basım, Ankara: Öteki Yayınevi.
7. Dağtaş, B., (2003). Reklamı Okumak, Ankara: Ütopya Yayınevi.
8. Segal, R.A., (1998). The Myth and Ritual Theory: An Anthology, Blackwell Publishing, http://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=4_p4yf48N5Q&oi=fnd&pg=PA180&dq=myths&ots=AuQu9NASQE&sig=rJZ30vXXI25UYHxqiLDMCCAAInY, 29.06.2008, 09.41.
9. <http://reklamcalismalari.blogspot.com/2007/01/mitler-1.html>, 17.06.2008, 14.38.
10. <http://reklamcalismalari.blogspot.com/2007/01/mitler-1html>, 17.06.2008, 14.38.
11. Eker, G.Ö., (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.
12. Eker, G.Ö., (2004), a.g.e.
13. <http://reklamcalismalari.blogspot.com>
14. Tellan, B., (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.

15. Radetzki, M., (2001). *The Green Myth--Economic Growth and the Quality of the Environment*, Essex, UK: Multi-Science Publishing Co. Ltd.
16. Jameson, F., Lyotard J.F. ve Habermas J., (1994). *Postmodernizm*, (der. Necmi Zeka), 2. Basım, İstanbul: Kıyı Yayınları.
17. Porritt, J., (1989). *Yeşil Politika*, (çev. Alev Türker), 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
18. Swarbrooke, J. ve Horner, S., (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*, Oxford, UK: Butterworth - Heinemann Inc.
19. Bowler, P.J., (2002). *Doğanın Öyküsü*, 2. Cilt, (çev. Meltem Mater), İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
20. Jimenez, M., (2007); *Guilt Factors Influencing The Effectiveness of Green Advertising*, Texas, USA: The University of Texas at El Paso. Texas, USA.
21. ISO Yayını, (2000). *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.
22. D'souza, C. and Taghian, M., (2005). "Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 17, Iss.3.
23. Kilbourne, W.E., (1995). "Green Advertising: Salvation or Oxymoron?", *Journal of Advertising Provo.*, Summer 1995, Vol.24, Iss.2.
24. Tsen, C.H., Phang, G., Hasan, H., and Buncha, M.R., (2006). "Going Green: A Study of Consumers' Willingness to Pay For Green Products in Kota Kinabalu", *International Journal of Business and Society*, Jul 2006, Vol. 7, Iss.2.
25. D'souza ve, (2005). a.g.e.
26. Bang, H.K., Ellinger, A.E., Hadjimarçou, J., and Traichal, P.A., (2000); "Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude Toward Renewable Energy: An Application of The Reasoned Action Theory", *Psychology & Marketing*, ABI/INFORM Global, June 2000, Vol. 17, Iss.6.
27. Zinkhan, G.M. and Carlson, L., (1995). "Green Advertising and The Reluctant Consumer", *Journal of Advertising*, Summer 1995, Vol. 24, Iss.2
28. Lıdov, D., (1999). *Elements of Semiotics*, New York, USA: St. Martin's Pres.
29. Lıdov, D., (1999). a.g.e.
30. Featherstone, M., (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
31. Güneş, S., (1996). *Medya ve Kültür (Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı)*, Ankara: Vadi Yayınları.
32. Nöth, W., (1990). *Handbook Of Semiotics*, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
33. Deely, J., (1990). *Basics of Semiotics*, Bloomington and Indianapolis, USA: Indiana University Press.
34. Nöth, W., (1990). a.g.e.
35. Nöth, W., (1990). a.g.e.