

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Eyyup GİRĞİN

TÜRKİYE'DE YEŞİL REKLAM UYGULAMALARI; DERGİ REKLAMLARI ÜZERİNE
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2017

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Eyyup GİRĞİN

TÜRKİYE'DE YEŞİL REKLAM UYGULAMALARI; DERGİ REKLAMLARI ÜZERİNE
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

Danışman

Doç.Dr. Seçil DEREN Van Het Hof

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2017

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Eyyup GİRĞİN'in bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Şebnem SOYGÜDER BATURLAR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç.Dr. Seçil DEREN Van Het Hof (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Tez Başlığı: Türkiye'de Yeşil Reklam Uygulamaları; Dergi Reklamları Üzerine
Göstergebilimsel Bir İnceleme

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 17/03/2017

Mezuniyet Tarihi : 30/03/2017

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Yeşil Reklam Uygulamaları; Dergi Reklamları Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

...../...../2017

İmza

Eyyup GİRĞİN

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA YEŞİL REKLAMLAR

1.1 Yeşil Pazarlama	6
1.1.1 Yeşil Tüketici	9
1.1.2 İşletmeleri Yeşil Pazarlama Kullanmaya İten Nedenler	12
1.1.3 Yeşil Pazarlama Karması	16
1.1.3.1 Yeşil Ürün.....	16
1.1.3.2 Yeşil Fiyat.....	16
1.1.3.3 Yeşil Dağıtım.....	17
1.1.3.4 Yeşil Tutundurma	17
1.2 Yeşil Reklam.....	19
1.2.1 Yeşil Reklam Tanımları ve Gelişimi.....	19
1.2.2 İşletmelerin Yeşil Reklam Kullanmayı Tercih Etme Nedenleri	23
1.2.3 Yeşil Reklam Kriteri ve Ayırt Edici Unsurları.....	25
1.2.4 Yeşil Reklamlarda Çevreci İddialar ve Yeşil Çekicilikler	27

İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİM

2.1 Göstergebilim'in Kavramları ve Gelişimi	35
2.1.1 Çağdaş Göstergebilimin Öncüleri	37
2.1.1.1 Charles Sanders Peirce.....	37
2.1.1.2 Ferdinand de Saussure	38
2.1.2 Amerika ve Avrupa Gelenekleri	41
2.1.2.1 Peirce'e Dayanan Amerika Gelenekçi Göstergebilimciler	41

2.1.2.2	Saussure’e Dayanan Avrupa Gelenekçi Göstergebilimciler.....	42
2.1.3	Yananlam Düzlemleri	47
2.1.3.1	Metafor (Eğretileme)	47
2.1.3.2	Metanomi (Düzdeğişmece).....	47
2.1.3.3	Mit (Myth)	48
2.1.3.4	Kodlar	53
2.2	Göstergebilimin Reklam Analizlerinde Kullanımı	57
2.2.1	Çevrecilik Alanında Göstergebilim.....	59
2.2.2	Çevrecilikle İlgili Göstergeler	62
2.2.2.1	Geri Dönüşüm İşareti	62
2.2.2.2	Ekolojik Etiket (Eco Label)	63
2.2.2.3	Yeşil Nokta (Der Grüne Punkt)	63
2.3	Yeşil Reklamların Göstergebilimsel Analizi	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DERGİ REKLAMLARINDA YEŞİL REKLAM

3.1	Araştırmanın Konusu	69
3.2	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	69
3.3	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	69
3.4	Araştırmanın Yöntemi	69
3.5	Araştırmanın Örneklemi	69
3.6	Reklam Analizi Boyutları	76
3.7	Araştırma Bulguları ve Yorumları	78
3.7.1	Çözümleme 1: WWF (World Wide Fund for Nature- Dünya Doğayı Koruma Vakfı)	78
3.7.2	Çözümleme 2: WWF (World Wide Fund for Nature- Dünya Doğayı Koruma Vakfı)	82
3.7.3	Çözümleme 3: WWF (World Wide Fund for Nature- Dünya Doğayı Koruma Vakfı)	86
3.7.4.	Çözümleme 4: Vodafone	89
3.7.5.	Çözümleme 5: Arçelik.....	93
3.7.6.	Çözümleme 6: Maximum Tema Kart.....	97
3.7.7.	Çözümleme 7: Yves Rocher	101
3.7.8.	Çözümleme 8: Otacı	106

3.7.9. Çözümleme 9: Watsons	109
SONUÇ	113
KAYNAKÇA.....	118
EK 1- R1 - Cosmopolitan Dergisi.....	131
EK 2- R2 - Esquire ve Otohaber Dergileri	132
EK 3- R3 - Forbes Dergisi.....	133
EK 4- R4 - Atlas ve Forbes Dergileri	134
EK 5- R5 - Tempo ve Atlas Dergileri.....	135
EK 6- R6 - Atlas Dergisi.....	136
EK 7- R7 - Cosmopolitan Dergisi.....	137
EK 8- R8 - Cosmopolitan ve Instyle Dergileri	138
EK 9- R9 - Elle ve Instyle Dergileri.....	139
ÖZGEÇMİŞ	140

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Peirce'in Üçlü Ayrımı	38
Şekil 2.2 Saussure'ün Gösterge Şeması	40
Şekil 2.3 Barthes'ın Gösterge Şeması	45
Şekil 2.4 Barthes'ın Anlamlandırma Şeması.....	46
Şekil 2.5 Geri Dönüşüm İşareti	62
Şekil 2.6 Eco Etiket	63
Şekil 2.7 Yeşil Nokta: Çevko Amblemi	64
Şekil 2.8 Çevreci/Yeşil Ürün Etiketleri.....	65



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar	7
Tablo 1.2 Yeşil Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Yaklaşımlarının Karşılaştırılması	8
Tablo 1.3 Çevreci İddialar	28
Tablo 1.4 Reklam Çekicilikleri	30
Tablo 3.1 Reklamlarda Doğa İmgesinin Kullanımı.....	73
Tablo 3.2 Dergi Reklamlarında Yeşil Reklamlar	75
Tablo 3.3 Reklam Analiz Boyutları.....	77



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3.1 R1 – Cosmopolitan Dergisi.....	78
Görsel 3.2 R2 – Esquire ve Otohaber Dergileri.....	82
Görsel 3.3 R3 – Forbes Dergisi	86
Görsel 3.4 R4 – Atlas ve Forbes Dergileri	89
Görsel 3.5 R5 – Tempo ve Atlas Dergileri.....	93
Görsel 3.6 R6 – Atlas Dergisi.....	97
Görsel 3.7 R7 – Cosmopolitan Dergisi.....	101
Görsel 3.8 R8 – Cosmopolitan ve Instyle Dergileri	106
Görsel 3.9 R9 – Elle ve Instyle Dergileri	109

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ads	: advertising (reklam)
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
AVM	: Alışveriş merkezi
biyo	: biyolojik
çev	: çeviren
ÇEVKO	: Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı
ed	: editör
eko	: ekolojik
etc	: vb. (ve benzeri)
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizma
haz	: hazırlayan
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
NAAG	: National Association of Attorneys-General (Ulusal Avukatlar Derneği)
R	: Reklam
s	: sayfa
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
vd	: ve diğerleri
WWF	: World Wide Fund for Nature (Dünya Doğayı Koruma Vakfı)

ÖZET

Artan çevre sorunları nedeniyle dünyanın ekolojik dengesi giderek bozulmaya başlamış ve günümüzde çevre sorunları artık bir küresel sorun haline gelmiştir. Bu sorunlar üzerinde işletmelerin ve tüketicilerin büyük etkileri bulunmaktadır. Bu sebeple tüketicilerin ve işletmelerin çevre sorunlarına karşı daha duyarlı hareket etmeleri oldukça önem kazanmıştır. Toplumun bir üyesi olan işletmeler, giderek artan çevre sorunlarının farkına varmış ve çevreye karşı daha duyarlı ve sorumlu olmaya başlamışlardır. Reklamlarında ürünün ve işletmenin çevreye duyarlılığı ile ilgili çevre dostu, doğa dostu, geri dönüşebilir, enerji tasarruflu, yeniden kullanılabilir vb. çeşitli terimler ve mesajlar kullanmaya başlayan işletmeler bu çabalarını yeşil reklam aracılığıyla tüketicilere duyurmak istemektedirler. Bu noktada ortaya çıkan yeşil reklamlar, işletmelerin çevreci ürün ve faaliyetlerini tüketiciye ulaştırılmasında büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda yapılan tez çalışmasının amacı, Türkiye’de dergi reklamlarında, yeşil reklam unsurlarını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda tez çalışmasında incelenen dergi reklamları, görsel ve metinsel içerikleriyle birlikte bir bütünsellik çerçevesinde ele alınmıştır. Tez çalışmasının örneklemini oluşturan dergi reklamları, göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. 30 adet dergi incelemesi sonucunda, sadece 11 dergide yeşil reklama rastlanmıştır, toplamda ise 15 adet yeşil reklama ulaşılmıştır. İncelenen reklamlarda 6 adet reklamın tekrar edildiği görülmüştür. Bu bağlamda çalışmada 9 adet yeşil reklamın göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, tez çalışmasında incelenen yeşil reklam unsurlarından olan çevreci mesaj ve çevreci görsel kriterler, o reklamın yeşil olup olmadığı konusuna kesinlik katmamaktadır. Ancak bu unsurların birçok reklamda birlikte kullanılmaları dikkat çekmektedir. Araştırmada incelenen yeşil reklam unsurlarından olan yeşil miti, ortak unsur olarak tüm reklamlarda kullanılmıştır. Ürün reklamlarının muğlâk iddia olması da araştırmanın bir diğer önemli sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, incelenen yeşil reklamların gerçekte yeşil mi yoksa yeşile boyama mı sorusunu gündeme getirmektedir. Yapılan tez çalışmasındaki bir diğer sonuç da, Türkiye’deki yeşil reklamların, basılı yayın organlarından biri olan dergilerde yeteri kadar yer almadığını ve yeşil reklamların Türkiye’de gerekli öneme sahip olmadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Reklam, Göstergebilim, Yeşil Reklam Unsurları, Dergi Reklamlarında Yeşil Reklam.

SUMMARY

GREEN ADVERTISING PRACTICES IN TURKEY; A SEMIOTIC ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS IN MAGAZINES

Due to increasing environmental problems, ecologic balance is disturbed throughout the world and thus environmental problems have today turned into global problems. Corporations, as well as consumers, play a significant role in these problems. Consequently, it has become more and more important that corporations and consumers adopt responsible behavior on this issue. Corporations, as members of society, have gained awareness on ever – increasing environmental problems and started to act responsively and responsibly on environment. They try to convey this change of perspective to their customers through green advertisements by using terms such as environment friendly, nature friendly, recyclable, energy saving, reusable, etc. Having emerged from this point, green ads are of paramount importance in bringing environment friendly products and activities to consumers.

The purpose of this thesis study is to examine the green ad elements in magazine advertisements in Turkey. In parallel with this purpose, all of the magazine ads were handled in integrity with visual and textual contents. The magazine ads that are the samples of the thesis were analyzed using semiotic mehtod. As a result of analysis on 30 magazines, there were green ads only in 11 magazines and total number of green ads was calculated as 15. It was seen that 6 green ads were repeating. In this context, semiotic analysis of 9 green ads was performed. In conclusion, environmental message and environmental visual criteria, which are some of the green ad elements analyzed in the thesis, do not add clarity whether that advertisement is green or not. However, it is striking that these elements are used together in many advertisements. The green myth, which is one the green ad elements analyzed in the study, in used in all advertisements as a common element. Another important conclusion of the study is that product advertisement claims are quite vague. This conclusion brings the question whether these ads are really green or painted in green. Another conclusion of the thesis study is that green ads or not covered sufficiently in magazines that are one of the most important media for printed media in Turkey and green ads are not attached sufficient importance in Turkey.

Keywords: Green Advertising, Semiotics, Advertising Elements of Green, Green Advertising in Magazine Advertising

ÖNSÖZ

Akademik hayatımın başlangıcı olan, bu çalışmada Türkiye’deki dergi reklamlarında, yeşil reklamların kurgusunda kullanılan ortak unsurların incelenmesi ve bu reklamlarda ne tür göstergebilimsel kodlar kullanıldığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu tez çalışmasında başlangıç aşamasından bu yana, engin bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım danışman hocam, Doç. Dr. Seçil DEREN Van Het Hof’a çok teşekkür ederim. Sayın jüri başkanım Doç. Dr. Şebnem SOYGÜDER BATURLAR hocama ve Yrd. Doç. Dr. Yeşim ÇELİK hocama, kariyerimde bana her zaman yol gösterecek ve ışık tutacak değerli yorumlarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisansa başlarken bana inanan, güvenen ve eğitimim sırasında çok büyük katkıları olan hocalarım Doç Dr. Ahmet AYHAN ve Doç. Dr. Figen EBREN’e ve diğer tüm hocalarıma çok teşekkür ediyorum.

Yıllarca istediğim ancak bir türlü adım atamadığım akademik hayata başlamama vesile olan, beni teşvik eden, yüreklendiren ve bu işin mimarı olan canım ablam Nezahat ÖZESMER ve eniştem Mahmut ÖZESMER’e çok teşekkür ederim. Sizlere çok şey borçluyum. Ve hayatımın anlamı annem, Necla GİRGİN’e çok teşekkür ediyorum. Canım annem, senin varlığın, maddi ve manevi desteğin ve de eksik etmediğin duaların olmasaydı bunu başaramazdım. Çok erken kaybettiğim, her yaşta ve her durumda eksikliğini hissettiğim, hep özlediğim ve özleyeceğim canım babam Mehmet Ali GİRGİN’e selam olsun, teşekkürler babacığım. Bu zorlu sürecin her anında desteğini hissettiğim, özlü sözleri ile her zaman beni motive eden, öngörülerini ile yol gösteren ablam Sabahat GİRGİN’e, bana olan güvenini daima hissettiren ve her seferinde sihirli sözcükleri olan “başaracaksın, sana güveniyorum, sen yaparsın” diyerek beni yüreklendiren ablam Nebahat GİRGİN’e çok teşekkür ederim. Büyük zorluklar içerisinde olduğumuz bu süreçte bana tolerans gösteren, başarılı olmam için uygun koşulları sağlayan ablam Remziye GİRGİN’e maddi ve manevi desteği için çok teşekkür ederim. Moral kaynağım olan dünyanın en tatlı ikizleri, Taha ve Tuana başta olmak üzere, yeğenlerimin hepsine çok teşekkür ediyorum. Canım ailem, iyi ki varsınız. Son olarak bu zorlu süreçte hep yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen arkadaşlarım, Arş. Gör. Şükrü AYDIN, Arş. Gör. Gülten ADALI AYDIN, Arş. Gör. Pelin ÜGÜMÜ’ye, ayrıca Murat BİROL, Fatih TEZCAN ve Serkan OKTAY’ a sonsuz teşekkürler ediyorum.

Eyyup GİRGİN

Antalya, 2017

GİRİŞ

İnsanların yaşadığı ve hayatlarını sürdürmek için tüm kaynaklarını sunan çevre, işletmeler için her zaman önemli bir kaynak olmuştur. “Çevre; insan, diğer canlılar, doğal yapı ve bu yapı üzerine insanlar tarafından eklenen unsurlardan oluşan ve bu unsurların sürekli olarak birbiriyle karşılıklı etkileşim halinde olduğu sosyal ve fiziki bir sistemdir” (Uydacı, 2002: 18). Ancak modernleşmenin getirdikleri ve teknolojik gelişmeler sonucunda artan çevre sorunları ile dünya’nın ekolojik dengesi giderek bozulmaya başlamıştır. Ayrıca modernleşme ve teknolojik ilerlemeler, toplumun ihtiyaçlarının ve tüketim alışkanlıklarının değişmesinde de büyük rol sahibi olmuştur. Günümüzde artan bilinçli toplumun fizyolojik ihtiyaçları, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve değer ihtiyaçları dışında artık, kendini gerçekleştirme ihtiyaçları büyük önem taşımaktadır. Dünyadaki bozulan ekolojik denge ile artan çevre sorunlarının giderilmesinde, kendini gerçekleştirme ihtiyacına ulaşan ve sosyoekonomik olarak AB sınıfında yer alan toplum kesiminin ve işletmelerin rolü büyük bir öneme sahiptir.

Günümüzde artan çevre bilinci ile birlikte bireylerin, kullandıkları ürünlerde çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih etmeye başladıkları görülmektedir. Bu doğrultuda ilerleyen tüketiciler, sadece satın alma ve tüketimle ilgilenmenin dışında, sınırlı kaynakları tüketen üretim süreçleri ve atıkların yeniden kullanılması ile ilgilenen yeşil tüketiciler haline gelmişlerdir (Ay ve Ecevit, 2005). İşletmelerin de kâr etme amaçları dışında, içinde bulundukları topluma ve tüketicilere karşı sorumluluklarının olduğu düşünüldüğünde, faaliyetlerini yürütürken toplumsal değerlere ve hassasiyetlere uygun hareket etmeleri gerektiği kaçınılmaz olmuştur. Bunun yanında hükümet baskısı, rekabet baskısı gibi faktörler de işletmeleri pazarlama faaliyetlerinde değişiklik yapmaya zorlamıştır. Tüm bu baskı ve nedenler sonucunda işletmeler, yeşil pazarlamaya yönelmişlerdir.

Çevreci pazarlama, eko pazarlama ve organik pazarlama gibi isimlerle de anılan yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği üzerindeki etkilerinin incelenmesi, ayrıca enerji ve diğer tüm kaynakların tüketimi ile ilgili çalışmalar (Henion ve Kinneear, 1976) olarak tanımlanmıştır. Tüketicilerin taleplerinin karşılanması için yapılan tüm faaliyetler olarak tanımlanan geleneksel pazarlamadan farklı olarak yeşil pazarlamada çevre faktörü ön plana çıkmaktadır. Ayrıca tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasını sadece kâr elde etmek amacıyla değil,

çevresel açıdan sürdürülebilir bir yaklaşımla gerçekleştiren yeşil pazarlama geleneksel pazarlamadan bu noktada ayrılmaktadır.

Son yıllarda özellikle artan çevre sorunları sebebi ile hem ulusal hem de uluslararası düzeyde toplumlar çevreye duyarlı ve çevre odaklı yaşamaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda tüketen toplum, çevreye zarar vermeyecek şekilde tüketim gerçekleştirmeye özen göstermekte ve üreticilerden de talepleri hem sağlıklarını hem de çevreyi korumak sebebi ile bu hassasiyette olmaktadır. Faaliyetlerinde çevreye duyarlı davranıp bunun için çeşitli ek maliyetleri de göze alan işletmeler, bu çabalarını tüketicilere duyurmak istemektedirler.

Bu noktada işletmeler, başta reklam olmak üzere, iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde çevreci mesajlara yer vermeye başlamış, çevreci ürün, hizmet ve faaliyetlerini tüketicilerle paylaşmak için farklı iletişim araçları olan televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet kaynaklı reklamları, bu reklamları da çevreye özel isimlendirme ile yeşil reklamları kullanmaya başlamışlardır. Bununla birlikte, çevreye duyarlı tüketicilerin işletmeler için anlamlı ve değerli fırsatlar yaratabileceği bilgisinin ortaya çıkması da, işletmelerin yeşil reklam faaliyetlerine yönelmelerine neden olmuştur. Dolayısıyla yeşil reklamlar, işletmelerin çevreci ürün ve faaliyetlerini tüketiciye ulaştırılmasında büyük önem taşımaktadır.

Yeşil pazarlama karmasında yer alan tutundurmanın bir unsuru olan yeşil reklam, görsel veya dilsel mesaj unsurlarını içeren ya da her iki unsuru birlikte kullanan reklamlar olmaktadır. Yeşil reklam, çevreci bir iddiası olan, çevre sorunlarını içeren, ürün, hizmet ya da işletmenin çevreyle ilişkisini vurgulayan, çevre için endişelenen tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama amacı taşıyan reklamlardır (Zinkhan ve Carlson, 1995: 1). Yeşil reklamlarda ürünün ve firmanın çevreye duyarlılığı ile ilgili doğa görsellerinin yanında çevre dostu, doğa dostu, geri dönüşebilir, enerji tasarruflu, yeniden kullanılabilir vb. çeşitli terimler ve mesajlar kullanılmaktadır.

Yeşil reklam kavramı aslında 1980'lerin ortasındaki çevre koruma taraftarları ve bu alanda yapılan yenilikler ile ortaya atılmıştır. Bu süreçte ilk adım; yeşil ürünleri tüketicilere sunulurken atıkların da çevreye zarar vermeyecek şekilde bertaraf edilmesine yöneliktir. Bu bağlamda, yeşil reklamlar; yeşil tüketimi engellemeye çalışan yöntemleri ve olguları içermektedir.

İşletmeler, çevreyi korumaya duyarlı tüketicilere ürünlerini tanıtmak ve bu ürünleri tüketmelerini sağlamak amacı ile yeşil reklam stratejilerini kullanmaktadırlar. Bu reklamların en önemli özelliklerinden biri, çevreci mesajlarla toplumu ikna edici bir özelliğe sahip olmalarıdır. Toplumu ikna edici bir unsur taşıyan yeşil reklamların çekiciliği ve çevreci iddiaları da bu

reklamların önemli birer unsuru olmaktadır. Ancak bu iddiaların doğruluğunun kanıtlanabilir nitelikte olması oldukça önem taşımaktadır. Aksi takdirde tüketiciyi yanlış bilgilendirmek işletme için kötü sonuçlar doğurabilmekte ve işletmenin imajını zedeleyebilmektedir.

Yeşil reklamlar için önemli bir unsur olan reklam temalarında ise işletmenin ve ürünün doğa dostu olduğu, çevre için bir tehlike oluşturmadığı vurgulanmalıdır. Bunun için yeşil reklamda yeşil renk, eko etiket vb. görsel unsurların yanında geri dönüşüm, yenilenebilir hammadde çevre dostu, üretim sürecinde çevreye zarar verilmediği gibi ifadelerle de yer verilmesi gerekmektedir (Karna vd., 2001: 62).

Gerçekleştirilen bu tez çalışmasında; yeşil reklamların tüketiciyi yakalamak amacı ile iletişim araçlarından biri olan güncel dergilerde nasıl uygulandığı, hangi ortak unsurlar doğrultusunda bu reklamların hazırlandığı göstergebilimsel çözümleme yönteminden yararlanılarak araştırılmıştır. Görsel ve dilsel gösterge dizgelerini inceleyen bir bilim dalı olan göstergebilim, anlam üretimini inceleyen disiplinler ötesi bir alandır. Göstergeler aracılığıyla anlamlı dizgeleri okumak, anlamlandırmak ve değerlendirmek, ima edilen anlamların altındaki ideolojiyi ve kültürü arama yaklaşımlarıdır göstergebilim. Amacı da, bu anlamlı dizgeleri okuyarak, yorumlayarak ve çözümleyerek yeniden yapılandırmaya dayanmaktadır. Göstergebilim, bu bağlamda insanın, yaşadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model sunmaktadır. (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 89-91). Guiard (2016: 13) ise bir inceleme yöntemi olan göstergebilimi, dilsel olmayan iletişim biçimlerinin bilimi olarak tanımlamaktadır.

Göstergebilimin temel birimi olan göstergeler ise, kendisi dışında bir şeyi temsil eden ve bu şeyin yerini alabilecek her türlü biçim, olgu ve nesne olarak tanımlanabilir. Bu doğrultuda şekiller, semboller, renkler işaretler ve sözcükler birer gösterge olmaktadır. Günlük hayatımızda karşılaştığımız sayısız mesajlar içeren göstergeleri anlamlandırmanın en iyi yolunun onları çözümlemek olduğunu söyleyen Parsa ve Olgundeniz, “böylece onun olumsuz etkilerinden korunulurken, bilinçli bireyler ve hatta tüketiciler de olunmaktadır. Bunu ünlü düşünür Mevlana’nın “Sen ne söylersen söyle, karşıdakinin anladığı kadardır.”(Parsa ve Olgundeniz, 2014: 108) sözleriyle açıklamaktadırlar.

Barthes’ın kuramında yer alan göstergebilimin alanlarından biri olan anlamlandırma, göstergede, gösterenle gösterilen arasında kurulan ilişki olarak tanımlanmaktadır. Anlamlandırma, açık ve bilinen anlamı olan düz anlam ve kullanıcıların duygu ve heyecanlarını yansıtan ve kültürel değerlerini ortaya çıkaran, çağrışımsal anlam da denilen yananlam

düzeylerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada yer alan dergi afişleri de anlamlandırma düzeyleri olan düzanlam ve yananlam boyutlarında analiz edilmiştir.

Yeşil Pazarlama Kapsamında Yeşil Reklamlar başlığı altındaki araştırmanın birinci bölümünde, ilk olarak yeşil pazarlamanın tanımı ve gelişimi, geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki farklar ve karşılaştırılmasına değinilmiştir. Bu bölümde daha sonra yeşil tüketici kavramı açıklanarak, gerçek yeşiller, yeşiller, filizler, şikâyetçiler ve kahverengiler olmak üzere yeşil tüketiciler sınıflandırılarak gruplara ayrılmıştır. İşletmeleri yeşil pazarlama kullanmaya iten nedenlerin maddeler halinde açıklanması da birinci bölümün bir diğer konusunu oluşturmaktadır. Bu bölümde ayrıca yeşil pazarlama karmasını oluşturan yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma kavramları açıklanmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın temel konusu olan ve yeşil pazarlama karmasında tutundurmanın bir unsuru olan yeşil reklamlar başlığı altında, yeşil reklam tanımları ve gelişimine yer verilerek, işletmeleri yeşil reklam kullanmaya iten nedenler açıklanmaktadır. Yeşil reklam kriteri ve ayırt edici unsurları başlığı altında bu bölümde yeşil reklamın görsel ve dilsel mesaj unsurları açıklanmaktadır. Bu bölümde ayrıca yeşil reklamlarda kullanılan çevreci iddialar ve yeşil çekicilikler tablo haline getirilerek açıklanmış, son olarak da yeşil reklamla ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

İkinci bölüm olan göstergebilim bölümünde, göstergebilimin tanımı ve gelişimi ele alınarak göstergebilimin temel birimi olan gösterge kavramını açıklanmaktadır. Bu bölümde daha sonra çağdaş göstergebilimcilerin öncüleri olan Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure' ün göstergebilim yaklaşımları ele alınmaktadır. Bölümde ayrıca Amerika ve Avrupa gelenekleri başlığı altında Peirce' dayanan Amerika gelenekçi göstergebilimciler olan Charles W. Morris, Umberto Eco, Thomas Sebeok ve Saussure'e dayanan Avrupa gelenekçi göstergebilimciler olan Algirdas Julien Greimas, Claude Levi-Strauss, Julia Kristeva ve Roland Barthes'e yer verilmiştir. Göstergebilim bölümü olan ikinci bölümde Barthes'ın anlamlandırma şemasında yer alan düzanlam ve yananlam düzlemlerine odaklanılmıştır. Bu bölümde özellikle yananlam düzeyinde yer alan ve iki şey arasındaki ilişki benzerliğin kurulması olarak tanımlanan Metafor (eğretileme) ve başka bir şeyin yerini alan isim olarak tanımlanan metanomi (düzdeğişmece) kavramları açıklanmıştır. Bu bölümde yine yananlam düzeyinde yer alan mit (myth) konusuna geniş yer verilerek ilkel mitler dışında günümüzün modern mitleri arasında yer alan yeşil miti açıklanmaktadır. Yeşil miti dışında reklamlarda sıkça karşılaşılan bilim ve teknoloji miti, eğlence miti, beğenilmek miti,

yaşam standardı mitleri, gençlere yönelik mitler, yaşam tarzı mitleri, gelişim ve ilerleme mitleri ile yeme alışkanlıkları mitleri de açıklanan diğer modern mitler arasında yer almaktadır.

Bu bölümde odaklanılan bir diğer konu ise kodlar konusudur. Ayrıntılı bir şekilde yer verilen kodlar konusunda kodlama ve kod çözümü açıklanarak, ayrıca kod türleri başlığı altında sosyal kodlar, metinsel kodlar ve yorumlama kodlarına değinilmiştir. Göstergebilimin reklam analizinde kullanımına yer verilen bu bölümde, bir başka konu olarak çevrecilik alanında göstergebilim incelenmekte, geri dönüşüm işareti, ekolojik etiket ve yeşil nokta gibi çevrecilik göstergeleri açıklanmaktadır. İkinci bölümde son olarak yeşil reklamların göstergebilimsel analizi incelenen konular arasında yer almaktadır.

Araştırmanın son bölümü olan üçüncü bölümde, araştırmanın konusu, araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi ve araştırmanın örnekleme yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca basılı yayın organı olan dergilerin özellikleri, diğer basılı yayın organları ile arasındaki farkları, dergi reklamcılığının olumlu ve olumsuz yönleri ele alınarak, araştırmanın örneklemini hangi dergilerin oluşturduğuna ve bu dergilerin seçilmelerinde nelere dikkat edildiği konularına yer verilmektedir. Bu bölümde örnekleme oluşturan dergi reklamları, doğa imgelerinin kullanımı ile ilgili kategorilere ayrılmış olarak tablo halinde sunulmaktadır. Ayrıca bu bölümde reklam analiz boyutlarına odaklanılarak, modalite, paradigmatik, sentagmatik ve retorik analizleri açıklanmaktadır. Araştırma bulguları ve yorumları başlığı altında dergi reklamlarının göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile yapılan analizler de bu bölümün sonunda yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA YEŞİL REKLAMLAR

Pazarlama karmasında yer alan tutundurmanın bir unsuru olan reklam, günümüzde gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir. Hızla gelişen ve değişen pazar koşulları ile birlikte rekabetin artması sonucu benzer mallar üreten şirketlerin ne derece başarılı oldukları pazarlama iletişimi unsurlarını nasıl kullandıklarına bağlıdır (Kocabaş ve Elden, 2011: 13). Bu doğrultuda araştırma kapsamında yer alan yeşil reklamları daha ayrıntılı incelemek için öncelikle yeşil pazarlamayı tanımlamak araştırmanın derinliği açısından fayda sağlayacaktır.

1.1 Yeşil Pazarlama

İnsan faaliyetlerinin çevre üzerinde olumsuz etkisi her geçen gün daha büyük bir endişe konusu olmakta, dünyanın dört bir yanındaki hükümetler, insanların çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek için çaba göstermektedirler. İşletmeler de günümüzde doğal çevre ile daha yakından ilgilenmekte olan toplumun yeni kaygılarını anlamak için kendi davranışlarını değiştirmeye ve çevresel sorunları örgütsel faaliyetlere entegre etmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda akademik disiplinler literatürlerinde yeşil konularla bütünleşerek müfredatlarında “çevreci pazarlama” ve “yeşil pazarlama” gibi terimlere yer vermişlerdir. Yeşil pazarlama için tam bir tanım birliğine varılamaması, yeşil pazarlamanın yeşil ürün geliştirmeden başlayarak reklam kampanyalarına kadar olan tüm süreci kapsamasından kaynaklanmaktadır. Çevreci pazarlama, eko pazarlama, yeşil reklamcılık, organik pazarlama gibi alternatif isimlerden geçerek benzer kavramları belki de daha spesifik bir şekilde işaret eden yeşil pazarlama, aslında pazarlama mesajıyla markalaşmanın da bir yolu olmaktadır (Surya ve Vijaya Banu, 2014: 1). Çoğu insan yeşil pazarlamanın sadece çevresel özelliklere sahip ürünlerin tanıtımına ve reklamına işaret ettiğine inanmaktadırlar. Örneğin “geri dönüştürülebilir”, “ozon dostu”, “çevre dostu” gibi terimler, tüketicilerin yeşil pazarlamayla sıklıkla ilişkilendirdikleri kavramlardan bazılarıdır. Bu terimlerin yeşil pazarlamayla ilişkili terimler olmaları ile birlikte genel anlamda yeşil pazarlama, tüketim mallarına, endüstriyel ürünlere ve hatta hizmetlere uygulanabilen daha geniş bir konseptte sahiptir. Örneğin dünya genelinde kendilerini “ekoturist” tesisler olarak tanıtmaya başlayan tatil köyleri, yani doğayı yaşamakta ya da çevresel etkilerini en aza

indirgeyen bir tarzda faaliyet gösteren “uzmanlaşmış” tesisler bulunmaktadır (May, 1991; Ingram ve Durst, 1989; Troumbis, 1991).

Çevreci pazarlama ve ekolojik pazarlama da denilen yeşil pazarlama 1980’lerin sonu ve 1990’ların başında ön plana çıkmış ancak çok daha önceleri tartışılmaya başlanmıştır. Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak 1975 yılında The American Marketing Association, AMA (Amerikan Pazarlama Birliği) tarafından düzenlenen “ekolojik pazarlama” konulu seminerde tanımlanmıştır. Pazarlamanın doğal çevre üzerindeki etkisi incelenen bu seminerdeki tanıma göre yeşil pazarlama; pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği üzerindeki olumlu ve olumsuz yönlerinin incelenmesi, enerji tüketimi ve enerji haricindeki diğer kaynakların tüketimi (Henion ve Kinnear, 1976) ile ilgili çalışmalar olarak tanımlanmıştır. AMA’nın yapmış olduğu bu tanıma göre yeşil pazarlamanın genel pazarlama faaliyetlerinin bir alt kümesi olduğunu, pazarlama faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz yönlerini incelediğini ve dar kapsamlı çevre sorunlarını incelediğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda geleneksel pazarlama faaliyetleri ile yeşil pazarlama arasında belirgin farklar olduğunu söylemek mümkündür. “Tüketici talep ve beklentilerinin karşılanması ve onların tatmin edilmesine yönelik faaliyetler bütünü” (Özkaya, 2010: 250) olarak tanımlanan geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki farklar aşağıda yer alan Tablo 1.1’de gösterilmektedir.

Tablo 1.1 Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama	Kriterler	Yeşil Pazarlama
Firma ve Müşteri	Taraflar	Firma, Müşteri ve Çevre
1.Müşteri memnuniyeti 2.Firmanın amaçlarının tatmini	Amaçlar	1.Müşteri memnuniyeti 2.Firmanın amaçlarının tatmini 3.Çevresel etkileri minimuma indirmek
Ekonomik Sorumluluk	Kurumsal Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Ürünlerin üretiminden, ürün kullanımına kadar	Pazarlama Kararlarının Verilmesi	Hammadde temininden, tüketim sonrasına kadar tüm ürün değer zinciri
Yasal gereklilikler	Çevresel Talepler	Yasadan fazlası: Çevre için tasarım
Pasif tutumla karşılaşma	Yeşil Baskı Grupları	Açık ilişki ve işbirliği

Kaynak: Chamorro ve Banegil, 2006: 13

Tablo 1.1’de görüldüğü gibi geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki en belirgin fark çevre faktörüdür. Yeşil pazarlamanın, geleneksel pazarlamaya karşı ürünlerin üretimden önceki hammadde bulma aşamasından başlayarak tüketim sonrasına kadar devam eden süreci kapsamı da önemli bir diğer farktır. Bunun yanı sıra, her iki pazarlama yaklaşımının karşılaştırılması ise aradaki farkların daha iyi algılanması açısından fayda sağlayacaktır.

Tablo 1.2 Yeşil Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

Amaç ve Perspektif	Yeşil Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Amaç	Müşteri ihtiyaçlarını çevresel açıdan sürdürülebilir bir şekilde karşılarken, kâr elde eder.	Müşteri ihtiyaçlarını kâr etme amacıyla karşılar.
Müşteri Perspektifi	Ürün alıcıları, dışsal mağdurlar veya tüm paydaşlar	Var olma nedeni.
Hükümet Perspektifi	Sürdürülebilir bir ekonomi oluşturmak ve yönetmek için bir katılımcı	Yönetmek için bir düzenleyici ve sınırlayıcı
Talep Perspektifi	Düşük seviyede üretimi olan dışsal ürünlere yönelik talebin yeniden düzenlenmesi	Herhangi bir ürün ya da tüm ürünler için bir uyarıdır. En büyük çabalar yüksek kazançlı ürünler üzerinedir.

Kaynak: Miles ve Russel, 1997: 154

Tablo 1.2’de görüldüğü gibi yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlamanın karşılaştırılmasında sürdürülebilirlik kavramı yeşil pazarlamanın belirgin bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. 1990’ların sonu ve 2000’li yılların başında ön plana çıkmış olan sürdürülebilir pazarlama, “bugünün ihtiyaçlarını karşılamaktan ödün vermeksizin gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama” olarak tanımlanan sürdürülebilirlik kavramı tanımının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Surya ve Vijaya Banu, 2014: 2). 1992 de Rio da düzenlenen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı ile daha geniş bir çerçevede ele alınan sürdürülebilirlik kavramı (Charter vd., 2002: 6) ile pazarlamada sürdürülebilir ürünlere ve hizmetlere odaklanılmaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinin her aşamasında doğal çevreye odaklanan yeşil pazarlamanın, toplumsal pazarlamadan doğmuş olduğunu belirten Özkaya, toplumsal pazarlamayı da, “tüketicileri sadece memnun etmekle kalmayıp toplumun ilgi alanlarını da göz önüne almayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımı” (Özkaya, 2010: 251) olarak tanımlamaktadır. Kotler ise toplumsal pazarlamayı, “organizasyonun görevi, hedef alınan pazarların ihtiyaçlarını, arzularını

ve çıkarlarını belirleyip, arzu edilen tatmini rakiplerinden daha etkili ve verimli sunarken, tüketiciiyi tatmin etme işini, tüketicinin ve toplumun refahını muhafaza edecek veya daha da arttıracak şekilde yapacaktır” (Kotler, 2000: 25) şeklinde belirtmektedir. Dolayısıyla toplumsal pazarlama, işletmelerden pazarlama faaliyetlerinde sosyal ve etik düşünceler üzerinde de durmalarını beklemektedir.

Toplumsal pazarlamanın bir boyutu olan yeşil pazarlamayı Odabaşı, tüketicilerin çevreci yaklaşımlarının, bir ürün ya da hizmetin üretilmeden önce başlayıp, satıldıktan sonra da devam eden tüm pazarlama faaliyetlerinde dikkate alındığı pazarlama anlayışı ve süreci olarak tanımlamaktadır (Odabaşı, 1992). Yeşil pazarlamanın daha geniş bir tanımını ise Polonsky (1994b: 2), insan istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için doğal çevre üzerinde en az zararlı etki yaratacak şekilde oluşturulmasını sağlayan ve bunları kolaylaştırmak için yapılan tüm faaliyetler olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla yeşil pazarlamanın çevresel zararı ortadan kaldırmaktan çok, o zararı en aza indirmeyi amaçladığını söyleyebiliriz.

1980 sonları ve 1990 başlarında ön plana çıkan yeşil pazarlama bu süreç içinde üç aşamada gelişmiştir. Bu aşamaların ilki “ekolojik yeşil pazarlama” olarak adlandırılan aşamadır. Bu süreç tüm pazarlama faaliyetleri ile çevre sorunlarına yardımcı olma ve bu sorunlara çözüm yolları bulma sürecidir. İkinci aşama olan “çevreye duyarlı yeşil pazarlama”da yeni ürün tasarımlarıyla ilgili temiz teknolojiye odaklanılmıştır. Bu aşamada kirlilik ve atıklarla ilgili konularla ilgilenilmiştir. Üçüncü aşama ise “sürdürülebilir yeşil pazarlama” sürecidir. Sürdürülebilir pazarlama, “tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan bütün pazar akışlarının çevresel ve sosyal etkileri azaltacak, çevresel ve sosyal sağlığı da tekrar düzenleyecek bir şekilde planlanması ve koordine edilmesidir”(Kirchgeorg ve Winn, 2006: 176). Yeşil pazarlamanın bu süreç içinde gelişmesine ve işletmelerin yeşil pazarlama anlayışını benimsemelerine, çevresel duyarlılığa sahip olan yeşil tüketicilerin katkısı oldukça büyüktür.

1.1.1 Yeşil Tüketici

Artan çevre bilinci ile birlikte, insanlar yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını çevreye daha az zarar verecek şekilde yeniden düzenlemeye başlamışlardır. Günümüzde tüketiciler, sadece satın alma ve tüketimle ilgilenen tüketiciler değil, sınırlı kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların yeniden kullanılması için değerlendirilmesi ile de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler haline gelmişlerdir (Ay ve Ecevit, 2005).

Yeşil tüketiciler “Daha az kirlilik ve atık, daha fazla geri dönüşüm istemekte, yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem için daha güvenli olmasını talep etmektedirler. İşletme yöneticileri de değişimin gerisinde kalmamak için bu yöndeki talepleri, stratejik kararlarında dikkate almak ve çevreye karşı daha duyarlı bir yönetim anlayışı geliştirmek zorunda kalmışlardır. Doğal çevreye karşı duyarlı ve bir ürün satın alırken aynı duyarlılığı üretici işletmeden de bekleyen yeşil tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi, ihtiyaçlarının dikkate alınması ve davranışlarının değerlendirilmesi işletmelere çevresel duyarlılıklarını planlamada ve bu çabayı ürün yapılarına, üretim sistemlerine ve pazarlama yönetimlerine yerleştirmede önemli katkılar sağlayacaktır” (Özkaya, 2010: 249-253).

Gingsberg ve Bloom (2004: 80)’ un sınıflandırdığı yeşil tüketici grupları şu şekildedir:

Gerçek Yeşiller: Güçlü çevresel değerleri bulunan bu grup tüketicileri olumlu değişimleri etkilemeye çalışırlar. Çevre bilinci taşımayan ürünleri satın alma ihtimalleri diğer gruplara göre oldukça düşüktür.

Yeşiller: Gerçek yeşil grubundan farklı olarak siyasal anlamda aktif olmayan grup olan yeşiller grubu tüketicilerinin çevre dostu ürünleri satın alma olasılıkları ortalama tüketicilere göre çok daha yüksektir.

Filizler: Teoride çevresel sonuçlara inanan ancak bunu pratikte göstermeyen grup, daha pahalı olan yeşil bir ürünü nadir olarak satın alır. Ancak ikna edildiklerinde, yeşil yönelimli ürünleri satın alabilirler.

Şikâyetçiler: Çevre sorunları konusunda eğitimsiz olan bu grup, çevreyi etkileme konusunda kendilerine inandıran, bununla birlikte yeşil ürünlerin çok pahalı olduğunu düşünen gruptur.

Kahverengiler: Çevresel ve sosyal sorunlar karşısında sorumluluk hissetmezler.

Çevresel faaliyetleri benimsemeye ve sosyal sorumluluk anlayışını bir örgüt felsefesi haline getirmeye çalışan işletmeler için, pazar bölümlendirilmesinde tüketicilerin demografik ve psikografik verilerini kullanmak faydalı olabilmektedir (Kaya ve Kozak, 2008). “Çevre bilinçli tüketici davranışının belirlenmesi ile ilgili olarak Ay ve Ecevit tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre daha etkin olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü demografik özellikler, ürün ve hizmetleri kimlerin satın aldığını gösterirken, psikografik özellikler neden satın aldıklarının anlaşılmasını sağlamaktadır” (Özkaya, 2010: 253). Bu bağlamda tüketicilerin değer öncelikleri ön plana çıkmaktadır.

Toplumda çevrecilik bilincinin artması değerlerle yakından ilgilidir. Sosyolojinin temel ilgi alanlarından biri olan değerleri Parson ve Shills (1951), eylemlerin temelleri için insanların başvurduğu ahlak ve inanç düzlemleri olarak tanımlamaktadır. Bu değerler de anlam, yaptırım ve sosyalleşme gibi unsurların temelinde sosyal yapının ne denli önemli ve öncelikli olduğunu da

göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında Inglehart'ın değer teorisi büyük önem kazanmaktadır. Inglehart değer dönüşümlerinin politik fikirlerde bir ayrışmaya neden olduğuna inanarak kitlesel olmayan politik formlar, çevreci hareketler ve tutumların belirleyiciliğine de odaklanmaktadır (Newman, 2002). Inglehart, toplumun merkezinde gördüğü değerlerin sosyolojik krizini modernleşme teorisine bağlamaktadır (Inglehart ve Welzel, 2005).

Toplumlar belli bir ekonomik ve toplumsal gelişmişliğe erişirken, değerler ve kültür unsurları, modernleşme teorisi için işlevsizleştirilmesi gereken engeller anlamına gelmektedir. Inglehart değer sistemindeki materyalizmden postmateryalizme yönelik bu dönüşümü modern hayatın bir sonucu olarak değerlendirmektedir. Modern toplumlarda özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaygınlaşan refah devleti uygulamalarıyla ekonomik ve politik gelişmelerden dolayı insanların temel ihtiyaçlarını karşılama riskleri azalırken, değer önceliklerinin önemi artmıştır. 1960'larda sanayileşen batılı ülkelerde materyalist değerlerin yerini postmateryalist değerler almıştır. Değer öncelikleri içsel tutumların önemsenmesi, ifade özgürlüğü ve kendini gerçekleştirme gibi postmateryalist eğilimler tüm alanlarda kendisini göstermeye başlamıştır. Inglehart'a göre "materyalist değerlerden postmateryalist değerlere doğru değişimin kökeninde yoksullukla tanışmamış genç kuşak vardır" (Inglehart, 1971). Savaş sonrası sanayileşme ortamında doğan bu kuşaklar için yaşam kalitesi ve kendini ifade etmek gibi postmateryalist değerler çok daha öncelikli olmuştur (Ester vd., 2004). Materyalizm ve postmateryalizm ayrımı genellikle çevre hareketleri ve duyarlılığı (Ignatow, 2005; Taşkın, 2009) ya da yaşam tatmini (Selim, 2008) gibi konulara odaklanmıştır. Bu gelişmeler ve kültürel değerlerdeki değişimlerle beraber bireyler çevreye yönelik kaygılarını ve çevre koruma kararlılıklarını daha güçlü bir şekilde ifade etmeye başlamışlardır. Ester, Simoés ve Vinken (2004)'e göre artan zenginlik, refah ve hammadde güvenliği ile birlikte kültürel değişim, toplumun çevre sorunlarına karşı daha hassas olmasını sağlamıştır.

Brechin ve Kempton (1994)'da 1960'lardaki öğrenci olayları ile başlayan kuşaklararası değişimin daha sonraları tüm toplumu etkileyerek, değerlerde köklü değişimlere yol açtıklarını belirtmişlerdir. Yukarıda sözü edilen ve artan refah düzeyi ile birlikte, toplumun çevre sorunlarına karşı daha duyarlı olduğu bilgisinden yola çıkılarak, Türkiye'deki çevre sorunları ile sosyoekonomik statü ilişkisine bakmamız faydalı olacaktır.

IPSOS'un Türkiye'yi Anlama Kılavuzu 2012'deki sağlık, çevre ve sosyal duyarlılık araştırmalarına bakacak olursak su, hava ve çevre kirliliği beni korkutuyor önermesine kadınların %72'si, erkeklerin ise % 68'i su, hava ve çevre kirliliğinin kendilerini korkuttuğunu

belirtmektedir. Cam, kâğıt ve organik atıkları ayrı ayrı toplamak ve ayrı çöplere atmak gerekiyor önermesine, kadınlar %60, erkekler % 54 evet cevabını vermektedirler. Bu iki önermede de özellikle kadınların erkeklere oranla daha duyarlı oldukları görülmektedir. Ayrıca AB sosyoekonomik gruplarının, atıkları geri dönüşüme kazandırma konusunda % 66'lık bir oranla diğer gruplardan daha duyarlı oldukları da tespit edilmektedir. Ürünlerin doğaya zarar vermemesine dikkat ediyorum'a %67 kadın, %63 erkek evet derken, su ve elektrik tüketiminde dikkatli davranıyorum önermesine %80 kadın, %74 erkek olumlu cevap vermektedir. Bu konularda da kadınların erkeklerden daha duyarlı oldukları görülmektedir. Bir başka örnekte, GDO'lu ürün tüketmekten kaçınıyorum'a verilen cevaplarda %61 kadın, %54 erkek evet cevabı vererek kadınların yine erkeklerden daha duyarlı olduklarını göstermektedir. Ayrıca %71 oranla AB grubunun diğer gruplara göre daha duyarlı olduğunu ve bu konuda toplum, GDO'lu ürünler (genetiği değiştirilmiş organizmalar) tüketmekten kaçınıyor sonucuyla, sosyal statü düştükçe GDO tüketimine karşı bilinç de azalıyor çıkarımını görmekteyiz. Diğer taraftan organik ürünlerin sık kullandığını söyleyenlerin oranı da % 39 olarak tespit edilmektedir. Ipsos'un yaptığı araştırmalara baktığımızda çevre, sağlık ve sosyal duyarlılık konusunda genel olarak kadınların erkeklere göre daha duyarlı oldukları görülürken, AB grubunun da diğer gruplara oranla daha duyarlı olduklarını söylemek mümkündür. Buradan da anlaşıldığı üzere çevreye daha duyarlı olan AB grubunun yazılı basın organı olan dergilerde, çevreci reklamların bulunma oranı diğer yazılı basın organlarına göre daha yüksektir. Diğer bir çıkarım ise, bu çalışmadaki tabloda da yer alan dergiler arasında en çok kadın dergilerinde çevreci reklamların bulunması IPSOS'un araştırmalarındaki kadınların çevreye karşı daha duyarlı olduğu çıkarımıyla da örtüşmektedir.

Sosyoekonomik statünün çevre sorunlarına karşı duyarlılıkla ve dolaylı olarak da yeşil reklamlarla yakından ilişkili olduğu yukarıdaki araştırmalardan görülmektedir. Ayrıca gazetelere göre daha pahalı bir yayın organı olan dergilerin okuyucuları, genel olarak sosyoekonomik bakımından belli bir gelir düzeyine sahip olan AB sınıfına sahip tüketiciler olmaktadır. Türkiye'de dergi reklamlarında yeşil reklam unsurlarının incelendiği bu araştırmada da psikografik anlamda çevre bilinci oluşmuş ve sosyoekonomik statü bakımından AB sınıfında yer alan yeşil tüketiciler dikkate alınmaktadır.

1.1.2 İşletmeleri Yeşil Pazarlama Kullanmaya İten Nedenler

McTaggart, Findlay ve Parkin (1992), yeşil pazarlamanın öneminin artmasının, iktisadın temel ilkesi olan ekonomiye dayandığını belirterek ekonomiyi, insanların sınırsız isteklerini karşılamaya çalışmak için sınırlı kaynakları nasıl kullanıldığı üzerine yapılan bir çalışma olarak

tanımlamaktadırlar (McTaggart, Findlay ve Parkin'den aktaran, Polonsky, 1994c: 2). Sınırlı doğal kaynaklarla karşı karşıya kalan işletmeler bu sınırsız istekleri karşılamak için yeni ve alternatif yollar geliştirmelidirler. Sonuçta, yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin bu sınırlı kaynakları nasıl kullandığı üzerinden bakarken hem tüketicilerin, hem de sektörün istediğini tatmin etmekte ve aynı zamanda satış hedeflerine de ulaşmayı amaçlamaktadır.

İşletmelerin kâr etme amaçları dışında, içinde bulundukları topluma karşı sorumlulukları da vardır. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin faaliyetlerini yürütürken toplumsal değerlere ve hassasiyetlere uygun hareket etmeleri gerekmektedir. “Yeşil hareket” olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplum tarafından büyük bir oranda benimsenmiş olması, işletmelerin de bu hassasiyeti göz ardı etmeyip, stratejilerinde ve faaliyetlerinde çevreye en az zarar verecek şekilde uygulamalar geliştirmelerine yol açmış ve gerekli düzenlemeleri yapmalarına neden olmuştur (Odabaşı, 1992: 4).

Literatürü incelediğimizde işletmelerin klasik pazarlamadan yeşil pazarlamaya geçiş yapmalarının 5 önemli nedeni olduğunu görmekteyiz. Bu nedenler;

1. İşletmeler yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşmak için kullanabilecekleri bir fırsat olarak algılamaktadırlar (Keller, 1987; Shearer, 1990): Pazarlar değiştikçe yeşil ürünler ve hizmetler büyük fırsatlar oluşturmaktadır. Bu doğrultuda son yıllardaki tüketici beklentilerinin de artması, işletme sahiplerini ve işletmeleri sürdürülebilirlik odaklı rekabet avantajı sağlama yolunda teşvik etmektedir. Artık yeşil ya da sürdürülebilir işletmecilik niş bir pazar olmaktan çıkarak tüketicinin talep ettiği ve işletmelerin odağı haline gelen sürdürülebilirlik ve yeşil işletmecilik şeklinde değişecektir. Bu talebe uymayan işletmeler başarısız olacak ve ancak bu duruma uyan ve adapte olan işletmeler ayakta kalacaklardır (Green Marketing Guide, 2014: 6)

2. İşletmeler toplumsal olarak daha sorumlu olmak için ahlaki bir yükümlülüğe sahip olmaları gerektiğine inanmaktadırlar (Davis, 1992; Freeman ve Liedtka, 1991; Keller, 1987; McIntosh, 1990; Shearer, 1990): Son yıllarda çevre bilincinin artması ile birlikte tüketicilerden, rakiplerden, çalışanlardan ve hükümetten gelen baskılar işletmelerin sosyal sorumluluk kapsamını daha iyi anlamasına ve bu doğrultuda hareket etmesine neden olmuştur. Dolayısıyla birçok işletmenin çevre dostu bir tarzda davranmaları gerektiğini fark etmeye başlamaları hem çevresel amaçlara hem de kâr amaçlı hedeflere dönüşmektedir. Bu, ayrıca çevresel konuların firmanın kurumsal kültürüne entegre edilmesine de neden olmaktadır. Bu duruma işletmeler iki açıdan yaklaşabilirler. Birincisi, çevreye duyarlı oldukları gerçeğini bir pazarlama aracı olarak

kullanabilirler, ikinci olarak da bu gerçeği göz önüne sermeden ve teşvik etmeden sorumlu olabilirler (Polonsky, 1994c).

Boone ve Kurtz (1992), işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarını, üretimden tüketime kadar olan tüm aşamalarda yapılan faaliyetlerin topluma ve çevreye zararlı etkilerini sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunan politikaların ve prosedürlerin benimsenmesi şeklinde açıklamaktadırlar. İşletmelerin sosyal sorumlulukları ayrıca, hissedarlara; adil kâr payı, personele; uygun ücret ve çalışma şartlarının iyileştirilmesi, tüketicilere; uygun fiyat ve kaliteli ürün, tedarikçilere; uygun fiyat, topluma karşı; çevreyi koruma ve istihdam sağlama, devlete; vergi ödeme gibi sorumlulukları kapsamaktadır (Mucuk, 2003: 28-29).

İşletmelerin faaliyetlerini toplumun menfaatlerine göre düzenlemeleri ve çevreye zarar vermeden gerçekleştirmeleri sosyal sorumluluk anlayışı gereğidir. Modern işletmecilikte; bireyin kazandığı tasarruflar, sadece bireyin değil toplumun da kazanımlarıdır. Bu durumda işletmeciler de bu kazanımları bir sosyal sorumluluk anlayışı içinde hareket ederek, hem kendileri için hem de toplumun yararına kullanmalı, toplumun çıkarlarına aykırı amaçlar için kullanmamalıdır (Halıcı, 2001: 17).

3. Hükümet organları işletmeleri daha sorumlu olmaya zorlamaktadır (NAAG, 1990): Hükümetler pazarlamayla ilgili tüm faaliyetlerde olduğu gibi tüketicileri ve toplumu korumak isterler. Yeşil pazarlamanın bu korumada büyük etkileri söz konusudur. Çevresel pazarlama ile ilgili hükümet düzenlemeleri tüketicileri çeşitli şekillerde korumak için tasarlanmıştır. Bu düzenlemeler; 1- Zararlı malların ya da yan ürünlerin üretimini azaltmak. 2- Tüketicilerin ve endüstrinin zararlı mal kullanımını veya tüketimini değiştirmek. 3- Tüm tüketicilerin malların çevresel içeriklerini değerlendirebilmelerini sağlamak gibi düzenlemelerdir. Hükümetler ayrıca firmalar tarafından üretilen tehlikeli atık miktarını kontrol etmek için tasarlanmış düzenlemeler yapmaktadırlar. Birçok yan ürün üretimi, çeşitli çevre lisanslarının verilmesiyle kontrol edilmekte ve böylece örgütsel davranış değiştirilmektedir. Bazı durumlarda ise hükümetler nihai tüketicileri daha sorumlu hale getirmek için teşvik etmeye çalışmaktadırlar Hükümetler tarafından üstlenilen en son kamuya açık çevre düzenlemelerinden birisi de, yeşil pazarlama taleplerini kontrol etmek için tasarlanmış kuralların oluşturulmasıdır (Polonsky, 1994a).

Bu taleplerde yeşil pazarlamayı kullanan şirketler, faaliyetlerinde tüketiciye ve endüstriye yanıltıcı bilgiler vermemeli ve çevresel pazarlamayla ilgili düzenlemeleri veya kanunları ihlal etmemelidirler. Bu doğrultuda yeşil pazarlamayı kullanan işletmeler, çevresel faydaları açıkça belirtmeli, çevresel özellikleri açıklamalı, faydaların nasıl sağlandığını belirtmeli, karşılaştırılmalı

farklılıkların doğruluğunu sağlamalı, olumsuz faktörlerin de dikkate alınmasını sağlamalı ve faaliyetlerinde sadece anlamlı terimler ve resimler kullanmalıdırlar (Surya ve Vijaya Banu, 2014: 4).

Türkiye’de ise 2872 sayılı Çevre Kanunu ile Çevre Bakanlığı, çevre kirliliğine yol açan işletmeleri caydırmak amacı ile kanun ve düzenlemeler yapmış, bunlara uymayan işletmelere de para cezası ve faaliyetten men cezası gibi yaptırımlar getirmiştir (Badur, 2006: 10).

4. Rakip firmaların çevre faaliyetleri, işletmelere çevresel pazarlama faaliyetlerini değiştirme konusunda baskı uygulamaktadır (NAAG, 1990): Yeşil pazarlama alanında bir diğer büyük güç, firmaların rekabetçi konumlarını korumak istemeleridir. Çoğu durumda firmalar çevresel davranışlarını destekleyen rakiplerini gözlemlerler ve bu davranışı taklit etmeye çalışırlar. Bazı durumlarda, bu rekabet baskısı tüm bir endüstrinin değişmesine ve dolayısıyla çevreye zararlı davranışın azalmasına neden olmaktadır (Advertising Age, 1991). İşletmeler rekabette başarılı olabilmek ve rakipleri karşısında fark yaratabilmek için tüketici odaklı üretim ve pazarlama yapmak zorundadırlar. En kaliteliyi en ucuza almak isteyen tüketiciler, kalite farkının yanında, enerji ve malzeme israfı olmayan, çevreye en az zarar verecek ekolojik ürünler, yani ozon tabakasına zarar vermeyen, doğal hammadde kaynaklarını yok etmeyen, daha az enerji tüketen, geriye dönüşümlü ambalajlarla pazarlanan ürünler tercih etmektedirler. Bu noktada tüm bu özelliklere sahip ürünleri tüketiciye bir paket olarak sunabilmeyi başaran işletmeler rakiplerine göre rekabet üstünlüğü elde edeceklerdir (Ener, 2004: 2).

5. Atıkların bertarafı ile ilişkili artan maliyet faktörleri ve hammadde kullanımındaki azalmalar işletmelerin davranışlarını değiştirmeye zorlamaktadır (Azzone ve Manzini, 1994): İşletmeler maliyet ve kârla ilgili konularda bir girişimde bulunmak için yeşil pazarlamayı kullanırlar. Örneğin, poliklorlu bifenil (PCB) kirli yağ gibi çevreye zararlı yan ürünlerin imha edilmesi giderek daha maliyetli olmakta ve bazı durumlarda imha edilmesi zorlaşmaktadır. Bu nedenle zararlı atıkları azaltabilen işletmeler büyük maliyet tasarrufu yapabilirler. Atıkları en aza indirmeye çalışırken, genellikle üretim süreçlerini yeniden incelemek zorunda kalan işletmeler, bu gibi durumlarda yalnızca atıkları azaltmakla kalmayıp bazı hammadde ihtiyaçlarını azaltacak daha etkin üretim yöntemleri de geliştirirler. Hem atık hem de hammadde azaltıldığından dolayı bu tasarruf, çift tasarruf olarak işlev görür (Polonsky, 1994c) ve dolayısıyla maliyet önemli ölçüde azaltılmış olur.

Yukarıda görüldüğü gibi işletmeleri yeşil pazarlamaya iten nedenler, aynı zamanda işletmelere belli avantajlar da sağlamaktadır. Çevreci yaklaşımları göz önüne alarak yeni ürün ve

hizmet geliştiren şirketler, kendilerine yeni pazarlar açabilir, kâr sürdürülebilirliğini arttırabilir ve çevre için endişe taşımayan şirketlere karşı rekabet avantajı elde edebilirler. Yeşil pazarlama ayrıca, kârlılıkla birlikte uzun vadeli büyümeyi ve bunun sürdürülmesini sağlar. Başlangıçtaki maliyeti yüksek olsa da uzun vadede para tasarrufu sağlar ve işletmelerin çevre konularını göz önünde bulundurarak geliştirdikleri yeni ürün ve hizmetlerin pazarlamalarına yardımcı olur. Yeni pazarlara girmekte ve rekabet avantajı elde etmede kolaylık sağlayan yeşil pazarlamada bunlarla birlikte kendini sorumlu hisseden birçok çalışan da çevreye zarar vermeyen bir şirket için çalışmaktan gurur duyar (Surya ve Vijaya Banu, 2014: 2). Yeşil ürünler üreten ve çevre dostu olan bir işletme imaj ve itibar bakımından diğeri işletmelerden daha fazla avantaj sağlayacaktır. Bu tür işletmeler çevre bilincine sahip, duyarlı bir işletme olarak tanınacak, bu bağlamda sektörde lider konuma gelmeleri de kolaylaşacaktır.

1.1.3 Yeşil Pazarlama Karması

1.1.3.1 Yeşil Ürün

Yeşil pazarlamada ürünleri planlanmanın hedefleri, kaynak tüketimini ve kirliliği azaltmak ve sınırlı kaynakların korunmasını sağlamaktır. Bu doğrultuda pazarlamacının ürün yönetimindeki rolü, ürün tasarımcılarına, enerji tasarrufu, organik, yerel kaynaklar sağlama vb. gibi yeşil ürün niteliklerini içeren yeşil pazarlama odaklı eğilimleri ve müşteri isteklerini sunmaktır. Örneğin Nike, ayakkabı şirketleri arasında kendisini yeşil olarak pazarlayan ilk kuruluştur. Zararlı tutkal yapıştırıcılarının kullanımını önemli ölçüde azalttığı için, Air Jordan ayakkabılarını çevre dostu olarak pazarlamaktadır. Nike, bu çeşit ayakkabıları israfı azalttığını ve çevre dostu malzemeleri kullandığını vurgulamak için tasarlamıştır (Surya ve Vijaya Banu, 2014: 5).

1.1.3.2 Yeşil Fiyat

Fiyat, yeşil pazarlama karmasının kritik ve önemli bir unsurudur. Çoğu tüketici, ekstra ürün değeri algısı varsa ek ücret ödemeye hazırdır. Bu değeri, performans değeri, işlev, tasarım, görsel çekicilik ya da damak zevki olabilir. Yeşil pazarlamada özel fiyat uygulanırken bu gerçekler dikkate alınmalıdır. Örneğin, Ikea easyday mağazaları, tüketicileri plastik torbaları tercih ettiklerinde özel fiyat uygulamaya başladı ve insanları “büyük mavi çanta” kullanarak alışveriş etmeye teşvik etti (Surya ve Vijaya Banu, 2014: 5-6). Ancak işletmeler yeşil pazarlama faaliyetlerini yürütürken, tüketicilerin genelde yeşil ürünlerin üretim maliyetlerinin diğelerine

göre daha yüksek olmasından dolayı, her zaman daha fazla fiyat ödemeye istekli olmamaları gibi bir durumla da karşılaşabilirler. Yeşil ürün ile yeşil olmayan ürünün fiyatının aynı ya da yakın olduğu durumlarda ise, yeşil ürünü üreten ve pazarlayan işletme üstünlük elde etmiş olabilir (Özkaya, 2010: 36).

1.1.3.3 Yeşil Dağıtım

Ambalajlama ve lojistik olarak ikiye ayrılan yeşil dağıtım, yeşil pazarlama karmasının bir diğer unsuru olarak dağıtım sürecinde çevresel etkilerin en aza indirilmesini amaçlamaktadır. Geri dönüşebilen ve daha küçük ebatlarda ambalajların kullanılması, hem çevresel zararların hem de enerji kullanımının azalmasını sağlayarak, dağıtım maliyetlerini düşürmektedir. Ayrıca dağıtım yapılacak noktalara daha az yakıt harcayarak ulaşılması konusunda, internet temelli uygulamaların çevresel etkilerin azaltılmasındaki önemi büyüktür (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 25). Yeşil dağıtımın bir diğer unsuru olan lojistik de ise “kullanılmış ambalajların ve ürün atıklarının geriye dönük toplanıp geri dönüşümle ekonomiye kazandırılması için geri toplama kanallarına ihtiyaç vardır. Bu işleme tersine dağıtım faaliyetleri yani ters lojistik denmektedir” (Türk ve Gök, 2010: 207). Ters lojistiği kullanan işletmelerin bu süreci geliştirmede 6R’ kriterine dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu kriterler;

Kayda Alma (Recognition): Ürünlerin ters lojistik sürecindeki akışının izlenmesi.

Geri Kazanma (Recovery): Yeniden işleme amacı ile ürünleri toplama.

Gözden Geçirme (Review): Malzemelerin yeniden işleme için standartlara uygun olup olmadığının test edilmesi.

Yenileme (Renewal): Ürünü, orijinal standartlarına uygun olarak yeniden üretmek için ürünün uygun parçalarının kullanılmak amacıyla yeniden istenmesi.

Ortadan Kaldırma (Removal): Yeniden üretim için uygun olmayan malzemelerin ortadan kaldırılması ve yeniden üretilen ürünlerin yeni veya mevcut müşterilere pazarlanması.

Yeniden Tasarlama (Reengineering): Mevcut ürünlerin daha iyi bir tasarımla değerlendirmesidir (Giuntini ve Andel, 1995: 93-98).

1.1.3.4 Yeşil Tutundurma

İşletmeler, çevresel konularla ilgilendiklerini ve bu konudaki hassasiyetlerini hedef kitlelerine duyurmak ve işletme imajının çevresel konulara karşı duyarlı olarak algılanmasını sağlamak amacıyla çeşitli tutundurma bileşenlerini kullanmaktadırlar. Doğal çevreye zarar

vermeyen özelliklere sahip ürünlerin tanıtılması faaliyeti (Polonsky vd.'nden aktaran, Kinoti, 2011: 269) olarak tanımlanan yeşil tutundurmada tüketiciler, ürün ve hizmetlerin çevresel etkilerine ait bilgileri, tutundurma karması olan kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve reklam aracılığıyla öğrenebilmektedirler. Çevresel riskler konusunda tüketicileri bilgilendirme amacı taşıyan yeşil tutundurmada işletmeler, yeşil bir kimlik kazanmak adına, çevrenin korunması için çeşitli etkinlikler düzenleyebilir ya da düzenlenen etkinliklere katılarak maddi destek sağlayabilirler.

İşletmeler tarafından gerçekleştirilen yeşil tutundurma faaliyetlerinin, tüketicilerde çevre bilincinin gelişmesine ve toplum duyarlılığının artmasına önemli katkılar sağlayacağı da belirtilmektedir (Türk ve Gök, 2010: 205-206). Ancak tüketiciyi bilgilendirme amacı taşıyan yeşil tutundurmada, işletmelerin ürün ve çevreci mesajlar hakkında doğru ve kesin bilgiler vermeleri, tüketiciyi yanıltıcı bilgilerden uzak durmaları gerekmektedir. Aksi takdirde işletmelerin kurumsal itibarı zedelenerek, elde ettikleri rekabet avantajını kaybetmeleri söz konusu olacaktır. Bu konuda Polonsky ve Rosenberger (2001: 26), çevresel mesajların tüketicileri eğitmeye ve tüketicilerin daha etkili ve doğru kararlar vermelerine yönelik olması gerektiğini, şirketler tarafından çeşitli fırsatlar elde etmek için kullanılmamaları gerektiğini vurgulamaktadırlar. Yeşil tutundurma konusunda yapılan çeşitli stratejilere örnek olarak Ottman (1997), 5 öneride bulunmaktadır. Bunlar,

1. Tüketicileri, yeşil bir ürünün çözebileceği çevresel sorunlar hakkında eğitmek.
2. Tüketicileri güçlendirmek için, çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerin tüketicilerin sağlığını ve çevreyi koruduğunu göstermek.
3. Yeşil odaklı ürünleri, geleneksel ürünlerden daha değersiz olarak algılamakta olan çoğu tüketiciler için, yeşil odaklı ürünlere dair bir güvence sunmak.
4. İletilen çevreci mesajlar için doğru bir medya karması sunmak.
5. Mevcut ve potansiyel tüketicilerin ilgisini çekmek için, yeşil ürünlerin faydalarını belirtmek (Ottman'dan aktaran, Kinoti, 2011: 269).

Bu öneri ve stratejileri kullanan yeşil pazarlama işletmeleri, faaliyetlerindeki çevreci mesajları tüketicilere ulaştırmayı, yeşil tutundurma karmasının bir unsuru olan yeşil reklam aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Kısa zamanda geniş kitlelere ulaşma ve onları etkileme özelliği taşıyan reklam mesajları, bu niteliklerinden dolayı hedef kitle üzerinde birçok etkiye sahiptirler. Özellikle bir ürün ya da hizmet ile biyofiziksel çevre arasındaki ilişkiyi ele alan reklamlar, bir ürün ya da hizmeti vurgulayarak yeşil bir yaşam tarzı geliştiren reklamlar ve

çevreye duyarlı bir kurumsal imaj sunan reklamlar (Surya ve Vijaya Banu, 2014: 4). Bu tür yeşil reklamların hedef kitle üzerindeki etkileri, çevre duyarlılığı açısından oldukça önem taşımaktadır.

1.2 Yeşil Reklam

Günümüzde işletmeler, bireyler ve toplumu oluşturan tüm paydaşlar, gerek bireysel gerek toplu hareket stratejilerini, çevreye duyarlı olmak ve çevreci yaklaşımları uygulamak çerçevesinde şekillendirmeye başlamışlardır. Çevre duyarlılığını kapsayan yaklaşımların bütünü, bireyler ve ticari işletmelerin günlük yaşam temposunda çevresel faktörler ve çevre sorunlarıyla yüz yüze kalması nedeniyle gelişmektedir (Tütüncü, 2008). Çevre duyarlılığı yaklaşımlarındaki bu gelişmeler doğrultusunda reklam sektörü de büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu doğrultuda İşletmeler, pazarlama alanında yaptıkları değişimleri, reklam uygulamalarına yansıtarak, bu alanda gerekli stratejik düzenlemeler yapmaya başlamışlardır.

1.2.1 Yeşil Reklam Tanımları ve Gelişimi

Toplumu oluşturan bireylerin davranış eğilimlerinin çevre ve çevrecilik ekseninde şekillenmesi, işletmeleri zorunlu olarak çevre odaklı faaliyetler geliştirmeye yönlendirmiştir. Bu nedenle, işletmeler zaman içerisinde ticari faaliyet ve stratejileri dışında çevre odaklı politikaları ve faaliyetleri çevresel sorumluluk bilinciyle hayata geçirmeye başlamışlardır. Şirketler bu faaliyet ve politikalarını reklam aracılığıyla tüketicilere duyurmaktadırlar.

Bir iletişim biçimi olan reklam; “ tüketicileri bir mal ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların türlü medyalarda ücretli olarak yayınlanması”olarak tanımlanmaktadır (Özgür, 1994: 17). Ürün, hizmet ve görüşlerin bedeli kimin tarafından ödendiği bilinecek şekilde çeşitli kitle iletişim araçları ile geniş halk kitlelerine ulaştırılması olarak tanımlanan reklamda analiz ve yaratıcılık üzerinde durulmaktadır. Analiz, hangi medya ile hedef kitleye en etkin biçimde seslenildiği üzerine iken yaratıcılık ise, ürün imajının çeşitli görsel ve işitsel unsurlar kullanılarak arttırılması çabasını dile getirmektedir (Peltekoğlu, 1998: 26). “Reklam, bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Erişilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa, diğer hiçbir araç reklamı geçemez. Eğer reklam bir de yaratıcı bir nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj, hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilir” (Kotler, 2000: 151). İşte bu noktada işletmeler, çevreye duyarlı tüketicilere ulaşmak için bir tercih nedeni olarak, ürün ve hizmet reklamlarında çevreci mesajlara yer vermeye başlamışlardır.

Yeşil reklam tanımlarına baktığımızda, ilk zamanlarda “çevreci reklam” ve “çevresel reklam” gibi isimlerle tarif edilmeye çalışılmış olsa da sonuç olarak “yeşil reklam” olarak adlandırılmıştır. Yeşil reklam uygulamaları, işletmelerin çevre duyarlılığının tüketiciye aktarılması yönüyle büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda yeşil reklamlar, yeni pazarlama ve reklam anlayışının çevre dostu ürün ve hizmetlerle nihai tüketiciye ulaştığı bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır (Karna vd., 2001). “Su ve enerji tasarrufu sağlayan ürünlerin üretilmesi, geri dönüşümlü ve doğada kendiliğinden çözünen malzemelerin kullanımı reklamlarda ön plana çıkarılan başlıca yeşil mesajlardır. Bu tür mesajlar içeren reklamlara literatürde yeşil reklamlar adı verilmektedir. Yeşil reklamlar, ürünün, hizmetin ve/veya işletmenin tamamının çevre sorunlarını dikkate aldığı, çevre kirlenmesinin önlenmesi ve çevrenin iyileştirilmesi için çaba gösterdiği, çevreye zarar vermediği gibi mesajlar içeren reklamlardır” (Özkaya, 2010: 255).

Bir diğer tanımda Henion ve Wilson (1976), yeşil reklamı, çevreci olarak bölümlendirilmiş pazarlama programlarının uygulanması olarak tanımlamışlardır. Ottman (1993) ise, toplumun ve tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmede, beklentilerini belirlemede ve gerçekleştirmede, uzun vadede kazanç ve kârlılığı göz ardı etmeden çevreye yönelik sorumlu olmayı benimseyen iş yönetimi olarak yeşil reklam kullanıldığını belirtmektedir.

Zinkhan ve Carlson (1995: 1), yeşil reklamı, metinsel veya görsel olarak ya da iki unsuru birlikte kullanarak çevre sorunlarına değinen, çevreci bir iddia içeren, ürünün, hizmetin ya da firmanın çevreyle olan ilişkisini vurgulayan reklamlar olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca yeşil reklamı, firmanın çevreci imajını temsil eden ve çoğunlukla çevresel kaygılara sahip tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine cazip gelen tanıtım mesajları içeren reklamlar olarak belirtmektedirler. Yeşil reklam, açık ya da imalı bir şekilde çevresel sorunlara farkındalık yaratma amacı taşıyan, çevrenin yararına yönelik davranış değişiklikleri öneren, hedefi kâr olan ya da olmayan reklamlardır (Fowler ve Close, 2012: 12). Bir başka yeşil reklam tanımında Peattie ve Peattie (2003), yeşil reklamı, toplumsal refaha katkısı olan, çeşitli riskleri azaltan ve çevre dostu ürünleri tanıtan bir sosyal pazarlama aracı olarak tanımlamaktadırlar (Peattie ve Peattie’den aktaran, Jimenez ve Yang, 2008: 232).

Yeşil reklam tanımı içeriklerinde bazı konulara dikkat çekildiği görülmektedir. Yeşil reklamın dikkat çektiği bu konular aşağıda belirtilmektedir.

1. Ürünün geri dönüşümlü malzemelerden üretilmesi ya da fazla enerji tüketimine yol açmayan ürün kullanımı ile ilgili olan, ürünün çevresel performansı.

2. Üretim sürecinde çevresel etkileri azaltıcı teknoloji kullanımı ile işletmenin çevresel performansı.
3. İşletmelerin kendi üretimi dışında bir üretim süreci etkinliğine katılarak, çevresel konulara destek olunması ve
4. İnsanların doğa üzerinde yol açtığı etkileri azaltmaya yönelik davranışları ve yeşil yaşam tarzına yönelik ifadeleri desteklemesi (Testa vd., 2012: 10) gibi konular yeşil reklamların mesaj içeriklerindeki konularını oluşturmaktadırlar.

Mesaj içeriklerinde kullanılan konularla birlikte yeşil reklamlarda sıkça kullanılan bazı yeşil reklam kavramlarını açıklamakta fayda vardır. Bu kavramlar aşağıda belirtilmektedir.

Doğal, saf, temiz, organik gibi ‘ima etme’ potansiyelleri bulunan ve ancak kullanıldıkları bağlamda etkili olan terimlerin, çevresel sorunlarla açıkça bir bağı bulunmamaktadır. Bu gibi kavramlara dolaylı terim denilmektedir.

Yeşil: Şemsiye bir kavram olarak “yeşil” çevreye zararlı olmayan tüm faaliyetler için kullanılan bir kavramdır.

Çevre Dostu: Çevreye zarar vermeyen ürün ya da hizmet için kullanılır. Yeşil ve çevre dostu gibi kavramlar özel bir soruna değinmeyerek sadece çevre yararına yönelik açık bir bağlantı kuran, ürün ya da iddianın çevresel unsurlarını belirtmek için etiket olarak kullanılabilen kavramlardır.

Geri Dönüşüm: Atık ürünlerin toplanıp işlenerek aynı ya da benzer bir ürünün üretimi için yeniden hammadde olarak kullanılması anlamını taşıyan geri dönüşüm, çevresel etkilere karşı alınacak önlemleri ifade edebilen bir kavram olarak özel terim sınıfında yer almaktadır. İklim değişikliği kavramı da özel bir çevresel sorunun altını çizdiğinden dolayı özel terim sınıfına girmektedir.

Enerji Verimliliği: Üretim süreçlerinin değiştirilerek dağıtım yöntemleri ve araçlarının çevreye duyarlı bir şekilde düzenlenmesi, evlerde yalıtım, cam balkon uygulaması, daha iyi inşaat tasarımları gibi uygulamalarda kullanılan kavramlardır.

Sürdürülebilir: Kullanılan kaynağı tamamen tüketmeden ve zarar vermeden kullanılmasıdır (Fletcher ve Downing, 2011: 2-19).

Yeşil reklam terimleri ile ilgili Britanya da 2,019 katılımcı ile gerçekleştirilen çevrimiçi bir anket araştırmasında, katılımcıların %94’ü geri dönüşüm, %91’i enerji verimliliği, %85’i yeşil ve çevre dostu, kavramlarını çok daha tanıdık kavramlar olarak görmüşlerdir. Bu oranlarla birlikte anlamlılık bakımından da geri dönüşüm kavramı %91 oranla ilk sırada yer almıştır. Yeşil

terimlerin hangi ürün ve hizmet kategorisi ile ilişkilendirildiği de araştırılan bu çalışmadaki bazı sonuçlara göre, yiyecek ve içecek sektörü ile en çok organik ve geri dönüşümlü terimleri ilişkilendirilmiş, elektrikli ev aletleri ile enerji verimliliği terimi ilişkilendirilmiştir. Temizlik ürünleri kategorisi ile çevre dostu terimi ilişkilendirilmiş, enerji sektörü ile ilişkilendirilen terim ise yenilenebilir enerji terimi olmuştur. Tekstil sektöründe adil ticaret ürünü terimi, finans sektörü ile ahlaki bankacılık terimi, seyahat kategorisi ile de enerji verimli araba ve çevre dostu tatil terimleri (Fletcher ve Downing, 2011: 19-21) bu araştırmada en çok ilişkilendirilen kategoriler ve terimler olmuştur.

Yeşil reklamların ilk örnekleri 1970’li yıllarda tüketicilerin çevre sorunlarını ele alarak yayınlanmaya başlanmıştır (Haytko ve Matulich, 2008). Çevre odaklı yaklaşımlar ve yeşil pazarlama faaliyetleri 1980’li yılların sonu ve 1990’lı yılların başında tüketicilerde günlük yaşamda daha fazla anlam ifade eder ve işletmeler tarafından uygulanır hale gelmiştir (Carlson vd., 1993; Chase, 1992). Tüketicilerin çevre odaklı gelişen ve değişen alışkanlıkları, çevre sorunlarının çözümüne yönelik ilgilerinin artması çevreci tüketim ve dolayısıyla yeşil reklama olan ilginin de artmasıyla sonuçlanmıştır. Tüketicilerin çevresel sorumluluk anlayışlarının bir sonucu olarak işletmelerin üretim, iletişim ve kurumsal yapıları tüketicilerin ihtiyaçlarını yeşil odaklı yaklaşımlarla karşılayacak şekilde değişmeye başlamıştır (Kassarjian, 1971; Ottman, 1993; Menon ve Menon, 1997).

Bu doğrultudan hareketle yeşil reklamın gelişmesine etki eden bazı nedenleri Vandermewre ve Oliff (1990), şu şekilde açıklamışlardır.

“Yeşil ürünler niş pazarlardan hızlı bir şekilde kitlesel pazarlara doğru yayılmıştır. Örneğin, Coca Cola, McDonald’s, Procter&Gamble gibi büyük bir pazara hâkim olan firmalar ürün ve hizmetlerinde “çevre dostu” gibi söylemlere yönelmişlerdir.

Yeşil firmalara yönelen, yeşil ürün ve hizmetlere daha fazla ödemeyi kabul eden müşteri kitlesi zaman içerisinde daha da artmıştır. Yine sosyal yatırımların, yeşil alışveriş rehberlerinin ve dergilerinin ortaya çıkması, medya aracılığıyla çevre sorunlarına yönelik bir farkındalığın oluşturulması yeşil reklamın daha fazla ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Tüketiciler geri dönüşümlü ürünleri kabul etmeye hatta talep etmeye başlamışlardır.

Çevreye yönelik kaygılar bütün sosyoekonomik kategorilerde belirginlik kazanmıştır. Yani tüketiciler, ürünü ya da hizmeti satın alırken çevresel etkileri de düşünmeye başlamışlardır.

Çevre dostu bebek bezlerinden, çözünebilir boyalara kadar yeşil kategorisindeki ürünlerin kapsamı zamanla artmaya başlamıştır. Örneğin, ABD’de 1985’te 24 (toplam ürünlerin %0,5’i) olan yeşil ürün sayısı 1991’de 810’a (toplam ürünlerin %13,4’ü) yükselmiştir” (Vandermewre ve Oliff’den aktaran, Roberts, 1996: 217).

Yukarıda yer alan gelişmelerde de görüldüğü gibi, yeşil olan bir dünyada yaşamak ve yeşile ulaşmak gerçeğine odaklanmış olan tüketiciler, 21. yüzyılda yeşil olanı tüketme eğilimine yönelmeye başlamışlardır. Artık istenen ürün veya hizmetlerin yeşil olması yeterli olmamakta, bu ürünleri tüketiciye sunan reklamların da yeşil olması talebi ve ihtiyacı doğmaktadır. Yeşile olan bu talep artışının sonucunda reklamların tüketici ve toplumda istenilen etkiyi yaratması için ürün, işletme faaliyetlerinin tamamında çevre ve yeşil odaklı yaklaşımlarla tasarlanmaktadır. Sonuç olarak yeşil reklamlar işletmeler için tüketiciyi kazanmak, ürün ve faaliyetlerinin çevreci taraflarını anlatabilmek için hayati önem kazanmaktadır. Bu bağlamda yeşil reklam sadece ürün odaklı olmayıp tüketici zihninde oluşması planlanan çevreci kurum imajına da katkıda bulunmaktadır (Carlson vd., 1996).

1.2.2 İşletmelerin Yeşil Reklam Kullanmayı Tercih Etme Nedenleri

Günümüzde, dünyada ve Türkiye’de yeşilin ne anlama geldiği önemli bir konu haline gelmiştir. Yeşil kelimesi, ekolojik sorunlar, gezegenin korunması, insancıl kaygılar, sosyal sorumluluk, hayvan hakları, haksız rekabet, eşitlik ve sürdürülebilirlik gibi birçok konuyla ilişkili durumdadır. Bu konuların hepsi başlı başına geniş kapsamlı konular olmakla beraber aynı zamanda da karmaşık konulardır. Bu sebeple işletmeler, bu konuları daha dar bir çerçeveden ele almayı tercih etmektedirler (Saha ve Darnton, 2005: 118).

İşletmelerin, toplumun gereksinimlerini karşılamak için, mal ve hizmet üreten ve ürettikleri mal ve hizmetlerden kâr elde etme amacı taşıyan, ekonomik varlıklar olduğu bilinmektedir. İşletmelere neden reklam yaptıkları sorulduğunda, kimi işletmeler satışlarını ya da pazar paylarını arttırmayı, kimi işletmeler ise ürüne bir kimlik kazandırmayı ya da markalarını farklılaştırmayı amaçlarlar. Genel olarak reklamın amacı, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlere yönelik tüketicilerin olumlu tepki göstermelerini sağlamaktır. Yani reklamın amacında bireylerin ürünün satın alınması yönündeki tutum ve davranışlarını değiştirmeleri, ya da bireylerin satın almaya ikna edilmeleri söz konusu olmaktadır. Reklam, bir haberleşme yöntemi olarak bilgi verir, hatırlatır ya da bir konuda hedef kitleyi ikna eder. Reklamın asıl amacı budur. Diğerleri ise bu amaçların gerçekleşip gerçekleşmediğini gösteren sonuçlardır (İslamoğlu, 2009: 204). Bu doğrultuda reklamın amaçları dışında üç temel özelliği ve işlevinden söz etmekte fayda vardır. Reklamın işlevlerini Küçükerdoğan, kitabında şöyle sıralamaktadır.

“Bilgi Verici İşlev: Yeni bir ürün ya da hizmet üzerine tanıtıcı bilgi, ürünün kullanım olanakları ve pazardaki diğer benzer ürünlerle fiyat ve nitelik açısından karşılaştırılması ile ilgili bilgiler aktarır reklam.

İkna Edici İşlev: Hedef kitlede marka bağımlılığı yaratma, hedef kitlenin alıştığı ürün ya da hizmetleri bırakarak reklamı yapılan ürün ya da hizmete yöneltme, ürünün niteliklerini belli teknikler ve yöntemler kullanarak sunmak ve böylece hedef kitlenin algılamasını değiştirme işlevi üstlenir reklam.

Akılda Kalıcılık İşlevi: Ürün ya da hizmetin reklam iletisi aracılığıyla hedef kitle tarafından anımsanmasını sağlama ve ürün ya da hizmet adını, marka imajını yaratma işlevi görür reklam’’ (Küçükerdoğan, 2009: 15).

Çevreci işletmelerin, amaçlarını gerçekleştirmeleri için bu işlevlere sahip olan reklam fonksiyonlarını etkin bir şekilde kullanarak tüketicilere ulaşmaları gerekmektedir. Yapılan her reklamın farklı hedef kitleleri olduğu gibi yeşil reklamların da hedef kitlesi, işletmeler tarafından zor bir hedef kitlesi olarak kabul edilen yeşil tüketicilerdir (Haytko ve Matulich, 2008).

Çevre sorunlarının giderek artması ve doğal kaynakların giderek azalması, çevreye karşı duyarlı bireylerin, yeşil tüketici kavramını oluşturmalarında önemli bir yere sahiptir. Yeşil tüketiciler, işletmelerin uygulamalarını, çevreci yaklaşım içerisinde sürmesi gerektiği üzerinde baskı yapmakla birlikte, satın alma güçlerini kullanarak, işletmenin pazarlama çabalarını da yakından etkilemektedirler (Tek ve Özgül, 2005: 334). Bu da işletmelerin yeni bir rekabet ortamı oluşturarak yeşil reklam faaliyetlerine yönelmelerine neden olmuştur. Dolayısıyla, yeşil reklamların ortaya çıkmasında tüketicilerin çevre sorunlarına olan ilgilerinin artması büyük rol oynamıştır.

Bireylerin, tüketim alışkanlıklarını değiştirerek çevreye daha az zarar verecek ürünler kullanmayı tercih etmeye başlamaları işletmeleri, tüketicilerin bu duyarlılıkları karşısında üretimlerini çevreci bir boyuta taşımaya, doğa dostu, yeşil ürünler pazarlamaya ve bu ürünlerin reklamlarında çevreyle ilgili mesajlar vermeye zorlamıştır. Tüketicie ulaşmada, çevre politikalarının yayılımında sıkıntı yaşayan birçok işletme, çevreye duyarlılıklarını sergilemek amacıyla farklı iletişim kanallarını devreye sokmaktadır. İşletmeler için tüketicileri ikna etmenin en önemli yolu reklamdır. “temel olarak ekonomik istem çerçevesinde kişilerin beklentilerini ve gereksinimlerini biçimlendirici bir işlev üstlenen’’ (Benilde, 2007: 11) reklamın en önemli özelliği ise ikna edici olmasıdır. Bu bağlamda işletmeler de satın alma güçlerini kullanarak, kendilerini ve çevrelerini korumayı hedefleyen yeşil tüketici kitlesine ulaşmak ve yeşil tüketiciyi ikna etmek için çevre dostu politikalarını sergileyerek yeşil reklamları kullanmayı tercih etmeye başlamışlardır (Haytko ve Matulich, 2008).

Çevre bilinçli tüketiciler kâr etme öncelikli faaliyetler sunan işletmeleri tercih etmemekte, bunun yerine toplumun hassasiyetleri doğrultusunda hareket eden ve ekonomik faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştiren işletmelere itibar etmektedirler. Rekabetin hızla arttığı ticari ortamlarda

işletmelerin itibarı, rakip işletmelerle aralarında fark yaratacak kadar önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu nedenle işletmelerin sosyal sorumluluktan uzak yaklaşımlar içerisinde olmamaları, aksine faaliyetlerini sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesine gerçekleştirmeleri zorunluluk haline gelmiştir (Tosun, 2007). Bu açılarından bakıldığında işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı içinde hareket ettiklerini tüketicilere duyurmak istemeleri söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin yeşil reklam kullanmayı tercih etme nedenlerinden bir diğerinin sosyal sorumluluk anlayışı olduğunu söylemek mümkündür.

Çevresel kriterlere sahip ürünler üreten işletmeler, çevresel sorumlulukla hareket etmeyen işletmeler karşısında rekabet avantajına da sahiptirler. Bu sebeptendir ki rekabet unsuru işletmelerin yeşil reklamları kullanmayı tercih etmelerindeki bir başka neden olmuştur. İşletmeler rakip işletmelerin çevre ile ilgili uygulamalarını izleyip onlardan daha iyi olma çabası içerisine girmektedirler. Bu rekabetçi baskı sanayinin de değişiklikler yapmasına yol açmış ve çevreye karşı verilen zararı azaltmasını da sağlamıştır. Örneğin; Xerox'un tanıttığı “% 100 tekrar kullanılabilen geri dönüşümlü kâğıtları”, diğer üretici işletmelere de fikir vermiş ve onlarında geri dönüşümlü fotokopi kâğıtları üretmelerine öncülük etmiştir (Advertising Age, 1991).

Günümüzde birçok işletme, çevresel yönde yaptıkları bu faaliyetleri tüketicilere yeşil reklam aracılığıyla duyurarak, onların çevresel hassasiyetlerini dikkate aldıklarını gösterip, reklamı yapılan ürün ya da markaya yönelik tutumlarını olumlu yönde değiştirerek, onları satın almaya ikna etmektedirler. Sonuç olarak işletmelerin çevresel çalışmalarını ve sosyal sorumluluk anlayışı içinde hareket ettiklerini tüketicilere duyurmalarındaki en büyük iletişim araçlarının yeşil reklamlar olduğu gerçeği, işletmeleri yeşil reklamları kullanmayı tercih etmeye yöneltmiştir.

1.2.3 Yeşil Reklam Kriteri ve Ayırt Edici Unsurları

Yeşil reklam, çevreye önem veren, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden mesajlar sunan reklam olarak tanımlanabilir. Ancak reklamın yeşil reklam olabilmesi için onu diğer reklamlardan ayıran farklı kriterlere de sahip olması gerekmektedir. Günümüzde reklamlar, modern mitlerle desteklenen yaşam tarzlarından faydalanılarak yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında modern hayatta giderek artan yeşil bilinç de bir mite dönüşerek, reklam mesajlarında önemli bir unsur haline gelmiştir. Marian Radetzki' "The Green Myth" isimli kitabında, teknolojinin gelişmesiyle birlikte ekonomik büyüme karşısında çevrenin durumunu sorgularken, çevrecilik konusunu “yeşil mit” kavramı olarak adlandırmıştır. Yeşil mit, modern dünyadaki yaşam tarzlarının doğayı kirletmesi ve doğaya ciddi zararlar vererek insanın kendi doğal

ortamının giderek bozulacağı endişesinden doğan bir mittir (Jameson vd., 1994). Dolayısıyla yeşil bir reklamın içeriğinde yeşil mit olması öncelikli bir unsur olmaktadır.

Banerjee, Gulas ve Iyer (1995) yeşil reklam unsurlarını; ürün ya da hizmetle fiziksel çevre arasında doğrudan ya da dolaylı bir şekilde olumlu ilişkilerde bulunmak, reklamdaki ürünü ön plana çıkartarak ya da çıkartmayarak yeşil yaşam tarzını teşvik etmek ve kurum imajının çevresel sorumluluk içerdiğini göstermek şeklinde belirlemişlerdir. Elden (2009) ise, ürün tanıtımında ifade edilen yeniden kullanılabilir, hammaddesi doğal, enerji tasarrufu sağlayan, geri dönüşümlü, ozon dostu ve çevre dostu gibi özelliklerin, o reklamı yeşil reklam yapan unsurlar olduğunu belirtmektedir. Yeşil reklamlar; çevre sorunlarını ve bu sorunlar karşısında alınması gereken önlemleri gözler önüne sermektedir. Buna ek olarak yeşil reklamlar, işletmelerin ya da ürünlerin tüketiciler tarafından çevreci tanıtımını da sağlamakta ayrıca çevrecilik ile ilgili bilincin toplumda şekillenmesinde de önemli bir göreve sahip olmaktadır (Zinkhan ve Carlson, 1995).

Wagner ve Hansen (2002: 18-19), yaptıkları bir çalışmada, yeşil reklam unsurlarını birkaç başlık altında sınıflandırarak açıklamışlardır. Bu unsurlar;

Mesaj Unsuru: Yeşil tüketici, satın alma davranışlarında ürün yaşam döngüsü unsurları olan hammadde, üretim süreci, ambalajlama, lojistik, dağıtım, tüketim ve imha etme süreçlerini içeren ürüne ait tüm özellikleri göz önünde bulundurmaktadır.

Tüketici Faydaları: Bu unsurlar işlevsel, sosyal ve psikolojik faydalar şeklinde ayrılmaktadır. Bu doğrultuda tüketici istek ve ihtiyaçları karşılanmaktadır.

Çevresel Mesajın Dayanak Noktaları: Dört'e ayrılan bu noktalardan birincisi; işletmenin, tanıtımı yapılan ürünle ilgili rasyonel boyutu olan akılcı noktalardır. İkinci nokta, neyin doğru ve neyin yanlış olduğu üzerine odaklanan ahlaki noktalardır. Bir diğer nokta ise, sevgi, korku ve neşe gibi duyguları kullanan duygusal noktalardır. Dördüncü nokta olan zamanın ruhu noktası da, reklam metni okurlarını modaya uymaya davet etmektedir.

Harekete Geçirici Güç: Aynı zamanda yeşil reklamlarda kullanılan bir çekicilik unsuru olduğu da düşünülen bu güç, yeşil reklamın temel değeridir. Mesajlarda, gezegeni koruma, hayvanların yaşamı ve kişisel sağlık gibi çevresel endişelerle ilgili harekete geçirici güçlerle iletişim kurulmaktadır.

İşlemsel Çerçeve: Reklamın yapısı, görünümü, görsel unsurları ve logosu olan işlemsel çerçeve, reklamın amaçları ile iletişim kurmaya yardımcı olmaktadır.

Yukarıda yer alan yeşil reklam unsurları ile paralel olarak Fuller (1999), yeşil reklamların; tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması, örgütsel amaçlara ulaşılması ve sürecin eko-sistemle

uyumlu olması kıstaslarını sağlayacak şekilde planlanması, gelişiminin kontrolü ve uygulanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı sürecini özellikle vurgulamıştır. Karna, Juslin, Ahoven ve Hansen (2001)'ne göre ise yeşil reklamda, işletmenin ve ürünün doğa dostu olduğu ve çevre için tehdit oluşturmayan ürünler ürettiği vurgulanmalıdır.

Yeşil reklamlarda kullanılan bir diğer unsur da yeşil ürünün faydalarıdır. Yeşil reklamlarda kullanılan faydalar ile tüketicilere kullanacakları yeşil ürünün onlara ve çevreye sunacağı olumlu özellikler belirtilmektedir. Yeşil reklamların tüketicilere ürünlerle birlikte sağladığı faydalar; yeterlilik ve kaynak etkililiği, sağlık ve güvenlik vurgusunun yapılması, doğa dostu olması ve uygunluktur (Ottman vd., 2006). Topluma çevre odaklı işlevsel, psikolojik ve sosyal faydalar sunmakta olan yeşil reklamlarda, her bir fayda ile farklı tüketicilerin, değişen gereksinimleri giderilmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda, yeşil reklamların başarısı için, yeşil iddia ve faydaların reklam içerisinde söz edilen çevre sorununa, ürüne, işletmeye ve tüketicilere göre geliştirilmeleri gerekmektedir. Çevreci ürünlerin, dikkat çekilmek istenen unsurların ya da süreçlerin çevreye fayda sağlamak amacıyla yaptıkları, destekledikleri organizasyonları sergilemesi de yeşil reklamların bir diğer özelliğidir (Carlson vd., 1996).

Yeşil reklamların ayırt edici unsurlarından biri de reklam temasıdır. Yeşil temalar özellikle reklam mesajını daha etkili kılmak için reklamda bulunan sözlü ve görsel ifadelerle birlikte tasarım unsurlarıdır. Bu temalar kısaca, yeşil renk, doğa, ekolojik bir etiket/ambalaj, çevre dostu bir söylem, geri dönüşümlü ham maddelerin kullanıldığına dair vurgular, çevre dostu ifadelerine yer verilmesi, çevre dostu üretim sürecinin izlenildiğinin ayrıca geri dönüşümlülüğün belirtilmesidir (Karna vd., 2001: 62).

1.2.4 Yeşil Reklamlarda Çevreci İddialar ve Yeşil Çekicilikler

Yeşil reklam unsurlarını, mesaj ve görsel kriterler olmak üzere iki ayrı grupta incelemek mümkündür. Ancak bu kriterlere sahip reklamların yeşil reklam olup olmadığı konusu araştırmacılar tarafından hâlâ tartışılmaktadır. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan çevreci mesajların o reklamın yeşil olup olmadığı konusuna kesinlik katmadığını söylemek mümkündür. Nitekim konuyla ilgili Carlson, Grove ve Kangun (1993), gerçekleştirdikleri bir araştırmada, yeşil reklamlarda kullanılan çevreci iddialara yer vermişlerdir. Bu iddialar aşağıda tablo halinde gösterilmektedir.

Tablo 1.3 Çevreci İddialar

Ürün yönelimli iddia	Bu iddiada “bu ürün doğada yok olabilir” ifadesinde olduğu gibi ürünün çevreciliğine yönelik bir nitelik öne çıkarılmakta ve böylelikle bu iddia türünün kullanıldığı yeşil reklamlarda, ürünün çevreci niteliğiyle tüketici ikna edilmeye çalışılmaktadır.
Süreç yönelimli iddia	Bu iddia türünde, işletmelerin çevreye yarar sağlamak için geliştirdikleri üretim teknolojileri ve üretim teknikleri ön plana çıkarılmaktadır.
İmaj eğilimli iddia	Bu tür iddiaların kullanıldığı yeşil reklamlarda, geniş tabanlı toplum desteği sağlamak için işletme tarafından gerçekleştirilen çevreci faaliyetlerle toplum ve işletmeler arasında bir bağ kurulmaktadır.
Muğlak iddia	Bu tür iddiaların kullanıldığı yeşil reklamlarda çevreyle ilgili olan yuvarlak ifadelerle sunulmakta ve sunulan iddianın herhangi bir bilimsel veri ile desteklenmediği görülmektedir. Bu reklamlarda sunulan iddialar doğru olsa dahi, tüketiciler tarafından inandırıcılıkları düşük bulunmaktadır. Bu iddia türünün kullanılmasının asıl nedeni, gerçekte çevre dostu olmayan işletmelerin, çevreci bir imaja sahip olmaları adına başvurdukları bir yöntem olmasıdır.
İhmal edilen iddia	Bu iddia türünün kullanıldığı yeşil reklamlarda, ürünle ya da işletmelerle ilgili önemli bir bilgiye yer verilmemiştir. Bu iddia türünde amaç, ürün ya da işletmenin çevreye zarar verdiği gerçeğinin ortaya çıkmamasını sağlamaktır.
Yanlış ya da doğrudan yalan iddia	Reklamdaki iddia kısmen ya da tamamen gerçek dışı ise “yanlış ya da doğrudan yalan iddia”ya başvurulmuştur. Tüketicilerin ürün ya da işletmenin çevreci olduğunu düşünmeleri amacıyla iddia kapsamı genişletilerek, kasıtlı olarak da yanlış anlaşılmalara neden olabilen bir iddiadır.
Kabul edilebilir iddia	Kanıtlanabilir iddialardır. Bu iddialar doğru ve gerçektir. Bu iddia ile yeşil reklamın temel görevi olan, işletmenin gerçek, çevreci yararının tüketicilere sunulması gerçekleşmektedir.

Kaynak: Kangun vd., 1991

Tablo 1.3’te geçen tüm bu iddialar yeşil reklamın yaratacağı etkiyle doğrudan ilişki içindedirler. Literatür incelendiğinde yeşil reklam iddialarının bağımlı ve bağımsız olmak üzere kabaca ikiye ayrıldığı görülmektedir (Chan ve Lau, 2000). Bağımsız iddialar işletmenin çevresel sorumluluk çabaları doğrultusunda sunulan somut bilgilerle oluşturulmakta iken (Carlson vd.,

1993). Bağımlı iddialar ise imaj odaklıdır. Bu iddialar çevresel gerçeklerin sunulduğu iddialar olmakla birlikte bağımsız iddiaya nazaran daha az somut bilgi içermektedirler (Carlson vd., 1996). Bağımlı iddialarda işletmenin çevre adına gerçekleştirdiği somut eylemlerin doğrudan belirtilmesi yerine, işletmenin çevre dostu olduğu imajını yaratan mesajlar verilmektedir.

Bu doğrultuda Carlson, Grove ve Kangun (1993: 31) yeşil reklamlardaki yanıltıcı iddiaları aşağıdaki gibi sınıflandırmışlardır. Bu iddialar;

Belirsizlik: “Bu ürün çevre dostudur.” örneğindeki gibi iddia, açık bir anlam vermeyecek kadar geniştir.

Eksiklik: Ürün, çevreye zararlı başka kimyasallar içerdiği halde “Bu ürün kloroflorokarbon içermez.” örneğinde olduğu gibi iddiada, reklamın güvenilirliğini sağlayan bir bilgi yoktur.

Sahte Bilgi: Öyle olmamasına rağmen “ Bu ürün geri dönüşümlü hammaddelerden üretilmiştir” örneğindeki gibi iddia, gerçek değildir.

Birleştirme: İddianın birden çok yanıltıcı bilgi içermesi şeklinde sınıflandırmışlardır.

Yeşil reklamlarda tüketiciye, ürünün çevreyle ilgili detaylı, anlaşılır, faydalı ve gerçek bilgilerinin verilmesi gerekmektedir. Çünkü bir ürünün benzerlerinden daha az çevreye zarar vermesi tüketiciler açısından bir fayda olarak algılanmaktadır. Bu bilgilerle tüketiciler benzer ürünlerle olan farkı daha iyi algılamakta, sonuçta detaylı bilgi içeren ve çevreye gerçekten faydalı olduğunu düşündükleri yeşil reklamlara karşı olumlu bir tepki göstermektedirler. Dolayısıyla işletmelerin de yeşil reklamların bir unsuru olan tüketiciyi bilgilendirici özelliğini doğru kullanmaları, reklamlarında detaylı, faydalı ve gerçek bilgilere yer vermeleri gerekliliği önem kazanmaktadır. Ancak, bazı işletmeler ortada çevreye duyarlı ve faydalı bir ürün olmadığı halde reklamlarında çevreci mesajlara yer vererek tüketicileri yanıltmaktadırlar. Greenwashing (yeşile boyama) denilen bu uygulama çoğu tüketicide güvensizlik oluşturmakta ve tüketicinin yeşil reklam algılarını, tutumlarını ve dolayısıyla da satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Davis, 1993: 20). Bu uygulama, işletmenin ve markanın güvenilirliğini tehlikeye koyacak ve büyük ölçüde güvenilirliğin zedelenmesine yol açacak bir uygulama olarak görülmektedir. Dolayısıyla yeşil reklamlarda kullanılan iddiaların doğruluğunun ispatlanması ve işletme tarafından kanıtlanması işletmenin yararına olacaktır. Aksi takdirde yeşil tüketiciler, yeşil reklamlara ve dolayısıyla da yeşil ürünlere kuşku ile yaklaşacak, bu da hem işletmeler hem de tüketiciler açısından bir endişeye yol açacaktır.

İkna, inandırıcılık, iddia ve fayda temalarının yanında yeşil reklamlarda kullanılan bir diğer ayırt edici unsur da reklam çekicilikleridir. Çekicilikler, mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden biri olduğu gibi, ürünlerin reklamcılık aracılığıyla konumlandırılmasına ya da

yeniden konumlandırılmasına temel oluşturan önemli bir karar alanıdır (Uztuğ, 2003). Reklam çekiciliği, Gelb vd. (1985)’ne göre “potansiyel müşterilerin tutumlarını değiştirmek veya onların etkinlik biçimlerine yöneltmek veya reklamı yapılan ürünün kavramlarını sağlamak için yapılan bilinçli bir güdüleme girişimidir” (Gelb vd.’nden aktaran, Elden ve Bakır, 2010: 76). Yeşil reklamlarda kullanılan çekicilikler, Tablo 1.4’te gösterilmektedir.

Tablo 1.4 Reklam Çekicilikleri

Zeitgeist çekiciliği	Kendi içinde ikiye ayrılır. Çevreci durumun olduğu gibi, ayrıntılı bir bilgi verilmeden sunulması ve yeşil hareket için bir eyleme işletmenin önderlik yapmasıdır.
Duygusal çekicilikler	Yeşil reklamlarda korku, suçluluk, mizah, gurur ve sıcaklık gibi çekicilikler kullanılarak ürün çevreci olarak sunulabilir.
Rasyonel çekicilikler	Yeşil reklamlarda, çevreci ürünlere daha düşük bir ücret ödeme ya da çevresel bir olay maddi yardımda bulunma gibi finansal çekicilikler kullanılabilir.
Sağlık çekiciliği	Sağlık değeri ön plana çıkartılarak ya da doğal içeriklerin faydası belirtilen çekiciliklerdir.
Kurumsal çekicilik	Sosyal huzur için işletmenin bu yöndeki vaadinin vurgulanması ile gerçekleşmektedir.
Tanık kullanma çekiciliği	Ürünün çevresel faydasının aktarılmasında ünlü, uzman ya da sıradan bir birey tanık olarak sunulur.
Karşılaştırılmalı fayda çekiciliği	Bu çekiciliğin kullanıldığı yeşil reklamlarda bir ürün, belirli bir yeşil fayda üzerinde diğer ürünlerle kıyaslanmaktadır.

Kaynak: Iyer ve Banerjee, 1993: 497; Banerjee vd., 1995: 23

Tablo 1.4’teki reklam çekiciliklerini etkileyen duygusal ve bilişsel olmak üzere iki ayrı unsur bulunmaktadır. Duygusal unsurlar, tüketicilerin marka kullanımındaki hislerini ve duygularını temsil ederken, bilişsel unsurlar ise yeşil ürün stratejilerinin tutumlara olan etkileri ile ilgilidirler (Kong ve Zhang, 2012: 2-3). Tüketicilerin tutum ve davranışlarını değiştirmeye çalışan işletmeler de, reklamlarında çevreci iddialar ve çekiciliklere yer verirken duygusal ve bilişsel unsurları göz önüne alarak hareket etmekte ve çevreci mesajlarını bu doğrultuda kullanmaktadırlar. Yeşil

reklamlardaki çevreci mesajlar, çevreci bir metinle veya görsel bir unsurla ya da her iki unsurla birlikte vurgulanabilmektedir. Çevreci mesajlar içeren bir metnin yanında görsel unsurlar olarak doğa figürleri olan bitkiler, hayvanlar, doğadaki renkler ve hatta kimi zaman çocuk unsurları bile kullanılmaktadır.

Ortaya çıkışından bu yana yeşil reklamlarla ilgili hem uluslararası hem de ulusal alanda çeşitli akademik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmalara baktığımızda, reklamlarda çevreci iddiaların arttığı ve işletmelerin reklamlarda çevreci mesajları daha fazla kullanmaya başladıkları görülmektedir (Ottman, 1993; Polonsky vd., 1997). Carlson, Grove ve Kangun (1993: 34) yeşil reklamlarda kullanılan iddiaların inandırıcılığı üzerine yaptıkları araştırmada çevreci iddiaları, ürün amaçlı, işlevsel amaçlı, imaj amaçlı ve çevresel gerçekler olmak üzere sınıflandırmışlardır. Araştırmada reklamların yüzde 42'sinin belirsiz ve muğlak, yüzde 18'inin eksik ve yalan iddialar içerdiği, sadece yüzde 40'ının kesin olarak doğru olduğu vurgulanmaktadır. İmaj amaçlı ve işlevsel amaçlı iddiaların olduğu yeşil reklamların çevreciliğin erken dönemlerinde kullanıldığını, ürün amaçlı iddiaların ise son yıllarda oldukça fazla kullanıldığı diğer bir çalışmada bildirilmiştir (Easterling vd., 1996). Çalışmada özellikle, ürün amaçlı iddiaların daha popüler olmasına rağmen, imaj amaçlı iddiaların çok daha fazla kullanıldığını, ancak aynı zamanda en belirsiz reklamların da imaj amaçlı iddiaların yer aldığı reklamlar olduğunu, öte yandan ürün amaçlı iddiaların da, aldatıcı olduğu belirtilmektedir.

Shrum, McCarty ve Lowrey (1995) çalışmalarında, tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik kuşku duyduklarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda yeşil reklamlara yönelik tutum, önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Tüketiciler, reklama maruz kaldıklarında, reklama yönelik hisler ve düşünceler oluştururlar ve bu durum tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını önemli derecede etkiler. Tüketicilerin reklama duyduğu his, reklamla ilgili değerlendirmelerinde öncelik taşımaktadır. Muehling (1987), hem olumlu hem de olumsuz düşüncelerin, reklama yönelik tutumu birlikte (olumlu eksi olumsuz düşünceler) etkilediğini ifade etmiştir. Bilişsel değerlendirmeler ise daha çok, tüketicilerin reklamı güvenilir bulup bulmamasıyla ilgilidir.

Bazı araştırmacılar demografik özelliklere göre inceleme yaparken kişilikle ilgili ölçümleri de kullanmışlardır (D'Souza ve Tagihan, 2005). Öte yandan, yalnızca satın alma davranışını çevresel kaygıların etkisinde kalarak çevreci üründen yana kullanan her tüketiciyi, çevreci olarak kategorize eden (Shrum vd., 1995) ya da tüketicileri ilgi düzeyine (Schuhwerk ve Lefkoff-Hagius, 1995) göre sınıflandıran araştırmacılar da bulunmaktadır. Tüketicileri, çevreci ilgi düzeylerine göre sınıflandıran (The Roper Organization, 1992), çevreye yönelik tutum ve

tüketim alışkanlıklarını (Schwepker ve Cornwell, 1991) konu edinen araştırmalara göre, çevresel ilginlik ne kadar yükselirse, çevreci ürün satın alma o kadar artmaktadır (Schuhwerk vd., 1995). Ancak Schuhwerk ve Lefkoff-Hagius (1995) çalışmalarında, tüketicilerin çevresel ilginliğinin, reklamdaki çekicilik unsuruna tepkisi üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını, sadece çevreye yönelik düşük ilginlik seviyesinde olan tüketicilerin, reklamda kullanılan çevreci çekicilik unsurundan olumlu yönde etkilendiklerini belirtmektedirler.

Bir başka yeşil reklam çalışmasında British petrol'ün reklam kampanyasını inceleyen Cox, (2008: 39-49), çevre sorunları ile ilgili farkındalığı geliştiren reklamların sürdürülebilir tüketimle ilgili olduğunu belirtmektedir. Cox ayrıca, sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin ürününü satın almanın, çevreci özelliklere sahip bir ürünü satın almakla aynı değeri taşıdığını belirterek, kurumsal kimliğin yeşil reklam için önemine vurgu yapmaktadır.

Çevre savunuculuğu ile ilgili olarak National Geographic dergisinin 1979-2008 yılları arasında yayınlanan 577 yeşil reklamı inceleyen Bortree, Ahern, Dou ve Smith (2012: 80-82) çalışmalarında, 150 adet reklamı çevre savunuculuğu yapan reklamlar, diğer reklamları ise ürün, imaj ya da çevre için bağış toplama reklamları olarak kategorilere ayırmışlardır. Araştırma sonucunda çevre savunuculuğu yapan reklamların % 47'si çevreyi savunan işletmeler tarafından gerçekleştirildiği, bunu çevreci vakıfların, grupların, firma ve devlet kuruluşlarının takip ettiği görülmüştür. Çalışmadaki çevre savunuculuğu reklamları, türlerin ve habitatın korunması, enerji bağımsızlığı, katı atık problemleri, kirlilik, enerji verimliliği ve sera gazının azaltılması gibi konuları içermiştir.

Türkiye'de yapılan araştırmalara baktığımızda Özkoçak ve Tuna (2009)'nın gerçekleştirdikleri araştırmada; yeşil reklamlardaki araç ve temalar üç bölümde incelenmiştir. Bu bölümler; çevresel denetim, iddia türleri ve basın reklamları formatıdır. Araştırma kapsamında, Temmuz, Ağustos ve Eylül 2009 tarihlerinde, en çok tiraja sahip üç gazetede (Hürriyet, Posta ve Sabah) tüm reklamlar incelenmiştir. Bu araştırma sonunda incelenen 13511 reklamdan yalnızca 55'nin yeşil reklam olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu 55 yeşil reklamın, en çok otomobil kategorisinde ve ürün odaklı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmalar irdelenirken yeşil reklamların, göstergebilimsel çözümleme yöntemi çerçevesinde incelenmesi gerektiğinin önem taşıdığı görülmektedir.

Bir diğer araştırmada Gürbüz, Akın ve Karabağ (2012: 61-65)'in bir web sitesinde inceledikleri 162 reklamdan sadece 2 beyaz eşya reklamında çevresel farkındalık mesajına ulaştıkları görülmektedir. Araştırmada Türk işletmelerinin çevre koruma farkındalığını yeterince

önemsemedikleri sonucuna varılmıştır. Araştırmacılara göre, tüketicilerin ancak ürünlerin çevre dostu ürünler olduğu yönünde ikna olmaları durumunda, bu ürünleri diğer ürünlere tercih ederek, kullanacakları yönünde eğilimleri olduğunu belirtmektedirler.

Yeşil reklamlardaki çevreci iddiaları, mesaj belirginliği, ürün türü ve tüketici bilgi işleme tarzı açısından deneysel bir şekilde inceleyen Alınışık (2009), araştırmasında işlevsel, sembolik ve deneyimsel olarak, sırasıyla çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcı olan ürün reklamlarını kullanmıştır. Araştırma sonucunda Kol saati ve DVD oynatıcı reklamlarında belirgin çevreci iddiaya yer verilmesinin reklam etkiliğini olumlu yönde etkilerken, çamaşır makinesi reklamında ise olumlu yönde etkilediği görülmemiştir. Ayrıca çamaşır makinesi reklamında çevreci bir iddia, reklama ya da markaya yönelik tutumda veya satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık yaratmamıştır. Araştırmacı, bunun nedenini, işlevsel bir fayda sağlayan ürün reklamında asıl fonksiyonu dışında diğer özelliklerine (enerji tasarrufu sağlar vb.) vurgu yapılmasının olumsuz değerlendirilebileceği şeklinde açıklamaktadır.

Kükre (2010) tarafından gerçekleştirilen tez araştırması kapsamında, tüketicilerin çevresel sorumlulukları ekseninde işletmeler tarafından ortaya konulan yeşil reklamlara yönelik tutumları araştırılmıştır. 362 kişi üzerinde yapılan anket araştırması sonucunda, çevreye sorumlu davranışlar gösteren tüketici grubunda yeşil reklamlara yönelik tutum olumluyken, çevreye sorumlu davranışlar göstermeyen grubun ise yeşil reklamlara yönelik tutumları olumsuz olarak görülmüştür.

Köksal (2011) ise, genel çevre tutumu ile yeşil reklamlara yönelik tutum arasındaki ilişkiyi lisans ve lisansüstü öğrencileri üzerine yapılan anket çalışması ile incelemiştir. İnceleme sonucunda çevrecilik faktörü ile reklama ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum ve reklam algısı faktörleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki görülmüştür. Ayrıca demografik unsurların çevreye ve yeşil reklama yönelik tutumu etkilediği de sonuçlar arasındadır. Lak (2015)'ın yeşil ürünler üzerinde ünlülerin etkisi adlı tanımlayıcı ve deneysel tez çalışmasında, etkileme analizi yeşil reklama yönelik tutum ve sunulan ürüne yönelik tutum olarak iki farklı boyutta yapılmıştır. 200 kişiden oluşan anket formu ile yapılan deneysel araştırmada iki ünlünün etkisi her iki ürün üzerinde analiz edilmiştir. Etkileme analizinin sonuçlarına göre, erkek olan ünlünün etkisi süt reklamı üzerinde, kadın olan ünlünün etkisi ise buzdolabı reklamı üzerinde daha fazla görülmüştür.

Yukarıda görüldüğü üzere, Türkiye'de yeşil reklamlarla ilgili yapılan tez çalışmaları çok eskilere dayanmamakla birlikte konuyla ilgili az sayıda çalışma yapılmıştır. Çalışmalar yeşil

reklamdan daha çok yeşil pazarlama ile ilgili çalışmalardır. Yapılan araştırmaya göre 1999 -2015 yılları arasında yeşil pazarlama ile ilgili 79 adet tez çalışmasından 56'sı işletme alanıyla, 3'ü iletişim alanıyla ilgili, 6'sı hem işletme hem de iletişim alanıyla ilgili, 14'ü ise diğer alanlarla ilgili çalışmalardır. Bunun yanı sıra yeşil reklam çalışması olarak 5 adet yüksek lisans tezi görülmüştür. Bu çalışmalardan bir adet işletme alanı ile ilgili, bir adet hem işletme alanı hem de iletişim alanıyla ilgili, üç adet ise sadece iletişim alanıyla ilgili çalışmalardır. (www.yok.gov.tr, erişim tarihi: 17.09.2016).



İKİNCİ BÖLÜM GÖSTERGEBİLİM

2.1 Göstergebilim'in Kavramları ve Gelişimi

Göstergebilim genel olarak “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemesi” olarak tanımlanmıştır.

Yaşamın tüm alanları göstergebilimin konusu olabilir. Yani iletişim için kullanılan sözcükler, görüntüler, sesler, trafik ışıkları, çiçekler, müzik, tıbbi semptomlar vb. gibi birçok şey, göstergebilimin konusu ve incelenme alanı olabilmektedir (Parsa ve Parsa, 2004: 1). Göstergelerin iletişimde bulunma yolları ile kullanımlarına egemen olan kurallar üzerinde duran göstergebilimi Vardar, dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan her şeyi, dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilim dalı olarak tanımlar (Vardar, 1988: 111). Bu bağlamda doğal dili de içine alarak birçok iletişim biçimlerinin genel bilimi olarak tasarlanan göstergebilimi, Guiraud ise, dilsel olmayan iletişim biçimlerinin bilimi olarak adlandırırken, doğal dili de dilbilimin bir konusu olduğunu belirtmektedir (Guiraud, 2016: 13). Göstergebilimin fizik ve biyoloji gibi bir bilim dalı olmadığını ileri sürerek daha çok mantıksal olduğunu söyleyen Monaco'da; göstergebilimsel film analizi üzerinden yola çıkarak “göstergebilim, bize filmin yaptıklarını nasıl yaptığını tanımlamaya hizmet eden aydınlatıcı, açıklayıcı bir sistemdir. Filmi açıklaması zordur, çünkü anlaması kolaydır” (Monaco, 1981: 140) der. Bu bağlamda göstergebilimin, anlamın ne olduğundan çok nasıl yaratıldığıyla ilgilendiğini söylemek mümkündür. Ayrıca bir inceleme yöntemi olan göstergebilim, bildirişim amacıyla kullanılan doğal dillerin yanı sıra bütün anlamlı dizgeleri kavrayabilmek, yorumlayabilmek için bir çözümleme ve yeniden yapılandırma modelinin sunulması (Rifat, 2000: 7) olarak da tanımlanmaktadır. Çevremizdeki her türlü göstergeyi ve dizgeyi araştıran göstergebilim, aynı zamanda bu dizgelerin nasıl ve niçin oluştuğunu da incelemektedir. Göstergebilim terimini daha iyi ifade edebilmek için öncelikle gösterge (sign) kavramlarının ne anlama geldiğini açıklamakta fayda vardır.

Göstergebilimin temel birimi olan göstergeler, kendisi dışında bir şeyi temsil eden ve temsil ettiği şeyin yerini alabilecek niteliklerde olan, her türlü biçim, olgu, nesne vb. olarak tanımlanabilir. Bu şekilde bakıldığında sözcükler, simgeler, semboller, işaretler vb. gösterge olarak kabul edilir. Bu bağlamda gösterge kavramının geniş tanımına bakacak olursak; yaşam

içinde insanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal diller (Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca vb.), yüz ifadeleri, jestler (el, kol, baş hareketleri), trafik işaretleri, sağır ve dilsiz alfabesi, meslek grubu flamaları, reklam afişleri, moda, edebiyat, resim, müzik vb. birimlerden oluşan birer dizgedir. Bazı araçların kullanımı yardımıyla (yazı, ses, hareket, görüntü vb.) gerçekleşen bu dizgeler belli kurallarla işleyen anlamlı birer bütündür. Bu anlamlı bütünün birimlerine de gösterge denir. Örneğin, bir tabloda görülen renk ya da figür gösterge olarak değerlendirileceği gibi, bir edebi eserdeki kahramanın davranışı ya da bir moda dergisindeki bir elbise veya bluz vb. de çevresindeki diğer birimlerle bağlantısı olan birer gösterge olarak değerlendirilebilir (Rifat, 1996a: 9-10).

Her an yoruma açık ve devingen bir birim olan göstergeler, kendileri dışında başka bir şeyin yerini tutmaktadırlar. O şeyin kendisi olmayan göstergeler bize bildiğimiz bir şeyi çağrıştırıyor, yorum yapmamızı sağlıyor ve bize bir mesaj iletiyorlar. Fakat bizim bu göstergeleri okuyup yorumlayabilmemiz için, o gösterge hakkında ön bilgiye sahip olmamız, deneyimlemiş olmamız ya da o alanda uzman olmamız gerekmektedir. Örneğin bir resimdeki belli bir elma görüntüsü, o elmanın yerini tutarak, onun göstergesi oluyor. Ancak bizim zihnimizde bu belli bir elma değil, çünkü biz o elmanın hangi elma olduğunu bilmiyoruz. Eğer biz elma diye bir meyve tanıyorsak, o zaman zihnimizde o meyve ile ilgili bir kavramın varlığı söz konusu olur. Ayrıca bizim için hangi elma olup olmadığı da önemli değil, resimdeki elmanın zihnimizdeki elmayla örtüşmesi, elma kavramını bize çağrıştırması açısından yeterlidir (Erkman, 2005: 20-22).

Göstergebilimde anlamın en küçük birimi olan göstergeyi, Fiske (2003), kendisinden başka bir şeye bir gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şey olarak açıklar. Ancak göstergenin varlığı, kullanıcılarının onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır. Ünlü iletişim bilimci John Fiske, bu konuyla ilgili bir örneğinde şöyle der; “açık arttırmayı yöneten müzayedeciye bir gösterge olarak, kulak mememi çekmemi ele alalım. Gösterge burada, fiyatı arttırdığıma gönderme yapar ve hem benim tarafımdan hem de müzayedeci tarafından bu anlamda kabul edilir. Anlam benim tarafımdan müzayedeciye aktarılır: artık iletişim gerçekleşmiştir” (Fiske, 2003: 63). Bu örnek, göstergelerin iletişim kurmada etkili bir birim olduğunu açıkça ifade etmektedir.

2.1.1 Çağdaş Göstergebilimin Öncüleri

Çağdaş göstergebilimin temelleri 20.yüzyılın başlarında Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) tarafından atılmıştır (Vardar, 2001: 86).

2.1.1.1 Charles Sanders Peirce

Pragmatizmin kurucusu ve felsefeci olan Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce, (1839-1914) Saussure'le aynı dönemde yaşamış ve aynı konularla ilgilenmişlerdir. Ancak kendisi hayattayken yapıtları yayımlanmamıştır. Bu durum o dönemlerde pek önemsenmese de ancak günümüzde ABD'de yetişen en büyük felsefecilerden biri olarak görülmeye devam etmektedir. Peirce, göstergebilimin dilbilim ve edebiyat dışındaki alanlarda da geçerlilik kazanmasına öncülük etmiş, göstergebilimi tüm yaşam alanlarını kapsayan evrensel bir bilim olarak görmüştür. Peirce, her göstergenin başka göstergelere gönderme yaptığını ve başka göstergelerden kaynaklandığını da ileri sürmektedir. (Erkman, 2005: 62). Peirce, göstergebilimle mantığın aynı şey olduğunu ve göstergenin mantığı sergilediği için önemli olduğunu savunarak, soyutlama ile simgeleme eylemlerini incelediğini vurgulamaktadır. (Parsa ve Parsa, 2004: 10).

Dış dünya hakkındaki bilgilerin göstergelere dayandığını savunan Peirce, bilginin kendisinin de gösterge düzleminde ele alınması gerektiğini ifade ederek, dünya bilgisinin akıl yürütmeyle olmadığını, göstergeler aracılığıyla oluştuğunu belirtmektedir. Peirce, bilginin göstergede somutlaştığını, öznel ve nesnel dünya arasındaki bağlantıyı da göstergelerin kurduğunu savunmaktadır. (Erkman, 2005: 64-65).

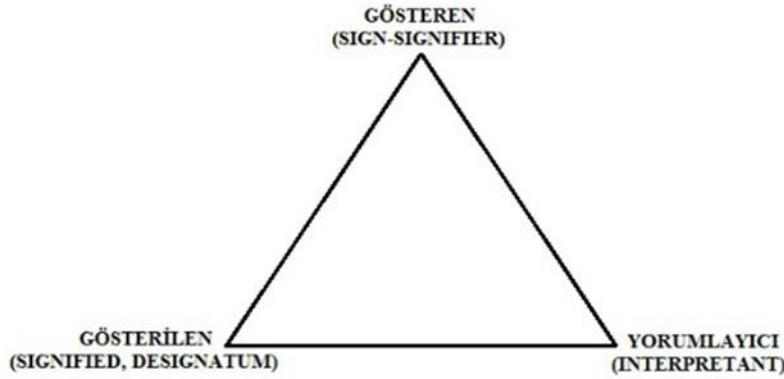
Peirce, geniş anlamıyla mantığın göstergebilime eşit olduğunu söylemektedir. Ayrıca göstergeleri nesneleri açısından varlıksal bağıntı, benzerlik ya da saymacılık içerlemelerine göre; belirti (index), ikon (icon) ve simge (symbol) olarak üçe ayırarak bugün de çözümlemelerde sıkça başvuru bir sınıflama yapmıştır. Bunlar;

Belirti (Index): Belirtisel gösterge de diyebiliriz. Dumanın ateşi çağrıştırdığı ve ateşin bir belirtisi olduğu örneğindeki gibi, nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir. Burada iki öge arasında gerçek bir çağrışım vardır. Yani gösterileniyle doğrudan ilişkili bir göstergedir.

İkon (Icon): Görüntüsel gösterge de diyebiliriz. Peirce'e göre görüntüsel gösterge, bir harita, kroki, fotoğraf, heykel gibi belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil eder ve canlandırır.

Görüntüsel gösterge tanımında hep “benzerlik” kavramını kullanmaktadır. Fiziksel bir benzerlik akla gelmelidir. Kısacası fiziksel açıdan nesnesine benzeyen göstergedir. Vesikalık fotoğraf gibi. Fotoğraf o kişiyi temsil eder ama yerine geçemez (Özmkas, 2009: 39).

Sembol (Symbol): Yorumlayan olmadığında kendini gösterge yapan, özelliği bulunmayan bir göstergedir. Başka bir deyişle sembol, insanlar arasında uzlaşmaya dayanan bir göstergedir. Mesela bir sözcük, belirttiği şeyi yalnızca bu anlama geldiğini anlamamız sayesinde anlatmış olduğu için, dildeki sözcükler uzlaşmaya dayalı birer sembole örnek olur (Rifat, 1992: 21-22). Toplumla uzlaşma gerektirir, adaletin simgesinin terazi olması gibi. Yorumlayan, terazi sembolünün adalet anlamına geldiği konusunda toplumun diğer üyeleri ile uzlaşmıştır.



Şekil 2.1 Peirce'in Üçlü Ayrımı

Kaynak: Echtner, 1999

2.1.1.2 Ferdinand de Saussure

İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913), dilbilimci olan Saussure dili göstergelerden oluşan bir dizge olarak görmüştür. Göstergebilimden ileride kurulacak bir bilim dalı olarak söz eden Saussure, iletişimin gösterge dizgelerine dayandığını, alfabe, mors alfabesi, sağır ve dilsizlerin işaretle konuşma dilleri, edebiyat, nezaket kalıpları, gemicilerin haberleşme yöntemleri gibi birçok dizgenin göstergebilim alanında incelenmesi gerektiğini ileri sürmüştür.

Göstergenin özellikleri üzerinde duran Saussure, dizge, dizge içinde değer taşıma, söylem, eşzamanlılık, artzamanlılık, uzlaşsallık, toplumsallık ve nedensizlik gibi kavramlara açıklık getirmiştir. Göstergenin dış dünyayla bağlantısı üzerinde durmayan Saussure, göstergeyi zihinsel bir işlem birimi olarak görmüştür. Saussure, kavram oluşmadan sözcük oluşmaz diyerek, her şeyin zihindeki kavramla başladığını vurgular. Başka bir deyişle kavram ve sözcük bir kâğıdın iki

yüzü gibi birbirinden ayrılmayan birimleridir. Konuyla ilgili Saussure'den önceki bilim adamları, sürekli olarak sözcükle dış dünya arasındaki bağıntılarla ilgilenmişlerdir, ancak Saussure göstergiyi bu bağlamdan çıkarmıştır (Erkman, 2005: 59-61).

Saussure, ölümünden sonra öğrencileri tarafından kitap haline getirilen ünlü kitabı “Course de linguistique générale” (1916; Genel Dilbilim Dersleri) de “semiologie” adı altında tasarladığı bilimin tanımını şöyle yapar:

“Göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir; bu bilim toplumsal ruh biliminin bir bölümünü oluşturacaktır. Biz bu bilimi göstergebilim “sémiologie” olarak adlandıracakız. Göstergebilim, bize göstergelerin ne gibi özellikler içerdiğini, hangi yasalara bağlı olduğunu öğretecektir. Henüz böyle bir bilim var olmadığından, onun nasıl bir şey olduğunu söyleyemeyiz, ama kurulması gereklidir yeri de önceden belirlenmiştir. Dilbilim, bu genel bilimin bir bölümünden başka bir şey değildir” (Vardar, 2001: 46).

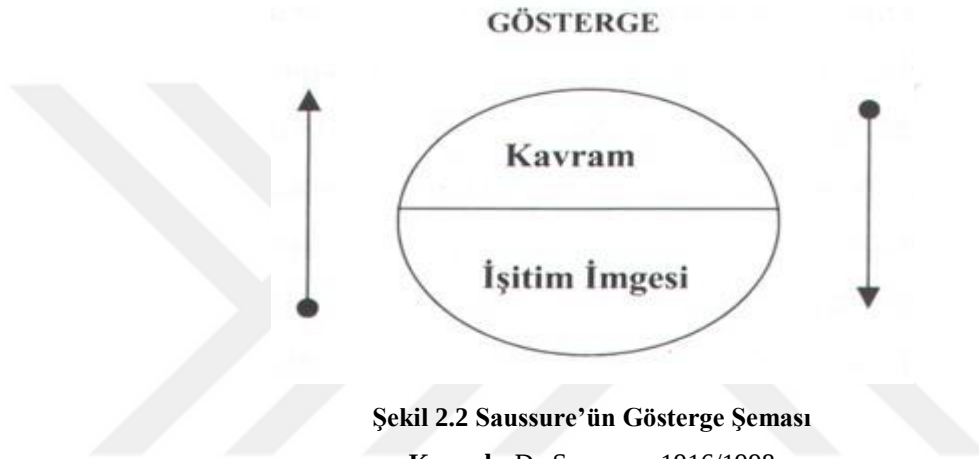
Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi, Saussure, göstergelerin toplumsal işlevi üzerinde durmaktadır. Saussure göre, gösteren (ses imgesi) ve gösterilen (kavram) dışsal herhangi bir nesneden bağımsızdır. Ayrıca ses imgesi ve kavram kolektif olup, toplumsal anlaşmalara dayanır. Örneğin, ‘kedi’ göstergesi, hem k-e-d-i sesleri göstereninden hem de kedi kavramı gösterileninden meydana gelir ve bu ikisi göstergiyi oluştururlar (Dağtaş, 2003: 52-53).

Saussure göstergiyi şu şekilde formülize ederek açıklamaya çalışmaktadır.

GÖSTERGE(SIGN) = GÖSTEREN(SIGNIFIER) + GÖSTERİLEN (SIGNIFIED)

Dilsel bir göstergiyi tanımlarken zihnimizde oluşan ve soyut olan bir kavram, dilde bir sözcükle dışa vurulur. Yani zihnimizdeki kavram belli ve gerçek bir kedi değil, bildiğimiz ve bilmediğimiz gelmiş geçmiş tüm kedileri kapsayan bir kavramdır. Bu noktada soyut olan bu kavramı dışa vurmak istiyorsak, somut bir dışavurum şekline ihtiyacımız olacaktır. Kavramın dışavurum aracı söylenen ya da duyulan sözcüktür. Bu sözcüğün karşıdakine ulaşması için çıkardığımız sesler gibi somut bir edim gerekmektedir. Çıkarılan seslerle havada oluşan ses dalgaları karşımızdakinin kulağına ulaşır ve oradan beyine giderek çözümlenir ve sonuçta zihni uyarak karşıdakinin kedi kavramına varmasını sağlar. Tabi bütün bunları yapmak için bizim kedi kavramını hangi seslerle çıkarmamız, karşıdakinin de o sesleri nasıl yorumlayacağını bilmesi gereklidir. Çünkü her dilde kedi kavramına takılmış, o dili konuşanların birlikte uzlaştıkları somut bir ad, bir sözcük ya da bir dışavurum şekli vardır. Saussure, zihnimizdeki soyut kavramları gösterilen, somut olan dışavurum biçimlerini de gösteren olarak nitelemektedir.

Fakat gösteren gösterilen ilişkisi önceden verilmiş, mutlak bir ilişki değil, o dili konuşanlar arasında bir uzlaşımına bağlı olan ilişkidir. Bir başka açıdan bakıldığında burada bir öğrenme olgusundan söz edilebilir. Anadilimizi öğrenirken toplumda kediye kedi denildiği gibi, ya da kedi sözcüğünü duyduğumuzda, k-e-d-i şeklindeki ses zincirinin bize kedi kavramını çağrıştırdığı gibi toplumda yaygın olan bu uzlaşımaları da öğreniriz. Ayrıca belli bir dilde ve ses zinciriyle gönderme yapılan kavramlar arasındaki ilişkiyi bilmek, o dilin şifresini bilmek demektir (Erkman, 2005: 94-96).



Kedi kavramını oluşturan bileşenlere bakacak olursak, kedi'nin; dört ayaklıdır, memeli bir hayvandır, etoburdur, miyavlar, fare yakalar, evcildir, kulakları üçgen ve sivridir, sinirlenirse tırmalar, okşaması hoştur, tüyleri yumuşaktır, mutlu olunca mırıldanır gibi nitelikleri, kediyi kedi olarak tanımamızı sağlayan bileşenleridir. Kedinin adı değişse de nitelikleri değişmez. Ancak niteliklerinden biri değişirse, örneğin etobur değil de ot obur, miyavlar yerine havlar denilirse, o zaman başka bir hayvan kümesine geçmiş olunur (Erkman, 2005: 42).

20. yüzyılda, 1950'lerden başlayarak hızla gelişen göstergebilimin en önemli uygulama alanı, medya olmuştur. Bu bağlamda insanlar, gördükleri ya da gördüklerini sandıkları şeylere kolay inanmaya başlamışlardır. Ayrıca bu dönemde insanlara görsel hayali dünyalar sunmak ve bunları inandırmak artık çok kolaydır. Teknolojik gelişmelere paralel toplumlar da değişmiş, ABD ve Avrupa'da bolluk dönemi başlamıştır. Tüketime arttığı bu dönemde Barthes ve Eco göstergebilimi, dilbilim ve edebiyat dışında tüm yaşam alanlarına (mimari, endüstri ürün tasarımı, toplumsal davranış kalıpları, moda, sinema mitoloji, şehir planlaması vb.) uygulanabileceğini ortaya çıkarmışlardır. Büyük kırılmaların yaşandığı bu dönemin ürünü olan göstergebilim artık büyük bir ivme kazanmış ve kültür incelemelerinde bağımsız bir bilim dalı

olarak ortaya çıkmıştır (Erkman, 2005: 77-80). Peirce ve Saussure'ün öncülüğünü yaptıkları çağdaş göstergebilimin dönemi olan bu dönemde; Charles W. Morris, Umberto Eco ve Thomas Sebeok gibi araştırmacılar Peirce'e dayanan Amerika geleneğini, Algirdas Julien Greimas, Levi-Strauss, Julia Kristeva ve Roland Barthes gibi araştırmacılar ise Saussure'e dayanan Avrupa geleneğini, benimsemişlerdir (Rifat, 1992: 25).

2.1.2 Amerika ve Avrupa Gelenekleri

2.1.2.1 Peirce'e Dayanan Amerika Gelenekçi Göstergebilimciler

Göstergebilimin önemli araştırmacılarından biri olan ve ABD'nde Charles Sanders Peirce'ün etkisinde kalan Charles W. Morris (1901-1979) *Foundations of the Theory of Signs* (Gösterge Kuramının Temelleri, 1938) ve *Signs, Language and Behavior* (Göstergeler, Dil ve Davranış, 1946) adlı yapıtlarında bütün göstergelerin kuramını oluşturmaya çalışır. Morris, sözdizim (sentaks), anlambilim (semantik) ve edimbilim (pragmatik) olmak üzere üç bölüme ayırdığı bu genel göstergebilim kuramını mantıktan yararlanarak oluşturur.

Sözdizim (Sentaks): Göstergelerin aralarındaki ilişkileri açıklayan bölümdür. Birleşik göstergeler oluşturmak için göstergelerin nasıl bir araya geldiklerini inceler.

Anlambilim (Semantik): Göstergelerin belirttikleri anlamları, gösterge ile gösterilen arasındaki ilişkileri inceler.

Edimbilim (Pragmatik): Göstergeler ile onları kullananlar arasındaki ilişkiyi inceler.

(Rifat, 1996a: 25).

Peirce'den etkilenen ve Amerikan göstergebiliminin bir diğer önemli ismi, İtalyan bilim adamı, yazar, eleştirmen, ortaçağ estetiği ve göstergebilimin ustalarından biri olan Umberto Eco (1932-2016) ise, göstergebilimin gelişmesinde büyük öneme sahiptir. Araştırmalarını özellikle ortaçağ düşüncesinin öncü sanat hareketlerine olan etkisi üzerine yoğunlaştıran Eco, ortaçağ estetik kuramlarını gözden geçirmiş ve göstergebilim alanları ile ilgili çalışmalar yapmıştır. Eco'ya göre, gösterge bir şeyin yerine geçtiğinde, o şeyin gerçekte var olması önemli olmadığını, yalnızca sözlü dillerin değil: çizimler ve fotoğrafların da var olmayan ya da gerçekte orada bulunmayan nesneleri yalan söyleyerek gösterme olanağına sahip olduklarını belirtir. Umberto Eco "gösteren ve gösterilen" yerine "anlatım ve içerik" ikilisini getirerek, göstergeyi de bir şeyin yerini anlamlı olarak alan her şey olarak tanımlamaktadır. Eco, göstergebilimin konusunun "yerine geçme" olduğunu söyleyerek "kodlar, alt kodlar, düz anlam, yan anlam" kavramlarını kullanmıştır. İkonik ve belirtisel yönü kuvvetli olan görüntü, anlatım biçiminden dolayı yan

anlamlar oluştururken izleyici de kültürel kodlar yardımıyla yan anlamı anlar diyen Umberto Eco, ayrıca kendine özgü bir **“alımlama göstergebilimi”** geliştirerek (Rifat, 2000: 87), çağdaş göstergebilimin gelişmesine büyük katkılar sağlamıştır

Anlama ve yorumlamaya dayanan alımlama estetiği; metnin kendisine getirilen yorumlarla zenginleştiğini ne süren yorum bilim ilkesini benimser. Metnin anlam sorunuyla ilgilenen alımlama kuramında dikkat edilen hususlar yazar, metin ve okurdur. Metne anlamı yazar mı, sözcükler mi, yoksa okur mu verir? Sorularına karşılık, son zamanlarda metnin tanımlanmasının biricik lt olarak okurun girişimine tanınan ayrıcalık belirginleşmişse de, gerçekte metinde yazarın ne söylemek istediğini aramak ve metinde, metnin ne söylediğini aramak da gerekir. Ayrıca bir metnin sonsuz sayıda yoruma açık olabileceği düşüncesini benimsemek, yorumların sonsuzluğunun yazarın mı, yapıtın mı, yoksa okurun mu amacına bağlı olduğuna karar vermek demek değildir. Bir yorumlama göstergebilimi genellikle metnin içinde, okur figürünü ve dolayısıyla okurun amacına özgü belirtilerin değerlendirilmesini sağlayan lt arar (Eco, 1991: 23-28).

Alımlama estetiğinde metinde yazar her şeyi söyleyemez ve belirsizliği okurlara bırakır. Bu yüzden metnin anlamı, okur tarafından alımlandığı süreç içinde somutlaşır ve bütünleşir. Bu doğrultuda düşünülürse, bir eserin ya da metnin belirleyicisinin okurun alımlama (hazmetme) süreci olduğunu söyleyebiliriz.

Amerikan gstergebiliminde özellikle 1970’li yıllarda odak noktası durumuna gelen, Peirce ve Morris den sonra adından en çok söz ettiren göstergebilimci Thomas A. Sebeok’tur (1920-2001). İnsan ve hayvan davranışlarının betimlenmesine daha çok ilgi duyan Sebeok’un temel farklılığı, kavram olarak göstergeyi sadece insana ve insan kültürüne özgü olarak değil, bütün canlılar dünyasına özgü bir kavram olarak görmesi ile ilgilidir. Bu nedenle Thomas A. Sebeok’un göstergebilimi, bütün canlılar dünyasının göstergebilimi olan biyosemiyotik ya da canlılar gstergebilimidir. T. A. Sebeok gibi Amerikan gelenekçi S. Peirce ve W. Morris de göstergeler konusunda insan ve hayvan ayrımı yapmaz. Ancak Avrupa gelenekçi F.de Saussure, R. Barthes ve J. Kristeva gibi bazı dilbilimci ve göstergebilimciler sadece insana özgü kültür dünyasının göstergelerini incelerler (Rifat, 1996a: 32).

2.1.2.2 Saussure’e Dayanan Avrupa Gelenekçi Göstergebilimciler

Fransa, Avrupa’nın göstergebilim dalıyla ilgili yazınbilim, yazınsal eleştiri, metin dilbilimi, szbilim (retorik), söylem zmlemesi, yorumbilim, edimbilim (pragmatik) vb.

konular için verimli bir çalışma alanı olmuştur. Bu çalışmaları yapan kişilerin başında kendisini Paris Göstergebilim Okulu'yla geliştirmiş göstergebilimci Algirdas Julien Greimas (1917-1992) gelir. Greimas'ın kurduğu göstergebilimin temeli simgesel mantığa ve budunbilime (etnoloji) dayanır. Temelde “insan ile insan” ve “insan ile dünya” arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlar ve bu ilişkileri anlamlandırmaya yönelir. Greimas göstergebiliminin en belirgin özelliği, biçimsel ve kavramsal açıdan bir “üst dil” oluşturmaktır. Oluşturulan bu üst dil, göstergeler dizgesindeki anlamsal ayrılıkların yeniden üretilmesini ve kavranmasını araştırmak için varsayımsal-tümdengelimli bir yaklaşımla kurulmuştur. “Bağıntı” ya da “ilişki” kavramı göstergebilimin temel ilkesidir. Bağıntının öğeler arasında (özdeşlik-başkalık) kurulabileceği görüşü kendiliğinden ortaya çıkar ve bu öğelerin karşılıklı tanımlanmasıyla da anlamlandırmanın temel yapısı olarak “yapı” kavramı oluşur. Yapıyı kuran karşıtlık, çelişiklik ve içeme ya da tümleme bağıntı türleri mantıksal olarak saptanmaktadır. Greimas göstergebilimi bu üç düzeyin birbirlerini denetlemeleri ve tutarlı bir şekilde kaynaşmalarından oluşmaktadır.

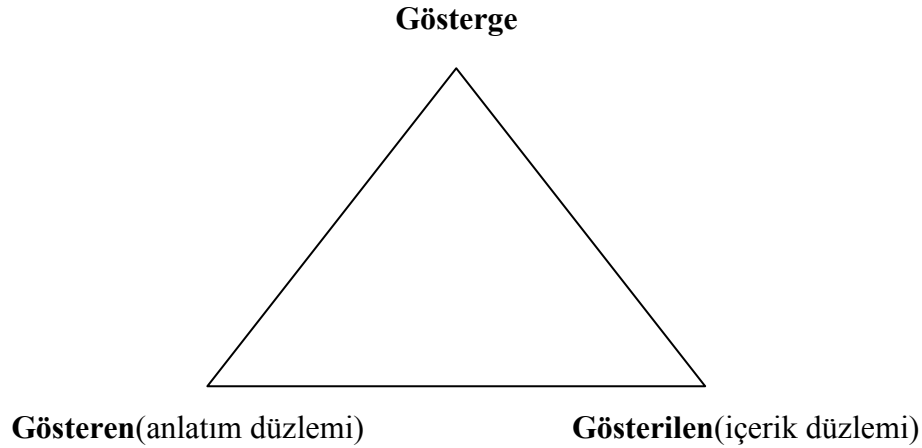
Bir başka Avrupa gelenekçi göstergebilimci de Fransız yapısalcı antropolog Claude Levi-Strauss (1908-2009)'dur. *Les structures elementaires de la parente* (Akrabalığın Temel Yapıları 1949) ile *Anthropologie structurale* (Yapısal İnsanbilim 1958) yapıtlarında akrabalık ilişkileri ve mitlerin temel yapısını araştırmıştır. Araştırmalarında ortaya koyduğu dilbilim kaynaklı yapısal inceleme yöntemi ve okuma biçimiyle etkili olmuştur. Levi-Strauss, kültürün dil gibi bir anlam düzgüsü olarak ele alınabileceğini savunarak, Saussure'ün dilbilim yaklaşımını antropolojiye uygulamıştır (Rifat, 1996a: 30). Saussure'ü benimseyen, dilbilim dışında mantık, matematik, psikanaliz ve diyalektiğin maddeciliği kavramlarından yararlanan, göstergebilimi eleştirel bilim ya da bilimin eleştirisi olarak gören bir diğer göstergebilimci ise Julia Kristeva'dır. Kristeva, göstergebilim çözümleme için “göstergeçözüm” ya da “anlamçözüm (semanalyse)” adında yeni bir kavram önermiş, metinlerarası ilişkiler kavramı üzerine çalışmalarda bulunmuştur. J. Kristeva'nın üreten metin ve üretilmiş metin kavramları, onun göstergeçözüm yönteminin oluşmasındaki temel kavramları temsil etmektedir. Üreten metin, bir metnin üretim aşamasını, metnin üretilmesi, öznenin oluşumuna özgü mantıksal işlemleri olan derin düzeyi belirtir. Üretilmiş metin ise, üretimi bitmiş, biçimsel olarak kapanan ve sonuçlanmış metin düzeyini göstermektedir. Kristeva'ya göre göstergeçözüm, üreten metin (sözceleme) ile üretilmiş metin (sözce) arasındaki ilişkileri inceler. Bu bağlamda J. Kristeva, her metinde başka metinlerin bulunduğunu, bu metinlerin hem eski kültürlerin hem de çevresel kültürlerin metinleri olduğunu savunarak, metinlerarası ilişkileri ortaya çıkarmıştır. Kristeva metinlerarası ilişkilerle, metinleri

toplum ve tarih içinde değerlendiren göstergeçözüm kuramına, toplumsal ve tarihsel bir boyut kazandırmıştır (Rifat, 1996a: 44-52).

Göstergebilimin Saussure dayanan, Avrupa geleneğini benimseyen Fransız denemeci, eleştirmen ve göstergebilimci Roland Barthes (Cherbourg, 1915; Paris, 1980), göstergebilimi, kişisel ama öznel olmayan bir serüven olarak nitelirmektedir. Bu serüvende anlatımın değil, sahnelenen öznenin yer değiştirmesi olduğunu savunur. Barthes, bu serüvenin hayranlık dönemi, bilimsellik dönemi ve metin dönemi olarak üç dönemde geliştiğini belirtmektedir (Barthes, 1993: 14). Barthes, Saussure'ün dilbilimini ve yapısal çözümleme yöntemlerini örnek alarak araştırma alanını bilimselliğe yöneltmiş ve göstergebilimi bilimsel bir işlemler ve kavramlar bütünü üstüne oturtmaya çalışmaktadır. Ancak göstergebilimin ele alacağı dizgelerin sadece dil desteğiyle bir gerçeklik kazanacağına inanan Barthes, *Elements de semiologie* (Göstergebilim İlkeleri) adlı yapıtında Saussure'ün tam aksine göstergebilimi, dilbilimin bir bölümü olarak tasarlamaktadır. Barthes Saussure'ün gösteren ve gösterilenin diyalektik sonucu göstergeyi oluşturduğu görüşünü eleştirerek gösterge ile gösterenin sıkça birbirleri yerine kullanılarak yanlışlık yapıldığını vurgular. Ayrıca gösterenin anlatım düzlemini oluşturan gösteren ile içerik düzlemini oluşturan gösterilenden oluştuğunu ifade eder. Gösterge, Barthes'a göre dilsel ve göstergebilimsel olarak ikiye ayrılır. Gösteren ve gösterilen bir yandan dilbilimin içindeki biçim, öte yandan dilbilimin dışındaki töz karşıtlığını verir. Barthes, ayrıca biçim ve töz'ün, anlatım ve içerik düzlemlerine yerleşerek yapılan incelemelerin dilbilimsel göstergeden çok göstergebilimsel gösterenin kolay anlaşılmasını sağladığını da belirtmektedir. Barthes'in gül örneğinde, gül canlı bir nesnedir. Fakat onu sevdiğin birine hediye edersen, gülü romantik aşk gösterileniyle bezemiş olursun. Dolayısıyla burada, gül bir gösteren durumunu alır, hediye edilen gül ise bir gösterge olur (Barthes, 1979: 34-35). Barthes'in bu örneği göstergeyi açık bir şekilde ifade eden örnekler arasında yer alır.

Barthes, *Göstergebilim İlkeleri* (*Elements de semiologie*) adlı yapıtında yapısal dilbilimden kaynaklanan göstergebilim ilkelerini ikili karşıtlıklarla, "dil ve söz", "gösterilen ve gösteren", "dizim ve dizge", "düzanlam ve yananlam" adı altında dört başlıkta toplamaktadır (Rifat, 1996a: 49).

Barthes'a göre gösterge bir gösteren ve bir gösterilenden oluşmaktadır. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemi ise içerik düzlemini oluşturmaktadır (Barthes, 1993: 47).



Şekil 2.3 Barthes'ın Gösterge Şeması

Kaynak: <http://department.monm.edu>, erişim tarihi: 17.02.2017

İnsanın neredeyse bütün yaşamı, içinde yaşadığı dünyayı kavramak, yorumlamak ve yeniden anlamlandırmakla geçer. Anlamlandırmayı yaparken de çevresindeki varlık, nesne ve şeylerin, farklı düzeylerde oluşturduğu ilişkiler ağını sınıflandırır. İnsan bunu farkında olmadan da yapabilir. Dünyayı anlamamanın ve anlamlandırmanın, yani derin ve evrensel yapısını yakalamanın yolu sınıflandırmadır. Bu noktada dünyayı anlamlandıran insan, çevresine farkında olmadan değil de bilinçli, yöntemli ve tutarlı bir şekilde bakarsa o zaman “Homo Semioticus” adını alabilir. Homo Semioticus; okuyan, adlandıran ve anlamlandıran insandır. Aynı zamanda dünyadaki anlam oluşumlarını, bunların birbirine eklenerek yeni anlamlar yaratmasını sorgulayan insandır. Çevresindeki bireysel ve toplumsal kültürel gösterge düzlemlerini betimlemekle kalmayan, bunların üretiliş sürecini yeniden yapılandıran insandır. Homo Semioticus, dünyanın insan için, insanın da insan için taşıdığı anlamı ya da anlamları kavramaya çalışan ve yeniden anlamlandıran insandır (Rifat, 1996b: 10-11). Bir göstereni gördüğümüzde ya da işittiğimizde onun gösterileni, yani ne anlama geldiği zihnimizde oluşur. Anlama süreci de bu şekilde başlamaktadır.

Barthes'a göre anlamlandırma edimi; “Anlamlandırma, gösteren ile gösterileni birleştiren ve ürünü gösterge olan edimdir” (Üşür, 1997: 81) şeklindedir. Bu bağlamda bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına ‘**anlamlandırma**’ denir. Yani anlamlandırma modelinde gösterge, gösteren (anlam veren) ve gösterilen (anlam verilen)’den oluşur diyebiliriz. Burada **gösteren**, gösterenin algıladığımız fiziksel varlığı, **gösterilen** ise,

Anlamlandırmanın ikinci düzeyi olan ve çağrışımsal anlam da denilen ‘**yananlam**’ ise, göstergenin kullanıcıların duyguları, heyecanları ve kültürel değerleriyle bulunduğu ortaya çıkan etkileşimi betimlemektedir. Barthes, düz anlam ve yan anlam arasındaki farklılığı belirgin olarak gösteren, örneğin fotoğrafçılık olduğunu ifade eder. Fotoğrafçılıkta düz anlam, fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnenin film üzerinde mekanik olarak yeniden üretimidir. Yan anlam ise, üretim sürecinin insani boyutu olan, çerçeve içine neyin dâhil edileceğinin, kamera açısının, ışığın, odağın ve film kalitesinin seçimidir. Başka bir deyişle düz anlam “neyin” fotoğraflandığıdır; yan anlam ise “nasıl” fotoğraflandığıdır (Fiske, 2003: 115-117).

Barthes, anlamlandırma düzeyinin bir diğer yolunu ise simgesel olarak niteler. Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir. Barthes, simgesel bir sahne olarak verdiği, Ivan The Terrible (Korkunç İvan) örneğinde; genç çar’ın altın paralar içinde vaftiz edilmesini zenginliğin, statünün ve gücün simgesi olduğunu vurgulamaktadır (Fiske, 2003: 123). Simgesel anlamlandırmanın yanı sıra Barthes, metafor-eğretileme (metaphor) , metanomi - düzdeğişmece (metonymy), mit (myth) kavramlarını ele alır.

2.1.3 Yananlam Düzlemleri

2.1.3.1 Metafor (Eğretileme)

İki şey arasındaki bir ilişki benzerliğinin kurulması olarak tanımlanabilen metaforlar, sözlü, yazılı ve görsel olabilmektedirler. Benzerlik aracılığıyla anlayabilme süreci olan metafor, bilinmeyen bir şeyi bilinen bir şey açısından ifade etmektir (Parsa ve Parsa, 2004: 67). Dolayısıyla burada bilinmeyenlerin ‘anlamı’ bilinenlerin ‘araçları’ vasıtasıyla kendisini ortaya koyar. “Metaforun özü bir türü, başka bir tür şeye göre anlamak ve tecrübe etmektir”(Lakoff ve Johnson, 2005: 27). Bu bağlamda, “metafor kullanımı, genel olarak dünyayı kavrayışımıza sinen bir düşünce biçimi ve bir görme biçimi anlamına gelir” (Morgan, 1998: 14). Genellikle metaforlar soyut olanı, bir duyguyu ya da bir düşünceyi, somut bir nesne kullanarak anlatırlar. Örneğin, bir fotoğrafta gösterilen somut bir nesne olan güvercini, soyut bir kavram olan barış’a benzeterek özdeşleştirirler. Burada gösteren güvercin, gösterilen ise barış olur.

2.1.3.2 Metanomi (Düzdeğişmece)

Başka bir şeyin yerini alan isim, olarak tanımlanan metanomi’yi James Monaco “Etimolojik açıdan metonimi terimi ‘isimlendirmenin yerini tutan-substitute naming’ anlamına

gelen Yunanca ‘meta’ (nakletmeyle ilgili, ötesi) ve ‘onoma’ (isim) birleşmesinden oluşmaktadır. Böylece, kral ya da kraliyetten söz ederken kısaca ‘taç’ diyebiliriz” (Monaco, 1981: 135). Metonimi de bütünün küçük bir parçası, bütünü temsil eder yani metanomiler temsil ettikleri şeyin parçasıdır. Örneğin, Türk askeri yerine Mehmetçik kavramı sıkça kullanılmaktadır. Mehmetçik burada Türk askerlerini çağrıştırmaktadır. Bu bağlamda metanomi parçadan bütünü temsil eden anlamı göstermektedir. Takvimden düşen yapraklar geçen zamanın, yürüyen askerlerin ayakları da ordunun metanomisi örnekleri, sinema sektöründe çokça kullanılmakta olan metanomi örnekleridir (Parsa ve Parsa, 2004: 76). Sonuç olarak, metaforun işleyişi bir gerçeklik düzleminden diğerine yer değiştirme biçiminde oluyorsa, metanominin işleyişi ise aynı düzlemdeki anlamları birbiriyle ilişkilendirme biçiminde olur. Dizimsel olarak işleyen metanomiler gerçekçi bir etki yaratmayı hedeflerler. Metaforlar ise, gerçek üstü ya da imgelemsel etki yaratmak için paradigmasal olarak çalışırlar. Bu bağlamda yananlamın işlediği tarz, eğretilemesel bir tarz olur (Fiske, 2003: 131).

2.1.3.3 Mit (Myth)

Mit, dünyanın, insanın, doğanın, doğaüstü olayların kısacası varoluşun ve yaratılışın öyküsünü anlatır. Bu anlatıda tanrılar, doğaüstü varlıklar, soylular ve kahramanlar vardır. Bu öyküyü anlatırken olaylardan çok, ortaya çıkış sebeplerini açıklayan mitlerle ilgili Rumen felsefeci Eliade; Dünya insanla konuşur, bu dili anlamak için de mitleri bilmek ve simgeleri çözmek yeterlidir (Eliade, 2001: 16-18) düşüncesinden hareketle, insanın dünya ile nasıl konuştuğunu açıklamaktadır. Mit bir mesajdır ve mesaj, mitlerde gizli bir biçimde iletilir. Barthes’a göre mitte amaç açıkça dile getirilende değil, altta yatan yapıda yer alır ve mitlerde mesajın açık olmaması altta bir ideolojinin varlığını göstermektedir. Kearney miti toplumsal gerçekliğin yapısal dönüşümü olmakla birlikte biçim bulmuş idealar olarak tanımlar ve kendi başlarına gerçekliği olmayıp ancak biçimsel yapı içinde anlam taşıdıklarını belirtir (Kearney, 1986: 323-324). Eliade’ye göre ise ölümsüz olan mitler, dünyanın ve insanoğlunun kökenini, önemli olayları kuşaktan kuşağa aktararak anlatırlar. Mitler doğrudan ya da dolaylı olarak insanlığın kökeni ve yücelmesi üzerinedir, kesinlikle gerçeklerle ilgilidirler ve kutsaldırlar (Eliade, 2001: 185).

Karmaşık kültür gerçeklikleri olan mitler, daha önce belirtildiği gibi yaratılış üzerinedir. Bir şeyin nasıl var olduğunu, nasıl yaratıldığını anlatan öykülerdir bunlar. Bu bağlamda özellikle ilkel mitler olan ölüm-yaşam, insan-tanrılar, iyi-kötü karşıtlığı üzerine iken, günümüz modern

mitleri ise aile, erillik, dişillik, toplumsal cinsiyet, bilim, başarı ve medya üzerinedir. Çocuklukla ilgili başat mitimiz, çocukluğun doğallık ve özgürlük dönemi olduğu şeklindedir. Olgunlaşma için ise, doğallığı ve özgürlüğü yitirme anlamına gelmektedir. Bizim kültürümüzde çocuklar için en uygun mekânlar kırsal alanlar, doğal mekânlardır çünkü şehirler çocuklar için sınırlı bir çevre ve doğal olmayan mekânlar olarak görülmektedir. Eski dönemlerde örneğin Kraliçe Elizabeth döneminde ise, çocuk eksik bir yetişkin olarak görülür. Bir diğer örnek olarak Roma İmparatoru August dönemindekiler ise, bizim kültürümüzde çocuklar için uygun olan kırsal alanları, vahşi ve medenileşmemiş olarak nitelerler. Böylece insani değerlerin ancak uygarlaşmış şehirlerde bulunabilir düşüncesi ile taşranın da vahşi doğayı temsil ettiğini belirterek, miti kentli anlayışına uygun hale getirmişlerdir. Bu bağlamda Barthes, mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürmektedir. Bu da mitlerin belirli bir tarihsel dönemde egemen olan sınıfın ürünü oldukları gerçeğini göstermektedir. Mitlerin yaydıkları anlamların tarihi de beraberlerinde taşıdığını belirten Barthes, mit olarak işleyebilmeleri için ise yaydıkları anlamların tarihsel değil, doğal olduğunu vurgulamaları gerektiğini ifade etmektedir (Fiske, 2003: 119).

Claude Lev-i Strauss'a göre ise, toplumların anlamlı hale getirmeye çalıştıkları en öncelikli olan sınır doğa-kültür arasındaki ilişkidir. Kültürü oluşturmak için toplumlar, kendilerini doğadan farklılaştırdıktan sonra doğa ile karşılaştırırlar. Bu bağlamda Levi- Strauss, mitlerin kültürel olanı doğallaştırdığını, ayrıca ilkel mitlerdeki gibi modern mitlerin de ikili karşıtlıklardan doğan çelişkileri giderdiğini belirtir (Dağtaş, 2003: 91-92).

Erillik ve dişillik miti ile ilgili olarak kadınların, bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden daha iyi yaptıklarına, bu nedenle de kadının doğal mekânının ev olduğuna ilişkin, ayrıca çocuk yetiştirip kocalarına da bakma işini üstlendiklerine, erkeğinse ekmek parası kazanma rolünü üstlendiğine ilişkin bir mit vardır. Bu roller en doğal toplumsal birim olan “aile”yi yapılandırmaktadır. Mit bu anlamların tarihsel kökenlerini gizleyerek, doğanın bir parçası olduğu izlenimini yaratıp anlamları evrenselleştirir. Bu anlamların değişmez oldukları yanında adil görünmelerini, yani bu anlamların kadın ve erkeğin çıkarlarına eşit olarak hizmet eder gibi görünmelerini sağlar. Bu şekilde mitler ideolojik etkilerini gizlemiş olurlar. Oysa anlamları her zaman kapitalizmin burjuva erkeğinin çıkarlarına hizmet eden erillik ve dişillik mitleri 19. Yüzyıl sanayileşmesinin yarattığı toplumsal koşulları anlamlı hale getirebilmek amacı ile üretilmişlerdir. Yani, sistem olarak mitler, doğallaştırmayla ilişkili bir şekilde işlemektedir. Dişillikte doğum yapma bakıp büyütme, duyarlılık ve evcillik gibi doğal anlamlar kazanan mitler, erilliğe ise güçlü olma, hakkını arama, kamusalılık gibi anlamlar verilmesini gerektirmiştir. Bu

yüzdendir ki erkeklerin kamusal konumları son derece orantısız bir şekilde işgal etmeleri doğal görünmektedir (Fiske, 2003: 118-121). Bu bağlamda Barthes'ın incelediği çağdaş mitler kapitalist değerleri ve ideolojileri doğallaştırmakta ve meşrulaştırmaktadır. Barthes ayrıca miti, yananlam ve ideolojiye eşitlemektedir (Dağtaş, 2003: 94)

Barthes, “Çağdaş Söylenler” adlı eserinde iletişim araçlarını da düşünerek reklam, film, yiyecek ve içecek gibi günlük yaşamda kullanılan nesnelerinin modern burjuva toplumunda ideolojilere nasıl evrildiğini ortaya koymaktadır. “Çağdaş Söylenler”de mitlerin düzenini yapısal dilbilim ve göstergebilim düzleminde inceleyen Barthes’a göre anlamını tarihte ve toplumda kazanan mit, sıradan bir söz değil, bir anlamlama biçimidir. Barthes’a göre “Söylen bir söz olduğuna göre söylem alanına giren her şey söylen olabilir (Barthes, 2003: 179).

Bilim, cinsiyet, başarı gibi iktidar olma biçimlerinin meşrulaştırılmasını birer mit olarak gören Fiske, yukarıda bahsedilen başat mitler dışında karşı mitlerin de varlığından söz etmektedir. Kadınların toplumdaki rolünün ve aile yapısının değişmesi, bu mitlerin başat konumlarının bir meydan okumayla karşı karşıya olduklarını gösterir. Bu bağlamda reklamcılar da meslek sahibi kadın, yalnız yaşayan anne ve duyarlı erkeklere uyum sağlamak için geliştirilmesi gereken yeni toplumsal cinsiyet mitlerini kullanmak zorunda kalmışlardır. Bu yeni olan mitler eski mitleri reddetmezler ancak kavramlar zincirinden bazı halkaları değiştirirler. Dolayısıyla mitlerdeki değişimin devrimsel olmadığını, evrimsel bir değişim olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, diğer bir mit olan bilim miti, karşı mitlerin başat mitlere güçlü biçimde meydan okuduğu bir mittir. Bilimin başat miti kendini nesnel, doğru ve iyi olarak görür. Yani bilimi doğayı gereksinimlerimize uydurma, güvenliğimizi ve yaşam standartlarımızı iyileştirme, başarıımızı ilan etme yeteneği olarak sunarken, oldukça güçlü olan karşı mit de bilimi, kötü olarak ve bizim doğadan uzaklığımızın, onu anlayamayışımızın bir kanıtı olarak görmektedir (Fiske, 2003: 121-122).

Göstergebilimle kültür çözümlemeleri üzerinde duran Barthes'ın çözümleme yöntemi bildirişim amacı içermeyen fakat anlam taşıyan çeşitli olguları da inceler. Barthes, ele aldığı olguları anlamlama kavramını kullanarak göstergebilimle ilişkilendirir ve göstergelerle yananlam düzlemleri arasındaki bağıntılara önem verir. Barthes görüntülerin taşıdığı anlamların tek başına bağımsız olarak var olmadıklarını, her görsel göstergenin dille karışarak anlamın pekiştiğini savunmaktadır. Bu bağlamda tez çalışmasındaki yeşil reklamlar, görüntüsel göstergelerin metinde yer alan dilsel ifadelerle ilişkilendirilip pekiştirilmesi ile anlamlandırılmıştır. Barthes, anlamların kültürel pratikler içerisinde toplumsal karakterlerin konum ve tavırlarını nasıl etkilediğini

inceleyerek, işlevselliklerini düz anlam ve yan anlam kavramlarının yanısıra, mitler ve kodlar adını verdiği düzeylerde de yapılandırmaktadır. Bu bağlamda Barthes mit'i, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma veya anlamının kültürel yolu olarak, birbirleriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak tanımlar. Bu yüzden Barthes'a göre yan anlam ve mit, göstergeleri anlamlandırmanın ikinci düzeyinde işleyişinin temel yollarıdır. Gösterge ve kullanıcı-kültür arasındaki etkileşimin en etkin olduğu düzey ikinci düzeydir. Eğer yan anlam gösterenin ikinci düzeydeki anlamı ise, mit de gösterilenin ikinci düzeydeki anlamıdır (Fiske, 2003: 118-119).

Modern çağda ise, bilim ve teknolojik gelişmelerin getirdiği yenilikler, kültürel anlamda birçok değişikliklere ve yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olduğu bir gerçektir. Bu gelişmeler ve değişiklikler mitlerde de bazı kavram değişikliklerine yol açmıştır. Bu büyük değişimlerin yaşandığı günümüzde, modernizmin idealleri olan yaşam kalitesinin zenginleşmesi ve insanlığın özgürleşmesi gibi idealler kitle iletişim araçlarıyla da desteklenerek modern mitlere dönüşmüştür. Bu bağlamda düşünüldüğünde bulundukları zaman içinde olağanüstü, heyecan veren ve ulaşılması zor olan yenilikler de artık mit olabilmektedir. Dolayısıyla dijital fotoğraf makineleri, insana benzer robotlar ve cep telefonları da mit olarak hayatımızda yer almışlardır (Eker, 2004). Modernizmle birlikte, ancak başat mit olarak değil, karşı mit olarak doğan bu mitlerden biri de yeşil mittir.

Yeşil Miti: Modern yaşam tarzlarının doğayı ve çevreyi kirletip tahrip etme sonucunda, insanın kendi yaşam ortamını riske soktuğu kaygısını taşımaktan doğmuş, böylece doğal kaynakları tüketen ve kirleten yaşam tarzları karşısında duran, “yeşiller düşünce akımı” ya da “yeşiller” tarzı artık bir mite dönüşmüştür. Bu bağlamda Marian Radetzki (2001) de ekonomik büyüme karşısında çevrenin durumunu irdeleyen “The Green Myth” adlı kitabında çevrecilik konusunu “yeşil mit” olarak kavramlaştırmıştır (Jameson, Lyotard ve Habermas’dan aktaran, Horzum, 2011: 32). Mitler genel olarak insanın kendisini, dünyayı, doğayı ve doğa olaylarını anlamak ve onları yorumlamak amacıyla yaratılan anlatılar olduğunu söylemiştik. Toplum içerisinde bilinmeyen zamanlarda ortaya çıkmış olan ve dünyanın, insanın ve diğer canlıların varoluşları hakkında toplumun ortak düşünce ve inançlarını ortaya koyan bu anlatılar geçmişten günümüze hep var olmuş ancak günümüzde mitleri çağrıştıran özellikler kullanılarak imajlar yaratılmaya başlanmış ve karşımıza biçim değiştirerek modern mit olarak çıkmışlardır (Kaya, 2004). Örneğin eski mitlerdeki efsane kahramanların yerini yaşadığımız modern çağda oyuncular, siyasiler ve sanatçılar almaktadır. Kültür, sanat, felsefe ve toplum gibi kavramlar artık bu modern mitlere dayandırılmaktadır (Mısır ve Balta, 1999).

Modern mitlerin eski çağ mitleri ile benzer özelliklere sahip olduğunu Gerald Larue, nin çalışmalarına dayandığını belirten Horzum, makalesinde bu özellikleri şöyle sıralamıştır:

- “Mitler yan anlam içinde verilirler.
- Değişik 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” (Horzum, 2011).

Yeşil mitin dışında reklamda en sık karşılaşılan başlıca mitler şunlardır:

Bilim ve Teknoloji Miti: Doğaya hükmetme, son teknolojiyle üretilmiş ürünler, bilimsellik, pratiklik, kalite, konfor.

Eğlence Mitleri: Müzik, dans, sinema vb.

Beğenilmek Miti: Güzel olmak, temiz kokmak, karizmatik olmak, şık giyinmek, modayı takip etmek, güçlü olmak, bilgili olmak, değerli olmak.

Yaşam standardı mitleri: Lüks yaşam

Gençlere Yönelik Mitler: Ünlü olmak, yeteneğini keşfetmek, futbol, basketbol, müzik, gruba dâhil olmak, aşk ve romantizm.

Yaşam Tarzı Mitleri: Mutlu yaşam, sağlıklı yaşam, ekonomik olma, tasarruf yapmak, zaman kazanmak, modern aile, tüketim kültürü.

Gelişim ve İlerleme Mitleri: değişim, yenilik, başarı, kariyer, büyüme, ilerleme, saygınlık, yaratıcılık, yeteneğini keşfetme.

Yeme Alışkanlıkları ile İlgili Mitler: Sağlıklı ve doğal ürünler yemek, ya da fastfood tüketmek (Horzum, 2011).

Yukarıda belirtilen mitler, modernizmin getirdiği yaşam tarzı değişimlerinden doğan ve reklamlarda kullanılan modern mitlere örnek teşkil etmektedir. Reklam mesajlarında da çoğunlukla bu yaşam tarzlarına ulaşma yollarının o ürün ya da hizmeti satın alma olduğu gösterilmek istenmektedir. Reklamlarda kullanılan bu mitleri göstergebilimsel olarak

çözümlemenin toplum için katkı sağlayacağı kabul edilen görüşlerdendir (reklam çalışmaları, blogspot, erişim tarihi: 19.04.2016). Temelde kâr elde etme amacı güden kitle iletişim araçları da hedef kitlelerini genişletmek amacıyla modern mitler yaratmaktadırlar. Bu yüzden ki reklamlarda modern mitlerin kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Tellan, 2004). Bu açıdan bakıldığında, çalışmada analizi yapılan reklamlarda modern mitlerin kullanılıp kullanılmadığı da incelenmektedir.

2.1.3.4 Kodlar

Göstergebilimde anlamlandırmanın önemli düzeylerinden biri de kodlardır. Kod, mesajın belirli simgelerle işaret haline dönüşmesi, bunlar arasındaki ilişkilerin düzenlenme kurallarının tümüne verilen addır. Bu açıdan bakıldığında insan dillerinin birer kod olduğunu söyleyebiliriz (Parsa ve Parsa, 2004: 32). Çağdaş dilbilimci ve Rus biçimcilerinden olan Roman Jakobson her türlü dilsel bildirilişimin altı temel birleşimi ile oluştuğunu ortaya koyan bir taslak hazırlamıştır. Jakobson'un taslağına göre; konuşan (konuşan kişi, gönderen, verici), dinleyene (dinleyen kişi, gönderilen, alıcı), belli bir koddan (düzgünden, kurallar bütünü) yararlanarak bir bildiri (ileti, mesaj) gönderir. Bu tek yönlü ya da karşılıklı olan bildiri iletimi belli bir bağlamda (ortam, dış gerçek) ve bağlantı sağlayan bir kanal (oluk, fiziksel destek) aracılığıyla gerçekleşir (Rifat, 1998: 37). Bilindiği gibi bir söylemin anlamı söylenen şeyde olduğu kadar söylenmeyen şeylerde de oluşabilir. Bu kodlama düzeyleri sesli metinlerde konuşmanın sözsüz görünümleridir. Konuşan, yani gönderen kişi hakkında bilgi aktaran dil ötesi (paralinguistik) kodlar; sözcük dizimi, sözcük dağarcığı, sesin vurgusundaki tonlama kalıpları, aksan, konuşma hızı ve tonu, konuşmacı hakkında birçok ipucu verir. (Fiske, 2003: 98). Bu kodlar ayrıca, konuşmacının toplumsal statüsü ve duygusal durumu hakkında da bilgiler verebilmektedir. Sadece verileri düzenlemeye yarayan sistemler olmayan kodlar, insanların anlamlı mesajları değiş tokuş etmeleri için sistemi tanıma olanağı verecek şekilde düzenlenen bir göstergeler sistemidir (Mutlu, 1995: 217). Toplumsal yaşamımızın uzlaşım sal olan ya da toplumun üyelerince kabul edilen kurallar tarafından yönetilen tüm görünümelerini 'kodlanmış' olarak nitelemek mümkündür. Bu bağlamda kültürel uzlaşmaya dayanan bir anlam sistemi olan kod, John Berger'e göre, kültür içinde öğrenilmesi gereken, karmaşık çağrışım kalıplarıdır (Berger, 1993: 30).

Hukuk kodları, görgü kodları, vb. gibi davranış kodları ile anlamlandırma kodlarını birbirinden ayırmak gerekmektedir. Anlamlandırma kodları gösterge sistemleridirler. Bu ayrımı yapmakla birlikte, bu iki kod kategorisinin birbiriyle bağlantılı olduğunu kabul etmemiz gerekir.

Karayolu kodu bir davranışsal kod olmakla birlikte aynı zamanda bir anlamlandırma sistemidir. Bernstein'ın konuyla ilgili çalışmaları, insanların kullandıkları dili toplumsal yaşamlarıyla ilişkilendirir. Bu bağlamda anlamlandırma kodları kullanıcılarının toplumsal pratiklerinden kolaylıkla ayrılamazlar. Fiske (2003)'nin tanımladığı bu anlamlandırma kodlarının bir takım temel özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri sıralayacak olursak:

1. Bu kodların, birçok birimden oluşan ve seçilebilen paradigmasal boyutu ve bu birimlerin uzlaşımlar aracılığıyla birleştirilebilir olabilen dizimsel boyutları söz konusudur.
2. Kodların tümü anlam taşırlar. Kodların birimleri, çeşitli araçlar vasıtasıyla kendilerinden başka bir şeye göndermede bulunan göstergelerdir.
3. Tüm kodlar, kullanıcıları arasında anlaşmaya ve kültürel paylaşımlara dayanırlar. Kodlar ve kültür, dinamik bir karşılıklı ilişki içindedirler.
4. Kodların tümü, tanımlanabilir bir toplumsal ya da iletişimsel işlevi yerine getirirler.
5. Tüm kodlar, uygun medya ve iletişim kanalı aracılığıyla aktarılabilirler (Fiske, 2003: 91-92).

Kodlama ve Kodçözme: İngiltere de bulunan Birmingham Üniversitesi'nin 1964 yılında kurduğu, Çağdaş Kültürel Araştırma Merkezi (Mattelart ve Mattelart, 1998: 84)'nin müdürlüğünü yapan Stuart Hall, yayınladığı "encoding/decoding" (Hall, 1980) makalesinde

TV programlarının yapım sürecini **kodlama** olarak tanımlarken, izleyiciler tarafından açılma sürecini ise **kod çözümü** olarak tanımlamıştır. Hall'ün bu çalışmadaki amacı, mesajın kodlanması sürecinde; örneğin bir TV programı metni söyleminin anlam yüklenmesi için, nasıl bir söyleme sahip olduğu, söylemdeki anlam ve anlamın kodlanmasının, alımlanma sürecinde izleyici tarafından nasıl çözümlendiğidir. TV yayıncılığının, anlamlı bir söylem biçimi oluşturması için; kodlanmış mesajlara, mesaj üretimi aşamasında; toplumsal ve kurumsal ilişkilere, yapının anlaşılması için ise; dilin söylemsel kurallarına uyması zorunludur. Mesajın kullanılması, bir ihtiyaca cevap vermesi ve etki yaratması için öncelikle anlam yüklü söylem olarak uygun olması ve anlamlı bir biçimde kodlanması şarttır. Bu bağlamda kodlanmış olan anlam dizisi, etkileme gücüne sahip, eğlenceli, ikna edici ve öğreticidir. Bu anlam dizisi aynı zamanda algısal, bilişsel, duygusal ya da davranışlara yöneltici bir anlam dizisidir (Hall, 1980: 130).

Kod Türleri: Göstergebilimin kodlar üzerine kurulu olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla kodlara medya, iletişim ve kültürel çalışmaların içinde sıkça rastlanılır. Bu bağlamda İngiliz görsel

semiyotikçi Daniel Chandler kodları, sosyal kodlar, metinsel kodlar ve yorumlama kodları olarak belli ana başlıklar altında sınıflandırmıştır: (DanielChandler, <http://www.aber.ac.uk/media/documents/S4B/sem08.html>, erişim tarihi: 07.11.2016)

“1. Sosyal Kodlar:

- Konuşulan dil kodları (sesbilimsel, söz dizimsel, kelimelere ait, vezinsel ve dilbilim ötesi alt kodlar)
- Beden kodları; (bedensel ilişki, fiziksel uyum, dış görünüş, baş ifadesi, yüz ifadesi, göz ifadesi, yakınlık, jest ve duruşlar)
- Ticari kodlar; (giyim, moda, otomobiller)
- Davranış kodları; (ritüeller, protokoller, oyunlar ve rol yapma)

2. Metinsel kodlar: (Sunulan kodlardır)

- Bilimsel kodlar (Matematik dâhil bütün bilimsel kodlar)
- Estetik kodlar; (Klasizm, Romantizm, Realizm ve Gerçekçilik dâhil, şiir, drama, resim, heykel, müzik ve diğerleri gibi çeşitli sanat dallarının içindeki kodlar)
- Tür, retorik ve biçim kodları (anlatı öğeleri-olaylar dizisi, karakter, aksiyon, diyalog, dekor vb.- yorum, fikir vb.)
- Kitle iletişim kodları (fotoğrafa, televizyona, sinemaya özgü kodlarla, radyo, gazete ve dergi formatları da dâhil teknik ve saymaca tüm kodlar)

3. Yorumlama Kodları: (Göstergebilim kodları olarak üzerinde en az tartışılan kod türüdür)

- Algısal kodlar: görsel algılama gibi.
- İdeolojik kodlar: Oldukça spesifik bağlamda ‘izm’ler sıralanabilir- Liberalizm, feminizm, kapitalizm, sosyalizm vb.-’’

Konuşma sırasında aynı anda birçok farklı kod kullanılır ve bu kodların başında en çok incelenen kod dil kodudur. Konuşma ve yazı diline göre daha evrensel sayılan sözsüz iletişimde bir sosyal koddur. Toplumdan topluma değişiklik gösteren ve kültüre göre biçimlenen bu kodlar anlam bakımından benzerlik gösterebilirler (Parsa ve Parsa, 2004: 41). Sözsüz iletişim için insan bedeni, bu türdeki kodların başlıca taşıyıcıları olmaktadır. Argyle, insan bedeni ile ilgili 10 koddan oluşan bir liste yapar. Bedensel temas, yakınlık, yönelme, görünüş, baş hareketleri, yüz ifadeleri, jestler, duruş, göz hareketleri ve göz teması, konuşmanın sözsüz görünüşleri (Argyle’den aktaran, Fiske, 2003: 95) olarak adlandırılan bu kodlar; ilişkilerimiz, duygularımız, toplumsal statümüz ve kültürel farklılıklarımız hakkında çok önemli iletiler vermektedirler.

Renkler de sözsüz iletişim kodları arasında yer almaktadır. Her rengin bireysel, kültürel ve evrensel olarak çeşitli yananamları vardır. Bu anlamlar rengin kullanıldığı veya bulunduğu bağlama göre değişebilir. Sözgelimi kırmızı her zaman cinselliğin rengi değildir. Bazen savaşın, kanın, sıcaklığın, enerjinin ve tehlike ya da uyarının da rengidir. İdeolojik olarak da bakıldığında

kırmızı kominizmin rengidir. Rengin bulunduğu yere ve bağlama göre anlamı değişse de çok fazla anlamlar yüklenmez, çünkü çoğu anlam rengin kişiler üzerinde bıraktığı psikolojik etkiye göre anlam bulmuştur. Mavi ve yeşilin soğuk renk olması gibi.

Göstergebilimsel çözümleme yönteminde renklerden büyük ölçüde yararlanılmaktadır. Renkler davranış ve karar mekanizmalarında, duygusal boyutun da desteğiyle etkin olarak var olmaktadır. Bir pazarlama ya da reklam kampanyasında tüketicinin dikkatini çekerek akılda kalmak ve belirli ürün ve markalara karşı istenen tutum ve davranışı yaratabilmek için, renklerin yukarıda yer alan psikolojik etkilerinden faydalanılır. Tanıtım stantlarında, ambalaj tasarımlarında ve reklamlarda kullanılan renkler, bu hedefler doğrultusunda en etkili ve en önemli araçlardır (Altekin, 2012: 2).

Kodlar içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir. Bu sistemler, bu kodu kullanan toplumun bütün üyelerinin, kabul ettiği kurallar tarafından yönetilirler. Örneğin, trafik ışıkları için anlam çözümlerken, üzerinde çalışılan şey, bir koddur. Bir bildirinin kodlanması ve çözümlenmesi, vericinin ve alıcının göstergeleri anlamlandırması ile olacaktır. Göstergelerin belirli bir bağlam ve kanal içinde alıcıya aktarılması ve alıcının da aynı bağlam içinde göstergeleri algılamasıdır. Kodlar her zaman dille ilgili olmayabilir, kodlar aynı zamanda dil dışı alanlar içinde de kullanılan iletişim şeklidir. Mors alfabesi bir koddur ancak dil değildir. Bunun yanı sıra, grafik, resim, fotoğraf ve trafik işaretleri için kullanılan dizgelerde kod olabilir. Sonuçta her gönderici kendi bildirisini şifrelemek, kodlamak zorundadır. Alıcı ise bu şifrelenmiş bildirinin şifresini çözümleyerek algılamak zorundadır (Günay, 2002: 224).

Göstergebilimin temelinde ortak öğeler yatmaktadır. Herkesin ne anlama geldiğini bildiği, ortak değerleri kapsayan bu göstergeler kitlelere sunulmakta ya da göstergeler ‘tekrar’ moduyla bireylere öğretilmekte ve ortak bir kod haline getirilmektedir (Gürsözlü, 2006: 14).

Çalışmamızın konusunu oluşturan yeşil reklam afişleri birer sosyal reklam araçlarıdır. Bu nedenle belirlediğimiz afişleri göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile çözümlerken tüm bu yananlam kavramları üzerinden gidilecektir. Yani metafor, metanomi, mitler ve kodlar tek tek ortaya çıkarılacak ve aslında gösterilmek (anlatılmak) istenenin ne olduğu açıklanmaya çalışılacaktır. Başka bir ifade ile düz anlamda gösterilen şeyin yan anlamda ne demek istediğini, görünen ardındaki görünmeyeni ortaya çıkarmaya çalışacağız.

2.2 Göstergebilimin Reklam Analizlerinde Kullanımı

Günümüzde şirketler, kendi ürün ve markalarını rakiplerinden bir adım daha fazla öne çıkarmak için, akılda kalmayı sağlayıp, satın alma davranışlarını etkileyip, satın alma isteğini harekete geçirmek için göstergelerin gücünden yararlanmaktadırlar. Reklam iletişindeki dilsel ve görsel nitelikli göstergelerin çözümlenmesinde, öğelerin birbirleriyle kurduğu bağıntı oldukça önem taşımaktadır. Bu anlamda göstergebilimsel çözümleme sıklıkla kullanılır. Göstergebilim, yapılandırılmış ve bir bütün olarak metinleri çözümlemeye çalışarak gizli yan anlamları da araştırmaktadır (Atabek ve Atabek, 2007: 75). Örneğin, bir ressam tuvalinde değişik renkleri bir simge şeklinde kullanarak, izleyiciye kendisinin yansıtmak istediği duygu ve düşünceleri algılatmayı düşünüyorsa, reklamcılar da reklam iletişimine uygun olan koşulları ve ortamları yaratma doğrultusunda renklerin etkilerinden yararlanır (Teker, 2009: 62).

Reklam ve reklamın toplumsal etkileri üzerine çalışmalar yapan B. Cathelat ve A. Cadet reklam iletişini yapısal açıdan iki bölüme ayırır. Onlara göre, reklam iletişinin ilk bölümü, reklamın bilinçli olarak oluşturulan ve mantığa seslenen bilgi verici görünümünü yansıtırken, ikinci bölümde ise reklamın gizli semboller ve sunumlarla oluşturulan etkileyici ve çekici olan görünümüne dikkat çekilmektedir. Başka bir ifadeyle, reklam iletişi bir gösteren ve gizli olarak nitelenen gösterilen boyutlarından oluşur. “tüketiciyi etkilemekte gizli bölümün çok etkili olduğu ve bu bölümün önemi, hem reklamcının reklamını etkili kılmak isteğinden hem de tüketicinin gereksinimlerini karşılama isteğinden kaynaklanmaktadır” Sonuç olarak, bu bölümde ürünün simgesel anlamı yatmaktadır (Küçükerdoğan, 2005: 59).

Bu doğrultuda, reklam çözümlenmesinde dikkate alınacak birçok öğenin varlığı söz konusudur. Bunlar; yaratılmak istenen reklam ortamı, görüntüde beyaz alan kullanımı, görüntünün düzenlenmesi, simgelere başvurulması, dilsel iletinin hazırlanması ve reklam görüntüsünde kişi kullanımı sayılabilir. Bütün bu öğelerin reklam iletişinin etkinliği açısından çözümlenmesi oldukça önemlidir. Ayrıca ürünün, hedef kitleyi hangi yöntemlerle motive ettiği ve hedef kitleyi satış eylemine nasıl yönlendirdiği de çözümlenmelidir.

Göstergebilim, reklam iletişini yaratanın, gösteren-gösterilen düzleminde ne şekilde gerçekleştirdiğinin araştırmasını yapar. Reklam iletişiminde, reklam çözümleme yöntemi olarak göstergebilimsel yöntemden yararlanan J.Gritti’nin geliştirdiği yöntem onbir sorudan meydana gelen bir soru/cevap dizisinden oluşmaktadır. Bunlar;

1. İletide aktarılan bilgi düzeyi: İletişimde kullanılan nesne ve araçlar nelerdir? Neden söz ediliyor? (kesitlenebilen ve adlandırılabilen her şey): Düz anlam boyutu

2. Bu nesneler ne çağrıştırıyor? Ne düşündürüyor? Yan anlam boyutu
3. Yalnızca bir ögeyi anımsamam gerekse, düz anlamsal ve yan anlamsal boyutlarda hangi ögeyi akılda tutarım?
4. Yan anlamlar nasıl düzenlenmiş? Bu düzenleme nasıl değerlendirilebilir? Güçlü, zayıf yoksa dengeli?
5. Metinde alıcı ve vericilerin varlığı hissediliyor mu? Kanıtla. (adıllar, betimlemeler...)
6. Ürün nasıl sunulmuş?
7. Metin ve görüntü arasındaki bağıntı nasıl? Yinelemeler, karşıtlık, uyum?
8. Göze çarpan öge ya da arka planda kalan öge hangileri?
9. Bu çerçevede, iletideki değişik ögeler nasıl konumlandırılmış? Aralarında uyum var mı? Birbirlerini bütünlüyorlar mı?
10. Reklam iletisinde ne var? Ve bu iletiyle ne düşünüyoruz?
11. Öğelerin bütünlüğünü düzenleyen birim nedir? (Gritti'den aktaran, Küçükeroğan, 2005: 63)

Reklam analizlerinde görüntüsel gösterge ve imgelerin rolü de çok büyüktür. (Messaris, 1997: 7) Görsel İkna: Reklamlarda İmgelerin Rolü (Visual Persuasion: The Role of Images In Advertising) kitabında, reklamlardaki görsel imgelerin üç temel rolü olduğunu belirtir. Birincisi; gerçek kişi ya da nesnelerin görünümlerini uyarma yoluyla duyguları açığa çıkarma, ikincisi; bir şeylerin gerçekten olduğuna dair fotoğrafik deliller sunma, üçüncüsü ise; satılan nesneler ve bazı imgeler arasındaki örtük bağıın oluşturulmasıdır. Messaris, reklamlardaki görsel imgelerin bu üç temel rolünün, aynı zamanda görsel iletişimin karakteristik özellikleri olduğunu vurgulamaktadır. (Dyer, 1982: 82), 50 yıl önce imgelerin kelimelere göre basit ve daha önemsiz olduğunu, günümüzde ise tam tersi bir durum olduğu ve görsel imgelerin, bir tuvalet kâğıdını, bir otomobili, bir şirketi, bir politikacıyı ve bir politik partiyi dahi sattığını, Advertising as Communication - İletişim Olarak Reklamcılık kitabında belirtmiştir. Leppert'a göre ise "İmgeler maden cevheri gibi kazılıp çıkarılan şeyler değil, belli bir sosyo-kültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için inşa edilen şeylerdir" (Leppert, 2002: 14).

Bu inşa edilen şeyler (imgeler), insan zihninin bir ürünüdür ve insanlar ne kadar direnseler de imgelerin etkilerinden kaçamazlar. İnsanlar göstergeleri kültürel bir dünya içinde anlamlandırarak bir şekilde kullanır. Göstergeler, iletişimde belli bir amaç için üretilir ve belli dizgeler içerisinde anlamlandırılır. Göstergeler çoğunlukla, üretildikleri toplumun geçmiş birikimleriyle, tarih ve kültürleriyle ayrıca sosyal ortamlarıyla da çok ilgilidirler. Bu yüzden ki

görsel iletişimde görüntünün somut yapısına bakılır ancak soyut anlamlar çıkarılır. “Görsel göstergebilim” araştırmacılarından olan ve kitaplarında görsel okuryazarlık gramerinin dört görsel uyarılarından bahseden Kress ve van Leeuwen, bunları renk, biçim, derinlik ve hareket olarak belirtmişlerdir (Kress ve van Leeuwen’den aktaran, Günay, 2002: 159). Resim ve fotoğraf gibi durağan imgeler için içerikte ışık ve renk önemli iken, sinema ve televizyon da ki imgeler ise, hareketli imgeler olduklarından, durağan imgelere ek olarak kurgu, ses, mizansen ve sahne düzenlemesi de çok önemli yer tutmaktadır.

2.2.1 Çevrecilik Alanında Göstergebilim

Dünyadaki tüm canlılar, karşılıklı bir etkileşim içinde belli bir ortamda yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu bağlamda Alım (2006), canlı varlıkların yaşamsal bağlarla bağlı oldukları, etkilendikleri ve etkilendikleri bu ortamı çevre olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımda çevre; “bir organizmanın veya organizmalar topluluğunun yaşamı üzerinde etkili olan tüm faktörler” ve “canlıların yaşamasını ve gelişmesini sağlayan fiziksel, kimyasal ve biyolojik faktörlerin bütünü” olarak tanımlanmıştır (Çepel, 1996: 41). Kısacası çevre için, canlıların yaşamı üzerinde etkili olan faktörler bütünlüğüdür (Türk, 1998: 3) demek mümkündür. Çevreyi niteliğine göre, fiziksel ve toplumsal çevre olarak ayırabiliriz. Canlıların içinde yaşadığı, varlığını, özelliğini ve niteliğini fiziksel olarak algıladığı ortama fiziksel çevre denir. Fiziksel çevre de, doğal çevre ve yapay çevre olarak ikiye ayrılmaktadır.

Doğal Çevre: Doğal çevrede insanların herhangi bir düzenlemesi yoktur. Ormanlar, nehirler, göller vb. doğal çevre örneklerini oluşturmaktadırlar. İnsanın kendi amaçları doğrultusunda değiştirmiş oldukları çevreye (şehir, kasaba, baraj vb.) ise yapay çevre denilmektedir. Toplumsal çevre ise insanların ekonomik, toplumsal ve siyasal ilişkilerinin tümünü içinde barındıran çevredir. Bu bağlamda toplumsal ve fiziksel çevre birbirini tamamlayan çevreler olmaktadır. Çevre yalnızca yaşamın sürdürüldüğü bir alan değil, aynı zamanda milyonlarca canlının yaşadığı bir ekosistemdir. Ayrıca çevre, insanların yaşamını sürdürmesi için gerekli olan biyolojik ve fiziksel ihtiyaçlarının karşılandığı iktisadi bir çevre olmasının yanında, geçmişten geleceğe aktarılması gereken tarihsel ve kültürel değerler bütünü de içinde barındırmaktadır (Yücel, 2003: 85-107).

Çevrecilik ise; çevrenin korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik olarak doğal kaynakların korunması, kirliliğin ve tehlikeli atıkların elimine edilmesi, tarihi ve kültürel kaynakların korunması, bitki ve hayvan türlerinin soylarının tükenmesinin engellenmesi

konularını içeren kamuoyu ilgisidir (AMA 2008). Bu bağlamda Ekolojinin de çevre hareketlerini ve çevreciliği içinde barındırmak olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Çevrecilik kavramı söz konusu olduğunda yaşanan ortamların doğal kaynaklarının korunması sürecinde doğa karşısında tehdit kabul edilen maddelerin atılması ve doğanın doğal biçimde işleyişine ilişkin bir yapı ortaya çıkmaktadır. Bu yapı aynı zamanda canlıların yaşantısına ilişkin doğal bir süreç sergileyen de bir döngü taşımaktadır. Çünkü sonuçta her canlının yaşayışı beslenmeden barınmaya değin birbirine bağlılık taşıdığından dolayı doğanın dengesi de ilişkiler zincirinde birbirine paralellik taşımaktadır. Çevrecilik bağlamında çevreyi korumak adına sadece günümüzde değil, geçmişte de doğanın kutsallığı düşüncesinden hareketle, bazı düşünceler geliştirildiğini söylemek mümkündür. Ancak 16. Yüzyılda aydınlanma düşüncesiyle insan-doğa uyumu oldukça zedelenmiş, doğayı insana bir malzeme olarak gören bu düşünceye, Rousseau ve Marx gibi düşünürler eleştiriler getirerek ekolojik hareketlere bir nevi öncülük etmişlerdir (Görmez, 1997: 71).

Bu çevreci hareketlerin ortaya çıkış sürecini üç aşamada inceleyebiliriz. Çevreci hareketlerin birinci aşamasını bilimsel çevrecilik hareketi oluşturmaktadır. Bu dönemin en önemli ismi olan, Alman Biyolog Ernst Haeckle, 1876 yılında Ekoloji bilimini kurarak bu bilimin gelişmesine büyük katkılar sağlamıştır. Bu tarihten sonra Ekoloji bilimiyle birlikte doğal denge ve onun uzantısı olan doğal varlıkların korunması gereği de insanlığın gündeminde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. İkinci aşamada çevreci hareketin 68 olaylarıyla birlikte toplumsal bir hareket olarak ortaya çıkışı bulunmaktadır. Son aşamada ise 1979'larda başlayarak siyasal bir oluşuma dönüşen ve yeşiller hareketinin başını çektiği çevreci hareket yer almaktadır. Çevreci hareketler, dengesiz nüfus artışı, hava ve su kirliliği, canlı türlerinin ortadan kalkması, ormanların ve toprağın bozulması, dünya kaynaklarının dengesiz dağılımı gibi nedenlerden dolayı dünyanın, dolayısıyla toplumların karşı karşıya kaldığı sorunlara bir tepki olarak doğmuşlardır. (Simonnet, 1990: 92). 68'lerden sonra ise birçok konuda duyarlı bakış açıları ve en önemlisi ekolojiye verdikleri önemle çevreciliği hayatlarına yoğun şekilde aktarmış olan “yeşiller” doğanın sömürülmesine karşı doğan, en etkili sivil düşünce akımı olmuşlardır (Swarbrooke ve Horner, 1999). Bu gelişmeler sonunda çevre sorunları dünya kamuoyu için artık büyük bir sorun haline gelmiş ve dünya kamuoyunun gündeminde yer almaya başlamıştır.

“Çevrenin zarar görmesine sebep olan gelişmeler ve bu gelişmelere bağlı olarak yaşanan hızlı sanayileşme, sanayi atıklarının çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin artmasına, insan ve çevre sağlığını tehdit edici boyutlara ulaşmasına sebep olmuştur. Küresel ısınma, kuraklık, iklim değişikliği, içme suyu kaynaklarının azalması, hava kirliliği gibi sorunlar göz ardı edilemeyecek bir seviyeye ulaşan ve tüm insanlığı ilgilendiren

çevre sorunlarındaki bu artış aynı zamanda çevre ile ilgili tedbir alınması gerekliliğini ortaya çıkarmış, çevrenin korunmasına yönelik çalışmalar başlamıştır. 1972 tarihinde İsveç'in başkenti Stockholm'de Birleşmiş Milletler İnsani Çevre Konferansı, 1992 yılında Rio de Janeiro'da Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (Dünya Zirvesi) toplanmıştır. Küresel çevre yönetim girişimi tarafından 1998 yılında çevresel performansın ölçümüne yönelik bir araştırma yapılmıştır. 2000, 2001, 2002 ve 2005 yıllarında Yale Çevre Hukuku ve Politikası Merkezi ile Uluslararası Yer Bilimleri Bilgi Ağı Merkezi (CIESIN) ortaklığında Dünya Ekonomik Forumu ve Avrupa Komisyonu Ortak Araştırma Merkezi'nin işbirliği ile Çevre Sürdürülebilirlik İndeksi çalışmaları yapılmıştır'' (Savaş, 2012: 135).

Bu gelişmeler ışığında çevre ile ilgili sorunlara yönelik olarak çeşitli çözüm önerileri sürekli üretilmekte ve çoğaltılmaktadır. Doğal çevrenin ve kaynakların korunmasına odaklı ortamın;

- İşletmelerde artan sosyal sorumluluk bilinci ve çevreye duyarlı uygulamalar.
- Tüketicilerin artan çevre hassasiyeti ve sürdürülebilir tüketim düşüncesi.
- Ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler olmak üzere üç temel konu üzerine odaklandığı söylenebilir (Çabuk vd., 2007).

Bu uygulamalarla birlikte çevrecilik anlayışı, iş dünyası için yeni bir rekabet alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Hükümetlerin çevre korumaya ilişkin yaptırımları ve tüketici baskıları gibi nedenler, işletmeleri çevreci taleplere daha fazla uyumlu olmaya zorlamaktadır (Tarhan, 1996).

1990'lı yıllardan itibaren bu konu hakkında yapılan çalışmalarda çok ciddi bir artış gözlemlenmektedir. (Schwepker vd., 1991; Heiskanen ve Pantzar, 1997; Chan ve Lau, 2000; Burgess, 2003; Fraj ve Martinez, 2006). Yasal düzenlemeler ve yenilikler, doğal kaynakların korunması ve kirliliğin azaltılması gibi dikkate değer faydalar yaratsa da, birçok bilim adamı ve çevreci, çevresel problemlere yönelik çözümlerin sadece teknolojik gelişme ile olamayacağını düşünmektedir (Maineri ve Bernett, 1997). Bu görüşlere göre çevresel problemlerin çözülebilmesi için insanların, hane atıklarının geri dönüştürülmesi ve toplu taşımacılık ile ilgili davranışlarına dikkat etmeleri gibi çevreci yaşam tarzına ilişkin davranışlara uyum sağlamaları gerekmektedir artık (Çabuk vd., 2007).

Bu bağlamda yaşamımızın her alanında işaretler, semboller olduğundan söz etmiş ve bunların anlamlarını inceleyen bir bilim dalı olarak göstergebilimin bizim için önemli olduğunu belirtmiştik. İnsanlara gerçeğin aslında bir işaretler sistemi olduğunu öğreten göstergebilim, ayrıca dünyayı gösterildiği gibi algılanmaması gerektiğini ve hayatı sorgulamayı da öğretir. Göstergeler de çeşitli anlamlara gönderme yapar. Örneğin renk olarak yeşil, doğayı ve çevreciliği çağrıştırdığı için doğanın ve çevreciliğin bir göstergesidir.

2.2.2 Çevrecilikle İlgili Göstergeler

İnsanın yaşadığı çevreyi daha doğrusu dünyayı kuşatan bütün göstergeleri anlamaya ya da anlamlandırmaya çalışması, ya da hepsini birden fark etmesi oldukça zordur. Bu nedenledir ki diğer bütün alanlarla olduğu gibi çevre ve çevrecilikle de oldukça yakından ilişkili olan göstergebilimde, göstergeleri anlamak ve anlamlandırmaya çalışmak, yaşamı kolaylaştırması açısından oldukça önem taşımaktadır. Aşağıda çevrecilikle ilgili bazı göstergeler yer almaktadır.

2.2.2.1 Geri Dönüşüm İşareti

Canlıların kullandığı hava, su, toprak gibi kaynaklar günümüzde artık sınırlı bir hale gelmiştir. Bu bağlamda yaşam için hayati önem taşıyan bu maddeleri geri dönüştürmenin, dünyadaki bütün ekosistemlerin ve diğer fiziksel ve kimyasal süreçlerin en önemli işlevlerinden biri olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır (Ponting, 2000). Cam, metal, plastik, kâğıt gibi değerlendirilebilir ambalaj atıkları çeşitli fiziksel ve kimyasal işlemlerden geçirilerek yeni bir hammaddeye veya ürüne dönüştürülebilirler. Bu bağlamda atıkların bir takım işlemlerden geçirilerek ikinci bir hammadde olarak üretim sürecine sokulmasına “Geri Dönüşüm” denilmektedir. Bu süreç her atık türünün içerdiği malzemenin cins ve niteliğine göre farklılıklar göstermektedir (www.kimyaevi.org). Bu bağlamda aşağıda yer alan geri dönüşüm işareti bir çevrecilik göstergesi olmaktadır.



Şekil 2.5 Geri Dönüşüm İşareti

Kaynak: Vikipedi, erişim tarihi: 03.02.2017

Şekil 2.5’te görüldüğü gibi geri dönüşüm işareti döngüsel bir hareketi temsil etmektedir. Çeşitli renk ve boyutlarda bulunan bu işaret, üretilen ve piyasaya sürülen geri kazanılabilir ürünlerin ambalajı üzerinde kullanılmaktadır. Terim olarak geri dönüşüm, kullanım dışı kalan geri dönüştürülebilir atık malzemelerin çeşitli geri dönüşüm yöntemleri ile hammadde olarak tekrar imalat süreçlerine kazandırılması (Uysal, 2007) olarak açıklanmaktadır.

2.2.2.2 Ekolojik Etiket (Eco Label)

Arslan (2002), Avrupa Birliği tarafından düzenleme getirilen bu etiketin amacını; “tasarım, üretim, pazarlama ve ürünün kullanımını kapsayan süre boyunca, çevreye olan etkilerini azaltmak ve tüketicilerin bu konularda daha iyi bilgilendirilmesini sağlamaktır. Eco label, ekolojik dengeyi bozmayan firmalara verilen bir temiz kâğıdı hükmündedir” şeklinde açıklamaktadır.



Şekil 2.6 Eco Etiket

Kaynak: <http://tr.stockfresh.com/image/5354234/eco-label-and-symbol-set>, erişim tarihi: 03.02.2017

“Eko – etiketleme (eko-label), bir ürünün piyasada bulunan ve aynı kategorideki diğer ürünlerden çevre yönünden daha uygun ve daha üstün olduğunun belirlendiği konusunda tüketicileri bilgilendirmek amacıyla ürünlerde gönüllü olarak eko-etiket kullanılmasıdır” (Odabaşı, 1992).

2.2.2.3 Yeşil Nokta (Der Grüne Punkt)

Tüm dünyada gelişen çevre akımları sonucunda 1990 yılında üretici ve satıcılara yardımcı olmak için, 95 Alman ticari kuruluşunun da desteğiyle Alman hükümeti, Duales System Deutschland GmbH adında ambalaj malzemelerinin toplanıp yeniden değerlendirilmesi amacıyla çalışacak bir şirket kurmuştur (Tek, 1999: 377). Yeşil Nokta, ambalajların tüketicilerden toplanması için DSD’nin bir anlamda tüketicilere verilmiş olan toplama ve geri dönüşümle değerlendirme garantisi (Çınar ve Sağlık, 2006) dir.

“Ambalaj üzerindeki “Yeşil Nokta”, bu ambalajın geri kazanım sorumluluğunun, o ülkedeki Yeşil Nokta Örgütü Üyesi kuruluşa ait olduğunu anlatır. “Packaging Recovery Organisation Europa” yani “Avrupa Ambalaj Geri Kazanım Örgütüne” ait olan bu işaret Avrupa’da 30’u aşkın ülkede kullanılmaktadır. Yeşil nokta örgütünün Türkiye’deki üyesi

ÇEVKO vakfıdır. “Yeşil Nokta” işareti çeşitli renk ve boyutta kullanılabilir” (www.kimyaevi.org, erişim tarihi: 07.12.2016).



Şekil 2.7 Yeşil Nokta: Çevko Amblemi

Kaynak: <http://ekonomiajandasi.net/yesil-nokta>, erişim tarihi: 03.02.2017

“Yeşil Nokta” uygulaması ile ambalaj artıklarının çevreyi kirletmelerinin önlenmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla, ambalaj malzemelerinin çevreyi kirletmeyen, doğaya zarar vermeyen, kullanım sonrası da yeniden değerlendirilebilir özellikte maddeleri içerir olması gerekmektedir (Odabaşı, 1992). Almanya’da Katı Ambalaj Atıklarının Önlenmesine İlişkin Yönetmelik ile 1.1.1993 tarihinden itibaren “Yeşil Nokta” işaretini taşımayan ürünlerin piyasaya sürülemeyeceği karara bağlanmıştır (Tek, 1999: 378).

Günümüzde hızla artan çevreci hassasiyetle birlikte, işletmeleri çevreye karşı duyarlı stratejiler geliştirmeye yönelten temel unsurun tüketiciler olduğu düşünülmektedir (Gilg vd. 2005). Çevreci tüketici özelliklerinin belirlenmesinde ve bu özelliklere göre tüketicileri bölümlendirmede ise özellikle sosyal statü, yaşam tarzı ve kişilik gibi değişkenlerden oluşan psikografik kriterler ve ürün veya ürün grubuna karşı tutum, kullanım oranı, bağlılık vb. değişkenlerden oluşan davranışsal kriterler önemli bir yere sahiptir. Çevreye duyarlı, sürdürülebilir üretim ve tüketim anlayışlarındaki gelişmelere paralel olarak, doğal, organik, çevre dostu, geri dönüştürülebilir vb. terimlerle birlikte anılan birçok ürün ve hizmet tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla piyasaya çıkmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Bu bağlamda çoğu işletmeler de faaliyetlerinde çevreciliğe uygun stratejiler geliştirerek ürün ambalaj ve etiketlerinde çevreci göstergelerden yararlanmışlardır. Yukarıda yer alan doğal, organik, çevre dostu, geri dönüştürülebilir, sürdürülebilir vb. kavramlar ve bu kavramlarla birlikte ürün kutu ve ambalajlarındaki çevreci işaret ve semboller işletmelerin çevreci göstergelerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda çevreci göstergelerin işletmelerin ürün ve ambalajlarındaki çevreci göstergelerle benzer nitelikler taşıdığını söylemek mümkündür.



Şekil 2.8 Çevreci/Yeşil Ürün Etiketleri

Kaynak: <http://www.istockphoto.com/tr/vector/100-natural-green-label>, erişim tarihi: 03.02.2017

<https://tr.pinterest.com/pin/320670435940165781/>, erişim tarihi: 03.02.2017

<http://kingofwallpapers.com/bio.html>, erişim tarihi: 03.02.2017

<https://wrapbootstrap.com/tag/logos/organic>, erişim tarihi: 03.02.2017

İşletmeler ürün ambalaj ve etiketlerinde daha çok biyolojik ve ekolojik sıfatlarının kısaltılmış olan “biyo ve eko” (bio-eco) biçimlerini kullanmaktadırlar. Örneğin eko-sistem, eko-tarım, eko-ürün, eko-köy, eko-turizm, biyo-çeşitlilik, biyo-ürün, biyo-alan, biyo-iklim vb. bunlara örnektir (Balcı ve Akbulut, 1997).

Göstergebilime göre çevremizde gördüklerimiz tek başına bir “şey” değil, bir anlam içeren ve bir mesaj veren işaretler olduğu belirtilmişti. Örneğin, doğada bulunan canlılar için renklerin de önemli olduğunu ve bir değer taşıdığını söyleyebiliriz. Şöyle ki; hayvanlar kimi zaman renk yardımıyla avlanır, kimi zaman renk değiştirerek hayatta kalır, ürer ve hayatlarının devam ettirirler. Bazen de kimi hayvanlar çiftleşme zamanı, kendilerini daha çekici göstermek için renk değiştirirler (Altekin, 2012: 2). Bu örnekte de görüldüğü gibi göstergeler sadece insanların hayatlarını kolaylaştırmak için ya da insanların konumları ve yaşam biçimleri hakkında bilgiler aktarmak için değil, doğada bulunan diğer canlılara da kolaylık sağlayıp onlar hakkında da ipuçları verebilmektedirler.

2.3 Yeşil Reklamların Göstergebilimsel Analizi

Göstergelerin günlük hayatımızın bir parçası olduğu ve hepsinin birer mesaj içerdiği, yaşamı anlama ve anlamlandırmada büyük bir öneme sahip olduğu gerçeği, onları inceleyen bir disiplin olan göstergebilim’e bu anlamda büyük bir değer kazandırmaktadır. Barthes, reklam iletişimde iletilerin çözümlenmesi aşamasında, göstergebilimden yararlanılmasını, “İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler” (Rutherford, 2000: 97) şekline açıklamaktadır. İşte tam bu noktada reklam iletilerinin çözümlemelerinde anlamın üretim koşullarını ve sürecini

ortaya koyan göstergebilimsel çözümleme yöntemi devreye girmektedir (Küçükerdoğan, 2009: 196).

Göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile yeşil reklamlar anlamlandırılırken de kültürel deneyimlerden faydalanılmaktadır. Yeşil reklam, çevreye duyarlı ürünler hakkında farkındalık yaratmak ve satın almayı desteklemek için işletmeler tarafından kullanılan en önemli iletişim araçlarından biridir. Yeşil reklamlar, reklamı yapan ürün ya da işletmenin çevresel gelişime nasıl katkıda bulunacağı ya da çevresel bozulmayı azaltmaya nasıl yardımcı olacağı hakkında bilgi ya da iddiaları (geri dönüşümlü, çevreye dost, yeşil, ozon tabakasına duyarlı vb.) içermektedir (Dikmen, 2010: 124). Kısacası bu reklamlar çevresel faydalara odaklanan reklamlar olmaktadır.

Bu bağlamda gerek dilbilimciler gerek göstergebilimciler reklam iletilerinin algılanarak, anlamlandırılması aşamalarında, yani reklam iletilisindeki anlamı kurgulamada, aktarmada ve çözümlemede kullanılan kodlama (düzgüleme) ve kodaçımı (düzgüaçma)'nı yapısalcı yaklaşımdan yararlanarak (Vardar, 1998: 227) çözümlemektedirler. Yeşil reklamları göstergebilimsel yöntemle çözümlerken, özellikle fotoğraf, afiş ve dergi reklamlarında durağan görüntüde anlam oluşturma sürecini inceleyen Barthes'ın düzanlam ve yananlam karşıtlığı üzerinden analizlerin yapılması çözümlemede anlam oluşturulması bağlamında önemlidir. Deruelle, "L'Eloquence des images"(Görüntülerin Anlamı) adlı yapıtında görüntüleri görsel ve dilsel iki ayrı açıdan incelemektedir. Deruelle daha çok görüntüdeki anlatının ortaya çıkarılması üzerinde durur. Görüntüde dilsel öğeler dışında, boyut, tasarım, renk seçimi gibi görsel öğelerinde ele alınması gerektiğini ifade eden Deruelle, ancak bunların birleşerek anlamı oluşturabileceğini savunmaktadır (Deruelle, 1993: 11-20).

Yeşil reklamların göstergebilimsel yöntemle çözümleme çalışmalarının bir örneği olan Güçtekin'in 2011 de yaptığı "Sosyal Sorumluluk Bağlamında İşletmelerde Yeşil Pazarlama ve Yeşil İçerikli Reklamlar" adlı tez çalışması, firma ve markaların sosyal sorumluluk bağlamında çevre sorunlarına karşı duyarlılıklarını incelemek ve çevreci iddiaların televizyon reklamlarında nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmada KANAL D ve ATV'nin 2010 yılı Haziran ve Aralık dönemleri arasında yayınlanmış olan televizyon reklamları göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Güçtekin, araştırmasında, firma ve markaların gönüllü olarak yeşil yönetim uygulamalarını, yeterli düzeyde olmasa da gerçekleştirdikleri sonucuna varmıştır (Güçtekin, 2011).

Türkiye’de dergi reklamlarında yeşil reklam unsurlarını inceleme amacını taşıyan bu çalışmada ise, reklam iddialarının yanında reklam seçiciliklerinin kullanılmış olması, çalışma örnekleminin birçok dergi kategorisinden oluşması çalışmaya farklılık açısından anlam katmaktadır. Çevreciliğin ve yeşil mitinin çalışmanın odak noktası olması ayrıca, reklam analizi boyutlarıyla göstergebilimsel yöntemden geniş bir perspektifte yararlanılmış olması gibi özelliklerle, daha önce bu alana ilişkin olarak yapılan göstergebilimsel çözümleme yöntemi çalışmalarının, çevrecilik uygulamalarına çok fazla adapte edilmemesi gibi özellikler, bu çalışmanın derinliği ve özgünlüğüne bu noktada dikkat çekmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DERGİ REKLAMLARINDA YEŞİL REKLAM

Basılı reklam ortamlarına göre dergiler, reklamcılık sektörünün önem verdiği bir alandır. Dergi, kitapla gazete arasında önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Kitap uzun soluklu bir okumayı gerektirirken, gazete hem kısa sürede hazırlanmakta hem de kısa sürede tüketilmektedir (Yapar, 1999: 7). Dergiler genelde uzun ömürlüdür, uzun ömürlü olmasının etkisi reklam verenin kampanyası sona erdikten sonra bile erişim sağlamasıdır. Dergi reklamlarında tanıtılan bir ürün üretimden kalkmış olsa dahi, reklamın ilk yayınlanmasından yıllar sonra bile okuyan bir kişi üzerindeki etkisi uzun dönem boyunca marka farkındalığı yaratır (Sissors ve Baron, 2008: 277).

Dergilerin baskı kalitesi gazetelere göre daha iyidir, çoğu sayfalar renklidir. Yüksek kalitede kağıt ve renk baskıları kullanan dergiler, reklamların estetik açıdan güzel görünmesini sağlar ve reklamı yapılan ürünün ya da markanın prestij kazanmasına yardımcı olur (Elden, 2009: 241). Boyut olarak genellikle çift sayfa, tam sayfa ve yarım sayfa şeklindedir. Dergiler değişik periyotlarda haftalık, 15 günlük, aylık, 3 aylık ve yıllık olarak yayınlanmaktadır. Dergilerin içerikleri belirli konularda ağırlıklı olma sebebiyle okuyucu kitlesi bellidir. Bu nedenle reklamcılar belli bir hedef kitleye rahatlıkla ulaşabilirler. Örneğin, Cosmopolitan, Instyle ve Elle kadın okuyuculara hitap ederken Esquire erkek okuyuculara seslenir. Bu özelliğinden dolayı reklam medyası olarak dergilerin diğer basılı reklam ortamlarından bir üstünlüğü vardır (Taş ve Şahım, 1996: 51). Ayrıca birçok dergi belirli ilgi guruplarına hizmet ederler. Yelken sporuyla ilgilenenler için Yelken Dünyası, ekonomi ile ilgili olanlar Forbes, magazin severler için Tempo dergileri bunlara örnektir. Dergiler, daha varlıklı bir okuyucu kitlesine ulaşır, bu okuyucuların tümünün zengin olduğu anlamına gelmese de genel ortalamanın üzerinde geliri olanlar tarafından okunduğunu göstermektedir (Tolungüç, 1999: 141). Dolayısıyla bu araştırmada dergi okurları olan sosyoekonomik statü bakımından daha çok AB sınıfında yer alan tüketiciler dikkate alınmaktadır.

Dergi reklamcılığının olumlu yönlerinin yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan bir maliyettir. Basılı reklam içerisinde en pahalı reklam ortamıdır. Dergiler gazetelerin aksine spesifik bir hedef kitesine seslendikleri için geniş bir kitleye ulaşmada etkili bir ortam değildir (Elden, 2009: 243). Dergi reklamcılığındaki maliyetler TV kadar olmasa bile oldukça yüksek tutarlara ulaşabilir (Tolungüç, 1999: 143). Dergiler uzun zaman aralıkları ile

yayınlandıkları için önceden bağlantılarının yapılması gerekmektedir. Ani değişiklikler yapılmamaktadır. Dergiler kısa süreli kampanyalar için uygun bir ortam değildir (Yalçın, 1995: 203). Dergi reklamcılığının bir diğer dezavantajı da dergi okuyucularının birçoğunun kendi ilgi ya da uzmanlık alanlarında belli görüşlere sahip, reklamlarla etkilemesi oldukça zor kişiler olmalarıdır (Mayer, 2004: 1558).

3.1 Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, Türkiye’de yeşil reklamların kurgusunda kullanılan ortak unsurları incelemektir.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu tez çalışmasının amacı Türkiye’deki dergi reklamlarının yeşil reklam çerçevesinde betimlemesini yapmak ve bu reklamlarda ne tür göstergebilimsel kodlar kullanıldığını ortaya koymaktır. Kapsamı ise 3 aylık bir dönemde yayınlanan dergi reklamlarıdır.

3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılığı, yapılan tez çalışmasındaki reklamların tüketici tarafından nasıl alımlandığını kapsamamaktadır. Bu nedenle, reklama maruz kalanların gözünde yeşil reklam unsurlarının marka imajı, kurum imajı vb. etkileri üzerine bir bilgi üretmemiştir. Çalışmanın bu konuda bir iddiası bulunmamaktadır.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada araştırma modeli, örnekleme, araştırma verilerinin toplanması, verilerin değerlendirilmesi ve yorumlanmasında kullanılan yöntem göstergebilimsel çözümleme yöntemidir. Bu yöntemle birlikte ayrıca Hall’ün çoklu okuma tekniği kullanılmıştır. Çoklu okuma tekniği, göstergebilimin bazı kavramlarıyla birlikte İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Stuart Hall’ün medya metinlerinin eklemlenmesi yaklaşımını bir arada kullanan bir yöntemdir.

3.5 Araştırmanın Örnekleme

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü kayıtlarına göre, Türkiye’de yaygın, bölgesel ve yerel olmak üzere toplam 2.522 adet dergi bulunmaktadır. Araştırmanın örnekleme, farklı mevsimlere göre; Mart, Haziran ve Eylül 2015 aylarına ait 10’ar adet dergi, 3 aylık toplamda ise 30 adet dergi olarak belirlenmiştir. Bu dergiler; Kadın (Cosmopolitan, Elle, Instyle),

Erkek (Esquire), Magazin (Tempo), Ekonomi (Forbes), Araba (Otohaber), Spor (Four Four Two), Gezi (Atlas) ve (Yelken Dünyası) dergilerinden oluşmaktadır. Örnekleme oluşturan dergiler 3 aylık bir periyotta incelendiklerinden dolayı, dergi seçimlerinde öncelikle, dergilerin aylık olarak çıkmaları, yayında olmaları, sürekliliklerinin olması ve dergi satan her kitapçı ve AVM lerdeki kitapçılarda kolay erişebilir olmaları gibi özellikleri dikkate alınmıştır. Örnekleme oluşturan dergiler, bu özelliklere sahip dergiler arasından rastlantısal olarak seçilmişlerdir. Kadın dergi sayısının diğer dergilerden daha fazla olması nedeniyle 3 adet kadın dergisi seçilmiştir. Aşağıda örnekleme oluşturan dergilere ait bilgiler ve 2015 yılına ait dergi tirajları yer almaktadır.

DERGİLER:

COSMOPOLITAN (aylık / sürekli yayın / devam ediyor) TİRAJ: 22359

ELLE (aylık / sürekli yayın / devam ediyor) TİRAJ: 32545

INSTYLE (aylık / sürekli yayın / devam ediyor) TİRAJ: 11469

ESQUARE (aylık / sürekli yayın / devam ediyor) TİRAJ: 10870

FORBES TÜRKİYE (aylık / sürekli yayın / devam ediyor) TİRAJ: 9185

OTO HABER (aylık / sürekli yayın / devam ediyor) TİRAJ: 14384

FOUR FOUR TWO (aylık / sürekli yayın / devam ediyor) TİRAJ: 8600

TEMPO (aylık / sürekli yayın / devam ediyor) TİRAJ: 14767

ATLAS (aylık / sürekli yayın / devam ediyor) TİRAJ: 47953

YELKEN DÜNYASI (aylık / sürekli yayın / devam ediyor) TİRAJ: 7000 (İnterpress medya takip merkezi Antalya temsilciliği, www.interpress.com, erişim tarihi: 08. 12. 2016).

Bu alanda yapılmış benzer çalışmalarda seçilen dergilere bakıldığında, (Kılınç, 2014) Ocak- Mayıs 2014 arasında, Eco IQ, Atlas ve National Geographic Türkiye adlı içerik olarak çevreyle ilgili 3 farklı dergi ile birlikte televizyon reklamlarını incelediği görülmektedir. Kılınç, “Yeşil reklam uygulamaları: Televizyon ve dergi reklamları üzerine bir analiz” adlı çalışmasında

çevre ile reklam arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin dergi ve TV reklamlarına nasıl yansıtıldığını, niceliksel içerik analiz yöntemi ile gerçekleştirmiştir. Bu tez çalışmasında reklamların çevre ile en fazla yeşil görünüm aracılığıyla ilişki kurduğu görülmüştür. Bir başka dergi reklamı çalışması ise, Çekiç'in, Capital, Cosmopolitan, Chip, Elle ve Atlas dergilerinden oluşan 5 adet derginin Ocak- Haziran 2009 arasında Türkiye'de yayınlanan reklamların, bilgi içerikleri bakımından genel değerlendirmesi amaçlanan "Reklam mesajlarında bilgilendirici içerik: Dergi reklamları üzerine bir içerik analizi" (Çekiç, 2011) adlı çalışmasıdır. Yukarıdaki çalışmalardaki dergi seçimlerinden farklı olarak, yeşil reklam unsurlarının göstergebilimsel yöntemle incelendiği bu çalışmanın örneklemini oluşturan dergiler seçilirken, çalışmanın zenginliği açısından gerek çeşitlilik bakımından yeterli sayıda dergi olmasına, gerekse bu dergilerin tek bir dergi kategorisinde değil, farklı içerik ve türde dergiler olmasına dikkat edilmiştir.

Bu tez çalışması kapsamında incelenecek reklamlar seçilirken literatür deki yeşil reklam tanımlarından yararlanılmıştır. Açıkça ya da imalı bir şekilde bir ürün veya hizmet ile bio-fiziksel çevreyle arasındaki ilişkiyi ortaya koymak, ürün ya da hizmete dikkat çekerek ya da çekmeyerek yeşil yaşam tarzını savunmak ve çevresel sorumluluk imajını sergilemek gibi özelliklerden birini ya da birkaçının barındırılması (Banarjee vd., 1995) gerektiğini ifade etmişlerdir. Seçilen dergilerdeki reklamlar arasında örnekleme dâhil edilecek reklamlar, aşağıda belirtilen ölçütlerden birini bulundurmasına göre seçilmiştir.

Görsel Mesaj Unsurları: Reklamın görselinde yeşil renk, doğa ile ilgili görseller, ekolojik etiket ve ambalaj bulunması (Karna vd., 2001: 62).

Dilsel Mesaj Unsurları: Reklam mesajında doğa dostu, geri dönüşümlü, enerji tasarrufu sağlayan ve hammaddesi doğal (Elden, 2009) gibi ifadelere yer verilmesi ve çevreye fayda sağladığı ya da doğal olduğuna ilişkin alt anlamlar içermesi.

Corbett (2006), reklamlarda doğa imgesinin kullanımıyla ilgili yaptığı bir çalışmada, "yeşil reklam" ya da "yeşil olmayan reklam" ayrımı yapmaksızın çevreyi konu edinen reklam türlerini 5 kategoriye ayırarak sınıflandırmıştır. Bu kategoriler şöyledir:

1.Doğayı Bir Arka Fon Olarak Kullanma: Reklamlarda kullanılan insan dışı ikonlar ikna edici olan reklam mesajının bir parçası görevini görmektedirler. Örneğin hayvanlar insan dışı çevrenin popüler sembolleri olarak kullanılmaktadırlar. Vahşi hayvanlar, dağ manzarası, ormanlar, çağlayan nehirler şeklindeki doğa görsellerini bir arka fon olarak kullanmak, doğal dünyanın reklamlarda en çok kullanılan örneklerini oluşturmaktadırlar.

2.Yeşil Ürün Özelliği: Ürünün yeşil özelliklerini ön plana çıkaran reklamlar olan bu tür reklamlarda amaç, tüketicileri geri dönüştürülmüş ürün vb. gibi, bir ürünü satın alırlarsa, yeşil yaşam biçimine katkıda bulunacaklarına inandırılmak istenmektedir. Tüketicii bu tür bir ürünün çevreye daha az zarar vereceğine inandırarak, böyle ürünleri satın aldıklarında çevreye karşı sorumluluk hisseden işletmeleri de desteklediklerine inandırmaktadırlar. Bu reklam türünde bazen ürünün adı bile çevreyle ilgili pozitif bir düşünce yaratmaya yetebilmektedir.

3. Yeşil İmge: Bu reklam türü doğrudan ürün hakkında değil, ürünün arkasındaki kurumu “çevreye karşı sorumlu kurumsal vatandaş” olarak sunan reklam türüdür. Eğer tüketici çevreye karşı duyarlı ise ve bu tür bir ürünü kullanıyorsa, o ürünün arkasındaki işletme, tüketicinin, yeşil yaşam biçiminin bir parçası olarak o ürünü tüketeceğini düşünebilir. O ürünü kullanmak dünyayı ya da çevreyi kurtarmaya yetmeyebilir ancak çevreye duyarlı bir kurumu desteklemek, çevrenin iyileşmesine katkıda bulunabilir. İmaj reklamcılığı olan bu reklam, kurumsal reklamcılık olarak da adlandırılmaktadır. Üründense kuruma odaklanılan bu reklam türü ayrıca, (greenwashing) yeşile boyama’nın en çok konu olduğu reklam türüdür. Yeşile boyama da işletmeler kendilerini “çevre dostu” olarak tanıtırlar ancak bazı durumlarda bu konudaki performansları imajları ile uyuşmamaktadır.

4.Çevreci Savunma Reklamları: Çevreye yönelik enerji kullanımı, hayvanlar, su ve hava kirliliği vb. konuları içeren ve görsel olarak ele alan, çevreci faaliyetleri desteklemek ya da çevreye yönelik veya tartışmalı sosyal konularda belirli bir duruşu savunmak üzere görüş ifade eden reklam türüdür. Bu tür reklamlar, Greenpeace gibi çevreci gruplar ve çevre ile ilgili kararları etkilemek isteyen ilgi grupları tarafından satın alınan reklamlardır.

5.Karma Çekicilikleri Olan Reklamlar: Bu tür reklamlar, yukarıda yer alan dört temel reklam türünün değişik biçimlerini ve birleşimlerini barındıran reklam türüdür (Corbett, 2006: 149-154). Çalışmadaki reklamların seçilmesinde Corbett’in tanımladığı 5 kategoriden birine dâhil edilebilmesi asıl kriter olarak kabul edilmiştir.

Tablo 3.1 Reklamlarda Doğa İmgesinin Kullanımı

Reklam Türü	Reklam	Corbett'in Kategorileri
Sosyal Reklam	R1: WWF (Dünya Doğayı Koruma Vakfı)	Çevreci Savunma Reklamı
Sosyal Reklam	R2: WWF (Dünya Doğayı Koruma Vakfı)	Çevreci Savunma Reklamı
Sosyal Reklam	R3: WWF (Dünya Doğayı Koruma Vakfı)	Çevreci Savunma Reklamı
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Reklamı	R4: Vodafone	Karma Çekicilikleri Olan Reklam (Yeşil İmge ve Doğayı Bir Arka Fon Olarak Kullanma)
Kurumsal Reklam	R5: Arçelik	Yeşil İmge
Nedene Dayalı Pazarlama	R6: İş Bankası (Tema Kart)	Karma Çekicilikleri Olan Reklam (Yeşil Ürün Özelliği, Yeşil İmge ve Çevreci Savunma Reklamı)
Ürün Reklamı	R7: Yves Rocher	Doğayı Bir Arka Fon Olarak Kullanma
Ürün Reklamı	R:8 Otacı	Doğayı Bir Arka Fon Olarak Kullanma
Ürün Reklamı	R:9 Watsons	Yeşil Ürün Özelliği

Tablo 3.1'e göre örneklemede hizmet reklamı bulunmamaktadır. Bununla birlikte örneklemede 3 ürün reklamı, 1 nedene dayalı pazarlama, 1 KSS reklamı, 1 kurumsal reklam ve 3 sosyal reklam yer almaktadır. Ürün reklamlarının ikisi doğayı bir arka fon olarak kullanmakta, biri yeşil ürün özelliği taşımaktadır. Nedene dayalı pazarlama reklamı, yeşil ürün özelliği, yeşil imge ve çevreci savunma reklamı özellikleri bakımından karma çekicilikleri olan reklam sınıfına girmektedir. Bir diğer karma çekicilikler kategorisinde olan, kurumsal sosyal sorumluluk reklamı ise yeşil imge ve doğayı bir arka fon olarak kullanma özelliklerini taşımaktadır. Kurumsal reklam olan Arçelik reklamı yeşil imge kategorisine girerken, sosyal reklamlar olan WWF reklamlarının üçü de çevreci savunma reklamları kategorisinde yer almaktadır. Çalışmada bu kategorilere göre seçilen 9 reklam göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir.

Tablo 3.2'de ise Carlson, Grove ve Kangun (1993)'nin yeşil reklamlarda kullanılan çevreci iddia türlerinden yararlanılarak, reklamlar kendi içinde iddiasına göre ayrılmış ve hangi iddia türünde yer aldıkları gösterilmiştir. Bu iddialar, Ürün yönelimli iddia: Bu iddiada “bu ürün

doğada yok olabilir’’ ifadesinde olduğu gibi ürünün çevreciliğine yönelik bir nitelik öne çıkarılmaktadır. Süreç yönelimli iddia: İşletmelerin çevreye yarar sağlamak için geliştirdikleri üretim teknolojileri, teknikleri öne çıkmaktadır. İmaj eğilimli iddia: Geniş tabanlı toplum desteği sağlamak için işletme tarafından gerçekleştirilen çevreci faaliyetlerle toplum ve işletmeler arasında bağlantı kurulmaktadır. Muğlâk iddia: Çevreyle ilgili durum gereğinden fazla geniş ve yuvarlak ifadelerle sunulur ve reklamda, sunulan iddia herhangi bir bilimsel veri ya da ayrıntılı bilgi ile desteklenmez. İhmal edilen iddia: Ürünle ya da işletmelerle ilgili önemli bir bilgi vurgulanmamıştır. Ürün ya da işletmenin çevreye zarar verdiği gerçeğinin ortaya çıkmaması için bu yola başvurulmaktadır. Yanlış ya da doğrudan yalan iddia: Reklamda kullanılan iddianın bir bölümünün ya da tamamının gerçek dışı olduğu durumlarda “yanlış ya da doğrudan yalan iddia”ya başvurulduğu söylenebilir. Kabul edilebilir iddia: Kanıtlanabilir, doğru ve gerçektir. Böylece bu iddia ile yeşil reklamın temel görevi olan, işletmenin gerçek, çevreci yararının tüketicilere sunulması gerçekleşmektedir (Kangun vd., 1991).

Tablo 3.2’de yer alan bir diğer bölüm ise, mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden biri olan ve ürünlerin reklamcılık aracılığıyla konumlandırılmasına temel oluşturulmasında önemli bir karar alanı olan reklam çekicilikleridir (Uztuğ, 2003). Tabloda kendi içlerinde sınıflandırılarak yer alan bu reklam çekicilikleri; Zeitgeist çekiciliği; Çevreci durumun olduğu gibi, sunulması ve yeşil hareket için bir eyleme işletmenin önderlik yapması ile ilgili çekiciliktir (Iyer ve Banerjee, 1993: 497). Duygusal çekicilikler; reklamlarda korku, suçluluk, mizah, gurur ve sıcaklık gibi duyguların kullanılmasıyla yapılan çekiciliklerdir. Rasyonel çekicilikler; çevreci ürünlere daha düşük bir ücret ödeme ya da çevresel bir olay maddi yardımda bulunma gibi finansal çekiciliklerdir. Sağlık çekiciliği; Sağlık değeri ön plana çıkartılarak ya da doğal içeriklerin faydası belirtilen çekiciliklerdir. Kurumsal çekicilik; Sosyal huzur için işletmenin bu yöndeki vaadinin vurgulanması ile gerçekleşen çekiciliklerdir. Tanık kullanma çekiciliği; Ürünün çevresel faydasının aktarılmasında ünlü, uzman ya da sıradan bir birey tanık olarak sunulan çekiciliktir. Karşılaştırılmalı fayda çekiciliği; Yeşil reklamlarda bir ürünün, belirli bir yeşil fayda üzerinde diğer ürünlerle kıyaslandığı çekiciliktir (Banerjee vd., 1995: 23).

Tablo 3.2 Dergi Reklamlarında Yeşil Reklamlar

KOD	REKLAM SLOGANI	FREKANS	KURUM	REKLAM TÜRÜ	ÜRÜN	DERGİ	KONU	REKLAM İDDİASI	REKLAM ÇEKİCİLİĞİ	TARİH	BOYUT
R1	Ali'nin Güzel Yarınları İçin	1	WWF	Sosyal Reklam		Cosmopolitan	Enerji Tasarrufu	İmaj Eğilimli	Zeitgeist Çekiciliği	Mart 2015	1 Tam Sayfa
R2	Gelecek Nesilleri Düşündüğüm İçin	2	WWF	Sosyal Reklam		Esquire ve Otohaber	Enerji Tasarrufu	İmaj Eğilimli	Zeitgeist Çekiciliği	Mart 2015	1 Tam Sayfa
R3	Verimli Bir Hasat Dönemi İçin	1	WWF	Sosyal Reklam		Forbes	Enerji Tasarrufu	İmaj Eğilimli	Zeitgeist Çekiciliği	Mart 2015	1 Tam Sayfa
R4	Çevreci Bir Dünya İçin Yeşile Saygı Uygulaması	2	Vodafone	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Reklamı		Atlas ve Forbes	Farkındalık yaratma	İmaj Eğilimli	Zeitgeist Çekiciliği	Haziran 2015	2 Tam sayfa
R5	Dünyaya Yeşil Bir Gelecek Çiziyoruz	2	Arçelik	Kurumsal Reklam		Tempo ve Atlas	Farkındalık yaratma	Kabul edilebilir iddia	Zeitgeist ve Kurumsal Çekicilik	Haziran 2015	1 Tam Sayfa
R6	Tema'ya destek Doğasında Var	1	İş Bankası	Nedene Dayalı Pazarlama	Maximum Tema Kart	Atlas	Çevreci STK'ya destek	İmaj Eğilimli	Rasyonel Çekicilik	Haziran 2015	2 Tam Sayfa
R7	Bitkisel Gücü Özümse Gençleş	1	Yves Rocher	Ürün Reklamı	Serum Vepeta	Cosmopolitan	Doğal Ürün	Muğlâk iddia	Sağlık Çekiciliği	Mart 2015	2 Tam Sayfa
R8	Doğa ile Arandaki Doğal Bağ	3	Otacı	Ürün Reklamı	Şampuan, Sabun, vs	Cosmopolitan Instyle Instyle	Doğal Ürün	Muğlâk iddia	Sağlık Çekiciliği	Mart 2015 Haziran 2015 Eylül 2015	1 Tam Sayfa
R9	Sülfatsız, Parabensiz ve Silikonsuz % 98 Bitkisel içerik	2	Watsons	Ürün Reklamı	Live Clean Onarıcı Şampuan	Elle ve Instyle	Doğal ürün	Muğlâk iddia	Sağlık Çekiciliği	Mart 2015	1 Tam Sayfa

3.6 Reklam Analizi Boyutları

Bu tez çalışmasındaki yeşil reklamların analizleri, modalite, paradigmatik analiz, sentagmatik analiz ve retorik analiz kategorilerinden oluşturulmuş temel sorular üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmadaki reklam analizlerinin anlaşılması bakımından bu semiyotik terimlerin açıklanmasında fayda vardır.

Modality (Modalite): Modaliteyi gerçeklik değerine göre görsel gerçekliğin belirli bir durumda ve belirli bir açıdan, görüntülenen bir nesnenin görülmesi ile çıplak gözle gerçeklikte görülebilmesi arasındaki uygunluk olarak ifade etmektedirler (Kress ve van Leeuwen, 2004: 159-180). Bu durumda bir metnin anlam oluşumunda o metnin okuyucuları metin hakkında modalite hükümleri verirler. Okuyucular, sunulan metnin içinde neyin akla yatkın olduğunu, reklamın gerçeklik iddiasının ne olduğunu, doğru mu yoksa kurgu mu olduğunu ve güvenilir olup olmadığını takdir ederler. Ayrıca reklamın günlük yaşam deneyimine referansı nedir, reklam ne tür yargılarda bulunmaya yönlendiriyor, reklamda gerçekçi bir temsil kodlaması yapmış mı, bu kodlamalar kimlere gerçekçi gelir sorularına da yanıt arar.

Paradigmatic Analysis (Dizisel / Çağrışımsal Analiz): Bir sözcüğün çeşitli şekillerde bağlantılı olduğu başka sözcükleri çağrıştırmasıyla oluşurlar (Altuğ, 2001: 207). Bu yapısalcı teknik her göstergenin pozitif ya da negatif çağrışımlarının ayrıca tematik paradigmaların göz önüne alınmasını gerektirir. Örneğin, siyah/beyaz, iyi/kötü, güzel/çirkin gibi ikili zıtlıkları ortaya koyar ve reklamın ne tür zıtlıklar içerdiği sorusuna yanıt arar.

Syntagmatic Analysis (Dizimsel Analiz): Sentagmatik bağıntı analizi, bir cümle içindeki her sözcüğün kendisinden önce ve sonra gelen sözcüklerle olan çizgisel ilişkisini ve çizgi içindeki konumunu belirleyen (Yüksel, 1995: 25) analizdir. Bu analiz, göstergeler birbiriyle nasıl ilişkilendiriliyor sorusuna yanıt arar.

Rhetorical Analysis (Retorik Analiz): Reklam mesajları, iletişimin etkisini arttırmak, iknayı en yüksek düzeye çıkarmak, ayrıca öğrenme, hatırlanma ve etkili algılanmayı sağlamak için dilin stratejik kullanımının bir parçası olarak, figüratif dil unsurlarını kullanmaktadır. Bu da ikna konusunda en önemli araç olan retorik disiplini gündeme getirmektedir (Barthes, 1999: 24). Platon retorik kalabalıklar karşısında, kalabalığı ikna etmede kullanıldığını belirterek retorik bir ikna etme ve inandırma sanatı olduğunu ifade eder (Platon, 1997: 453). Retorik, anlam bakımından dili başkalarını ikna etmek ya da etkilemek için kullanma sanatı,

ayrıca akıl yürütme, inandırma, tartışma ve söz söyleme sanatı (Ulaş, 2002: 1211) olarak tanımlanmaktadır. Retoriği, kendi yorumlarına dinleyenleri inandırma çabası içinde olan meşrulaştırma ve eleştirme içeren bir yolla açıklamalar yapan bir eylem olarak da ifade edebiliriz. Retorik araştırmaları, sadece sözel unsurlarda değil, her türlü figüratif unsurlar da görsel retorik (visual rhetoric) adı altında sıkça kullanılmaktadır. Bu bağlamda retoriğin hem söz hem de biçimle ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Bu disiplinin temel ilgili alanı ifadenin en etkili biçimde nasıl aktarılabilceğidir. Sosyal psikoloji, ikna, dil ve edebiyat konularını içine alan ve bir kodlama biçimini ifade eden retorik disiplinin amacı, alıcının önceki tutum ve davranışlarının değiştirilmesini sağlamaktır. Retoriksel yapı ayrıca, mecaz türleri olan kafiye, ironi, karşılaştırma gibi araçları içermektedir. Reklamlarda retorik figürlerin kullanımı, dilin bu bağlamda değişmeceli kullanımını da ifade etmektedir (Corbett, 1990: 47). Bütün bu tanımlamalar doğrultusunda retorik analiz; retorik durum nedir, reklamda konuşan/yazan kim, konuşmasının niyeti ne, dinler kitle kim, mesajın içeriği ne ve iletişimin niteliği onu üreten kültür hakkında ne anlatıyor sorularına yanıt arar.

Tablo 3.3 Reklam Analiz Boyutları

Modalite	Reklamın gerçeklik iddiası ne, doğrumu yoksa kurgu mu? Günlük yaşam deneyimine referansı nedir? Reklam ne tür yargılarda bulunmaya yönlendiriyor? Reklamda gerçekçi bir temsil kodlaması yapmış mı? Bu kodlamalar kimlere gerçekçi gelir?
Paradigmatik analiz	Ne tür zıtlıklar, içerir?
Sentagmatik analiz	Göstergeler birbiriyle nasıl ilişkilendiriliyor?
Retorik analiz	Retorik durum nedir? Konuşan/Yazan kim? Konuşmacının niyeti ne? Dinler kitle kim? Mesajın içeriği ne? İletişimin niteliği onu üreten kültür hakkında ne anlatıyor?

Kaynak: <http://visual-memory.co.uk/daniel/documents/s4b/>, http://rhetoric.byu.edu/basic_questions_for_rhetorical_analysis

3.7 Araştırma Bulguları ve Yorumları

3.7.1 Çözümleme 1: WWF (World Wide Fund for Nature- Dünya Doğayı Koruma Vakfı)



Görsel 3.1 R1 – Cosmopolitan Dergisi

Kaynak: Cosmopolitan Dergisi, Mart 2015: 171

Göstergebilimsel Analiz:

Düz anlam:

Gösterenler: İşaret parmağı elektrik düğmesinde, arkası dönük saçları topuz biçiminde toplanmış bir kadın, ahşap duvar saati, elektrik düğmesi, kuru boyalarla yapılmış bir çocuk resmi, Bebek yatağının parmaklıkları, WWF ambleminin yer aldığı bir tasarım, yazılı bir metin ve slogan.

Yan anlam:

Gösterilenler:

a) Belirti:

Odanın ışığı açık. Açık ki anne lambayı kapatıyor. Kapatıldığını elektriğin açma kapama düğmesinin altına işaret parmağı ile bastığından anlamaktayız.

b) İkon:

Çocuğun (Ali) duvara çizdiği resim ikondur. Yananlamda bize doğada yaşamayı istediğini veya sevdiğini söylemektedir.

c) Metafor:

Saçları topuz ve önlük giyinmiş annenin bu göstergeleri onun düzgün, disiplinli, temiz ve eviyle yakından ilgili bir anne olduğunun metaforudur.

Ahşap saat doğanın, doğadan üretimin, saatin altındaki sarkaç ise zamanın hızla ilerlediğinin bir metaforudur.

Küçük bir ev, kuşlar, kedi, dere, balık, dallarında meyvesi olan bir ağaç, parlayan güneş (güneşin yüzü gülüyor) ve çimler doğaya özlemin metaforudur.

d) Metanomi:

Görseldeki kadının mutfak önlüğü takması, görselde bebek yatağının olması, bu kadının ev kadını ve anne olduğunun göstergesidir (metanomi).

e) Mit:

Annelik miti, tasarruf yapma, ekonomik olma ve modern aile gibi yaşam tarzı mitleri (giyim kuşam ve çocuğun kendine ait odaya sahip olması gibi göstergeler) yeşil miti.

f) Kodlar:

Yazılı kodlar: Afişin sağ üst köşesinde “WWF amblemi” . Bu “Dünya Doğayı Koruma Vakfı”nın amblemidir. Yani çevreci bir kurumun amblemidir.

Sol etek bölümüne yerleştirilmiş el yazısı ile “Ali’nin Güzel Yarınları için...” yazısı ve altına da “İklim değişikliğiyle mücadele ediyorum! 2007’den beri her yıl olduğu gibi bu yıl da iklim değişikliği sorununa dikkat çekmek için ışıklarımızı **bir saatliğine kapatıyoruz**. Alarminı **28 Mart 2015 saat 20.30**’a kur ve o gece ışıklarını kapatmayı unutma, dünyada 2 milyar insanın katıldığı ortak mücadelenin bir parçası ol.”

Sola alt köşeye bu kampanyayı yürüten kurumun web adresi “DünyaSaati/dunyasaaati.org”

Sağa alt köşeye ise bir illüstrasyon yerleştirilmiş. Elektrik düğmesini işaret parmağı ile kapatmayı gösteren bir piktogram ve 28 MART 2015 20.30

Bu yazının yan anlamına gelince; Bu amblem, çevreci bir kurumun amblemidir.

Ali’nin bu annenin oğlu olduğu anlaşılmaktadır. Kadının bir parçası yani metanomisidir. Ama yazıda tek bir Ali’den değil bütün çocuklardan bahsedilmektedir. Bu da tüm çocukları kastetmektedir, yani metanomisidir. “...yarınları” sözcüğü ise “geleceğin” metaforudur.

Takip eden paragrafta koyu renk ile yazılanlar vurgulanmak istenen yerlerdir. Sağ altta bulunan 20.30 dijital saatin karşılığıdır. Duvarda görsel olarak geleneksel (akrepli yelkovanlı)

saat dururken sağ altta bu dijital okunuşuyla verilmiştir. Bu hep anlaşılabilirliğini güçlendirmek hem de yine geleceğe vurgu yapmaktadır.

Sunum Kodları:

Beden dili: Kadının arkası dönük ve işaret parmağı ile elektrik düğmesini kapatıyor. Kapatıldığını parmağın yukarıya değil aşağıya doğru basılı olduğundan anlıyoruz.

Giyisiler: Saç biçiminin topuz olması ve üzerindeki mutfak önlüğü, kadının(annenin) tertipli düzenli, temiz, titiz ve disiplinli olduğunun göstermektedir. Herhangi bir takı (kolye, küpe, bilezik vs) takmaması onun sade bir kadın olduğunu ve an itibarıyla ev işleriyle uğraştığını göstermektedir.

Teknik kodlar:

Stüdyo çekim, göğüs plân, dik kadraj, renkli, açık kompozisyon.

Paradigmatik (Dizisel) Analiz: Işığın açılması-ışığın kapanması, aydınlık-karanlık, bugün-yarın, modern-modern olmayan, doğa-endüstri, temiz-kirli, çocuk-yaşlı, düzenli-düzensiz, disiplinli-disiplinsiz- dijital-geleneksel, sade-abartılı, anne yemeği-hazır fast food yemek zıtlıklarını içerdiği görülmektedir.

Sentagmatik (Dizimsel) Analiz: Reklam afişinde yer alan duvar saatinin ahşap olması, duvarda çocuk elinden çıkmış bir doğa resminin olması, annenin çocuğunu fast foodla değil doğal olarak hazırlanan ev yemekleriyle beslediği ilişkilendirildiğinde ortak olarak doğal ürünlerin kullanıldığı ve modern bir yaşam tarzının benimsendiği (çocuğun kendine ait bir odası olması) anlaşılmaktadır. Ancak çocuk odası olmasına rağmen çocuğun olmaması, elektrik düğmesi olduğu halde lambanın olmaması reklamda yokluğu fark edilen görseller arasında yer almaktadır. Ayrıca duvardaki saat zamanı, elektrik düğmesini kapatmak da enerjiyi doğru kullanmak arasında birbiriyle paralel bir ilişki kurulmaktadır. Burada zaman, insan, enerji, doğa ve gelecek ilişkilendirilmektedir.

Reklam Çekicilikleri: Bu reklam, doğanın zarar görmesini durdurmayı ve verilen zararları onarmayı amaçlayan uluslararası bir sivil toplum kuruluşu olan WWF (World Wide Fund for Nature [Dünya Doğayı Koruma Vakfı])’nin doğayı korumak adına iklim değişikliğiyle mücadele için enerji tasarrufu ile ilgili yaptığı sosyal bir reklamdır. WWF, çevrecilik hareketi için yapılan bu eyleme önderlik ederek, reklamda Zeitgeist çekiciliğini kullanmıştır. Reklam iklim değişikliği ile ilgili mücadele için enerji tasarrufuna dikkat çekerek, doğal yaşamı, çevreyi ve doğayı korumayı amaçlayan mesajlar içermesi bakımından modern mitlerde yer alan yeşil mit özelliği sisteminde anlam kazanmaktadır. Sıcak bir yuvayı annenin evine olan hakimiyetin’den anlıyoruz bu da afişi izleyende duygusal bir çekicilik izlenimi sağlar.

Reklamın modalitesine bakıldığında da iklim değişikliği ile mücadele için belirlenen bir tarihte ışıkları bir saatlik kapatmanın iklim değişikliğine ne kadar faydalı olacağı tartışmalı bir konudur. Bu nedenle reklamın gerçeklik iddiası imaj eğilimlidir ve reklam bir kurgudan (pasif düzenleme) oluşmaktadır. Reklamın günlük yaşam deneyimine referansı elektrik düğmesinin kapatılması eylemidir. Reklam, Ali'ye "çocuklara" güzel yarınlar "gelecek" bırakmak için iklim değişikliği ile ilgili mücadele edilmesi gerekir yargısına yönlendirmektedir. Görselde yer alan mutfak önlüğü takmış olan bir ev hanımı annenin duvardaki açık olan elektrik düğmesini kapatma eylemi gerçekçi bir temsil kodlaması yaptığının göstergesidir. Bu reklam çocuk sahibi olan anneler için gerçekçidir. Öyle ki bu afişi izleyen herkes kendi yaşantısından bir parça bulabilir.

Retorik Analiz: Retorik dili başkasını ikna etmek için kullanmayı ifade eder. Reklam okura, yazılı kodlar kısmında açıklanan "İklim değişikliğiyle mücadele ediyorum! 2007'den beri her yıl olduğu gibi bu yıl da iklim değişikliği sorununa dikkat çekmek için ışıklarımızı **bir saatliğine kapatıyoruz**. Alarmını **28 Mart 2015 saat 20.30'a** kur ve o gece ışıklarını kapatmayı unutma, dünyada 2 milyar insanın katıldığı ortak mücadelenin bir parçası ol." cümlelerle hitap ederek, ikna ya gereksinim duyulmasına sebep olmuştur. Bu reklam metnini ortaya çıkaran tarihsel ortam ise, uzun yıllardır devam eden iklim değişikliğinin günümüzde küresel bir sorun haline gelmesidir. Reklamın konuşanı olan WWF' nin güvenilirliği, uluslararası bir STK olmasına, adil olması ise herhangi bir ülkeyle ya da siyasi partiyle ilişkisi olmadan, doğal yaşamla ilgili çalışmaları ve mücadelesine dayanmaktadır (www.wwf.org.tr). Ancak WWF nin itibarı, belli bir otoriteye sahip olmasını sağlıyor mu? sorusunun cevabını kesin bir dille ifade edemeyiz. Konuşmacının niyeti okurları belli bir eyleme ikna etmektir. Bu reklamda okur kitle, doğayı sevmeye değerlerine sahip olan dergi okurlarıdır. Reklam mesajının içeriğinde ana fikir, iklim değişikliği ile bireysel olarak mücadele edilebilir. Temel argüman, birey olarak basit bir davranışıyla (elektrik düğmesinin kapatma) bunun yapılabileceğidir. Ayrıca "Ali" ismi; Ali bütün çocukları temsil etmektedir. Afişteki anlam da ev hanımı bir annenin çocuğunun geleceği üzerinden "Ali'nin güzel yarınları için..."sloganıyla iklim değişikliği ile mücadele edilerek, çocuklara daha iyi bir gelecek bırakılacağını ilişkilendirilmektedir. Mesajda, okurla duygusal bir bağ kurulmakta ve duygulara seslenilmektedir. Bu reklamda annelerin çocukları için kaygılanması ve onların geleceği için bir şeyler yapması kültürel bir varsayımdır. Reklamda kendi kaderlerini kendilerinin yönlendirebileceklerine inanan şehirli, modern ve çekirdek bir aile, yaptıklarıyla çocuklarının geleceklerini belirleyebileceklerine inanan bireyci insanların değer ve

gelenekleri söz konusudur. Kullanılan referans ve sözcükler ise, 21.yüzyıl- bugün, şehir, modern bir ev gibi, zaman ve mekânları tanımlamaktadır. Reklamda okunması istenen, Ali ve diğer tüm çocukların yarınlarının güzel olması için, doğanın korunması gerektiğine, bunun için iklim değişikliği ile olan mücadelenin önemine dikkatleri çekerek, dünyanın ve doğanın korunması adına yapılan bu çağrıya destek verilmesi gerektiğidir.

3.7.2 Çözümleme 2: WWF (World Wide Fund for Nature- Dünya Doğayı Koruma Vakfı)



Görsel 3.2 R2 – Esquire ve Othaber Dergileri

Kaynak: Esquire Dergisi, Mart 2015: 71; Othaber Dergisi, Mart 2015: 83

Göstergebilimsel Analiz:

Düz anlam:

Gösterenler: İşaret parmağı elektrik düğmesinde arkası dönük, sakallı genç bir erkek, elektrik düğmesi, duvarda asılı tablolar, eski radyo, eski fotoğraf makinası, kitaplar, masa saati, hasır şapka, WWF ambleminin yer aldığı bir tasarım, yazılı bir metin ve slogan.

Yan anlam:**Gösterilenler:****a) Belirti:**

Odanın ışığı açık ve genç adam lambayı kapatmaktadır. Kapattığını elektriğin açma kapama düğmesinin altına işaret parmağı ile bastığından anlamaktayız.

b) İkon:

Duvarda asılı olan resim ve fotoğraflar ikondur. Bu ikonlarda manzara resmedilmiş veya fotoğraflanmıştır.

c) Metafor:

Görselde yer alan tablolar doğayı ve çevre kirliliğini resmettikleri için onların birer metaforu olarak görülmektedirler.

d) Metanomi:

Afişte yer alan ancak günümüzde kullanılmayan eski radyo, çalar saat ve fotoğraf makinesi daha çok geçmişte kullanılan, eskiye ait iletişim araçlarının metanomileri olarak görülmektedirler. Ayrıca radyo, fotoğraf makinesi ve kitaplar aynı zamanda genç adamın bilgi, teknoloji ve sanat ile ilgili araştırmacı biri olduğunun göstergeleri durumundadır (metanomi).

e) Mit:

Erillik miti, tasarruf yapma ve ekonomik olma gibi yaşam tarzı mitleri, teknoloji miti, yeşil miti.

f) Kodlar:

Yazılı kodlar: Afişin sağ üst köşesinde çevreci bir kurum olan “WWF amblemi” “Dünya Doğayı Koruma Vakfı”nın amblemi yer almaktadır.

Sol etek bölümüne yerleştirilmiş el yazısı ile “Gelecek nesilleri düşündüğüm için...” yazısı ve altına da “İklim değişikliğiyle mücadele ediyorum! 2007’den beri her yıl olduğu gibi bu yıl da iklim değişikliği sorununa dikkat çekmek için ışıklarımızı **bir saatliğine kapatıyoruz**. Alarmını **28 Mart 2015 saat 20.30’a** kur ve o gece ışıklarını kapatmayı unutma, dünyada 2 milyar insanın katıldığı ortak mücadelenin bir parçası ol.”

Sola alt köşede kampanyayı yürüten kurumun web adresi “DünyaSaati/dunyasaaati.org”

Sağ alt köşede ise bir illüstrasyon olarak, elektrik düğmesini işaret parmağı ile kapatmayı gösteren bir piktogramla 28 MART 2015 20.30 yerleştirilmiştir.

Yazının yan anlamı ise; Bu amblem, çevreci bir kurumun amblemidir.

Ayrıca geleceğin değil ancak, şimdiki neslin bir parçası olduğu için, genç adamın kendisi de günümüz neslinin metanomisi olmaktadır.

“Gelecek nesilleri düşündüğüm için” yazısının altındaki paragrafta koyu renk ile yazılanlar vurgulanmak istenen yerlerdir. Sağ altta bulunan 20.30 dijital saatin karşılığı olmaktadır. Anlaşılabilirliğini güçlendirmek ve geleceğe vurgu yapmak için masadaki çalar saat görseli dururken, sağ altta dijital okunuşuyla verilmiştir.

Sunum Kodları:

Beden dili: Genç adam arkası dönük bir şekilde, işaret parmağı ile elektrik düğmesini kapatmaktadır. Kapattığını parmağın yukarıya değil aşağıya doğru basılı olduğundan anlamaktayız.

Giysiler: Genç adamın üzerindeki mavi renkteki tişört; umuda ve sonsuzluğa işaretler. Barış, huzur ve mutluluk duyguları verir.

Teknik kodlar:

Stüdyo çekim, bel çekim, stüdyo aydınlatması, dik kadraj, renkli, açık kompozisyon.

Paradigmatik (Dizisel) Analiz: Işığın açılması-ışığın kapanması, aydınlık-karanlık, bugün-yarın, geçmiş-gelecek, doğa-kültür, doğa-endüstri, eski-yeni, kirli-temiz, düzenli-düzensiz, dijital-geleneksel, zıtlıklarını içerdiği görülmektedir.

Sentagmatik (Dizimsel) Analiz: Tüm göstergelerin insan aracılığı yardımıyla doğayı ve teknolojiyi birbirine bağlayan bir ilişki içerisinde olduklarını görmekteyiz. Burada zaman, insan, enerji, doğa, kültür ve gelecek ilişkilendirilmektedir. Elektrik düğmesinin görüldüğü reklam afişinde, lambanın olmaması yokluğu fark edilen bir görsel olurken, masadaki çalar saatle zamanı, elektrik düğmesini kapatmakla da enerjiyi doğru kullanmak arasında birbiriyle paralel bir ilişki kurulmaktadır.

Reklam Çekicilikleri: Bu reklam, doğanın zarar görmesini durdurmayı ve verilen zararları onarmayı amaçlayan uluslararası bir sivil toplum kuruluşu olan WWF (World Wide Fund for Nature [Dünya Doğayı Koruma Vakfı])’nin doğayı korumak adına iklim değişikliğiyle mücadele için enerji tasarrufu ile ilgili yaptığı sosyal bir reklamdır. WWF, çevrecilik hareketi için yapılan bu eyleme önderlik ederek, reklamda Zeitgeist çekiciliğini kullanmıştır. Reklam iklim değişikliği ile ilgili mücadele için enerji tasarrufuna dikkat çekerek, doğal yaşamı, çevreyi ve doğayı korumayı amaçlayan mesajlar içermesi bakımından modern mitlerde yer alan yeşil mit özelliği sisteminde anlam kazanmaktadır. Eski eşyaların geçmişe olan özlemi hatırlatması afişi izleyende duygusal bir çekicilik izlenimi sağlamaktadır.

Reklamın modalitesine bakıldığında, iklim değişikliği ile mücadele için belirlenen bir tarihte ışıkları bir saatlik kapatmanın iklim değişikliğine ne kadar faydalı olacağı tartışmalı bir konu olması ve reklamın geniş bir toplum desteği sağlamak için yapılmış olması, reklamın gerçeklik iddiasını imaj eğilimli yapmaktadır. Yani reklam bir kurgudan (pasif düzenleme)

oluşmaktadır. Reklamın günlük yaşam deneyimine referansı elektrik düğmesinin kapatılması eylemidir. Reklam, “gelecek nesiller”e güzel bir dünya bırakmak için iklim değişikliği ile ilgili mücadele edilmesi gerekir yargısına yönlendirmektedir. Görselde yer alan genç adamın duvardaki açık olan elektrik düğmesini kapatma eylemi gerçekçi bir temsil kodlaması yaptığının göstergesidir. Bu reklamın görselinde kullanılan göstergelere bakıldığında günümüzde kullanılmayan eski radyo ve fotoğraf makinesi (basit kutu) gibi teknolojik aletlerin yer aldığı görülmektedir.

Retorik Analiz: Reklam okura, yazılı kodlar kısmında açıklanan “İklim değişikliğiyle mücadele ediyorum! 2007’den beri her yıl olduğu gibi bu yıl da iklim değişikliği sorununa dikkat çekmek için ışıklarımızı **bir saatliğine kapatıyoruz**. Alarmini **28 Mart 2015 saat 20.30**’a kur ve o gece ışıklarını kapatmayı unutma, dünyada 2 milyar insanın katıldığı ortak mücadelenin bir parçası ol.” cümlelerle hitap ederek, iknaya fırsat doğmasına sebep olmuştur. Bu reklam metnini ortaya çıkaran tarihsel ortam ise, uzun yıllardır devam eden iklim değişikliğinin günümüzde artık küresel bir sorun haline gelmesidir. Reklamın konuşanı olan WWF’ nin güvenilirliği, uluslararası bir STK olmasına, adil olması ise herhangi bir ülkeyle ya da siyasi partiyle ilişkisi olmadan, bağımsız bir şekilde doğal yaşamla ilgili çalışmaları ve mücadelesine dayanmaktadır. Ancak WWF nin itibarı, belli bir otoriteye sahip olmasını sağlıyor mu? sorusunun cevabını kesin bir dille ifade edemeyiz. Konuşmacının niyeti okurları belli bir eyleme, yani ışıkları bir saatliğine kapatma eylemine ikna etmektir. Bu reklamda okur kitle, doğayı sevmeye değerlerine sahip olan dergi okurlarıdır. Reklam mesajının içeriğinde ana fikir, iklim değişikliği ile bireysel olarak mücadele edilebilir. Reklamın temel argümanı ise, birey olarak basit bir davranışla (elektrik düğmesini kapatma) bunun yapılabileceğidir. Mesajda, “Gelecek nesilleri düşündüğüm için” sloganıyla okurla duygusal bir bağ kurulmakta ve gelecek nesillere güzel bir dünya bırakmak için duygulara seslenilmektedir. Reklamda eskiye özlem duyan şehirli ve modern bir genç, yaptığı eylemle gelecek nesillerin hayatlarını etkileyebileceğine inanmaktadır. Yani bu reklamda bireyci insanların değer ve gelenekleri söz konusudur. Kullanılan referans ve sözcükler ise, 21.yüzyıl- bugün, şehir, modern ancak nostaljik eşyalarla dolu bir ev gibi, zaman ve mekânları tanımlamaktadır. Hedef kitleye “Gelecek nesilleri düşündüğüm için” sloganıyla seslenen reklamda okunması istenen, zamanın hızla aktığı ve teknolojinin de zamanla birlikte ilerlemesi ile doğanın bozulduğunu bu bağlamda iklim değişikliği ile mücadelenin önemli olduğu ve doğanın korunması ile gelecek nesillerinde koruma altına alınacağı ilişkilendirilerek, okurların bu kampanya çağrısına destek vermeleri gerektiğidir.

3.7.3 Çözümleme 3: WWF (World Wide Fund for Nature- Dünya Doğayı Koruma Vakfı)



Görsel 3.3 R3 – Forbes Dergisi

Kaynak: Forbes Dergisi, Mart 2015: 42

Göstergebilimsel Analiz:

Düz anlam:

Gösterenler: İşaret parmağı elektrik düğmesinde arkası dönük yaşlı adam, elektrik düğmesi, duvar halısı, küçük eski saat, dantel örtü, WWF ambleminin yer aldığı bir tasarım, yazılı bir metin ve slogan.

Yan anlam:

Gösterilenler:

a) Belirti:

Odanın ışığı açık ve yaşlı adam lambayı kapatmaktadır. Kapatıldığını elektriğin açma kapama düğmesinin üste doğru duruşundan anlamaktayız.

b) Metafor:

Görselde yer alan duvar halısı, içindeki doğaya ait figürler (orman, dere ve geyikler)'den dolayı, doğanın bir metaforu olmakla birlikte doğal yaşama gönderme yapmaktadır. Saat zamanın; dantel örtü ve duvar halısı ise köy kültürünün metaforlarıdır.

c) Metanomi:

Yaşlı adamın kılık kıyafetinden (yeleği ve şapkası) onun bir çiftçi olduğu, duvar halısı, dantel örtü ve eski tip elektrik anahtarı gibi parçalar birleştiğinde mekânın bir köy evi olduğunu anlıyoruz. Yani bu gösterilenler köy evinin metanomisidir.

d) Mit:

Erillik miti, tasarruf yapma, ekonomik olma ve köy hayatı gibi yaşam tarzı mitleri, yeşil miti.

e) Kodlar:

Yazılı kodlar: Afişin sağ üst köşesinde çevreci bir kurum olan “WWF amblemi” “Dünya Doğayı Koruma Vakfı”nın amblemi yer almaktadır.

Sol etek bölümüne yerleştirilmiş el yazısı ile “Verimli bir hasat dönemi için...” yazısı ve altına da “İklim değişikliğiyle mücadele ediyorum! 2007’den beri her yıl olduğu gibi bu yıl da iklim değişikliği sorununa dikkat çekmek için ışıklarımızı **bir saatliğine kapatıyoruz.** Alarmını **28 Mart 2015 saat 20.30’a** kur ve o gece ışıklarını kapatmayı unutma, dünyada 2 milyar insanın katıldığı ortak mücadelenin bir parçası ol.”

Sola alt köşede kampanyayı yürüten kurumun web adresi “DünyaSaati/dunyasaaati.org”

Sağ alt köşede ise bir illüstrasyon olarak, elektrik düğmesini işaret parmağı ile kapatmayı gösteren bir piktogramla 28 MART 2015 20.30 yerleştirilmiştir.

Yazının yan anlamı ise; Bu amblem, çevreci bir kurumun amblemidir.

“Verimli bir hasat dönemi için” yazısının altındaki paragrafta koyu renk ile yazılanlar vurgulanmak istenen yerlerdir. Sağ altta bulunan 20.30 dijital saatin karşılığı olmaktadır. Anlaşılabilirliğini güçlendirmek ve geleceğe vurgu yapmak için eski masa saati görseli dururken, sağ altta dijital okunuşuyla verilmiştir.

Sunum Kodları:

Beden dili: Beyaz saçlı yaşlı adam, arkası dönük bir şekilde işaret parmağı ile elektrik düğmesini kapatmaktadır. Kapattığını düğmenin yukarı konumda olmasından ve parmağın açma veya kapamaya dair bir eylem için uzandığında üste doğru zaten duran düğmenin alta çekilmesi isteğinden anlamaktayız.

Giyisiler: Başında kasket, üzerinde yelek ve gömlek giysileri ile yaşadığı yer ve diğer göstergelerle de uyum içinde olan yaşlı adamın, bir çiftçi olduğu anlaşılmaktadır.

Teknik kodlar:

Stüdyo çekim, bel çekim, üstten aydınlatma, dik kadraj, renkli, açık kompozisyon.

Paradigmatik (Dizisel) Analiz: Işığın açılması-ışığın kapanması, aydınlık-karanlık, bugün-yarın, doğa-kültür, eski-yeni, dijital-geleneksel, köy-şehir zıtlıklarını içerdiği görülmektedir.

Sentagmatik (Dizimsel) Analiz: Sentagmatik incelemede, göstergeler insanı, zamanı, doğayı ve kültürü birbirine bağlayan bir ilişki içinde kurgulanmıştır. Birlikte ilişkilendirilen duvar halısı ve dantel örtü, köy kültürüne ait göstergeleri oluşturmaktadırlar. Verimli bir hasat dönemi için iklim değişikliği ile mücadele edilmesi, bunun için de enerji tasarrufu için yapılan elektrik düğmesini kapatma eylemi ilişkilendirilmiştir.

Reklam Çekicilikleri: Bir ekonomi dergisi olan Forbes' in Mart 2015 sayısında çıkan bu reklamda R1 ve R2 de olduğu gibi WWF 'nin aynı içerikli fakat farklı slogan ve görselleriyle yaptığı doğayı korumak adına iklim değişikliği mücadelesinde enerji tasarrufu kampanyasına destek sağlamak için yapılmış yine bir sosyal reklamdır. Reklam çekiciliği olarak WWF, R1 ve R2 deki reklamlarında olduğu gibi Zeitgeist çekiciliğini kullanmıştır. Bu sosyal reklam, iklim değişikliği ile ilgili mücadele için enerji tasarrufuna dikkat çekerek, doğal yaşamı, çevreyi ve doğayı korumayı amaçlayan mesajlar içermesi bakımından modern mitlerde yer alan yeşil mit özelliği taşıyarak bu sistemde anlam kazanıyor.

Reklamın modalitesi incelendiğinde, reklam iddiasının R1 ve R2 de olduğu gibi imaj eğilimli bir iddia olduğu ve reklamın bir kurgudan (pasif düzenleme) oluştuğunu söylemek mümkündür. Günlük yaşam deneyimine referansı görseldeki kişinin elektrik düğmesini kapatması eylemidir. Reklam sloganda da yer aldığı gibi verimli bir hasat dönemi için iklim değişikliği ile mücadele edilmesi gerekir yargısında bulunmaya yönlendirmektedir. Görseldeki kişinin elektrik düğmesini kapatma eylemi gerçekçi bir temsil kodlaması olduğunun göstergesidir. Bu reklamdaki kodlamalar çevre duyarlılığına sahip sosyoekonomik olarak AB sınıfındaki kişiler için gerçekçi gelebilir.

Retorik Analiz: Reklam okura, yazılı kodlar kısmında açıklanan “İklim değişikliğiyle mücadele ediyorum! 2007’den beri her yıl olduğu gibi bu yıl da iklim değişikliği sorununa dikkat çekmek için ışıklarımızı **bir saatliğine kapatıyoruz**. Alarmini **28 Mart 2015 saat 20.30’a** kur ve o gece ışıklarını kapatmayı unutma, dünyada 2 milyar insanın katıldığı ortak mücadelenin bir parçası ol.” cümlelerle hitap ederek, ikna ya gereksinim duyulmasına sebep olmuştur. Bu metnin kompozisyonunu ortaya çıkaran tarihsel ortam ise, iklim değişikliğinin günümüzde küresel bir sorun haline gelmiş olmasıdır. Reklamın konuşanı olan WWF' nin güvenilirliği, bağımsız ve uluslararası bir STK olmasına, adil olması ise herhangi bir ülkeyle ya da siyasi partiyle ilişkisi olmadan, sadece doğal yaşamla ilgili çalışmaları ve mücadelesine dayanmaktadır. Ancak WWF nin bu itibarı, belli bir otoriteye sahip olmasını sağlıyor mu? Bilinmemektedir. WWF'nin niyeti okurları belli bir eyleme, yani ışıkları bir saatliğine kapatma eylemine ikna etmektir. Bu reklamda okur kitle, doğayı sevmeye değerlerine sahip olan dergi okurlarıdır. Reklam mesajının içeriğinde ana fikir, iklim değişikliği ile bireysel olarak mücadele edilebilir. Reklamın temel argümanı ise, birey olarak basit bir davranışla (elektrik

düğmesini kapatma) bunun yapılabileceğidir. Mesajda, “Verimli bir hasat dönemi için” sloganıyla okurla duygusal bir bağ kurulmaktadır. Reklam, çiftçi adamın yaptığı eylemle gelecek de daha iyi hasat alınabileceğini, yani doğa iyileştirildiğinde daha verimli hasatlar ve emeğin karşılığının alınabileceğini vurgulamaktadır. Reklam metni okurla doğa, insan, kültür ve zaman aracılığıyla ilişki kurarak, kültürel kodlarla hitap etmektedir. Bu bağlamda dantel örtü ve duvara asılan halı anadolu köy evlerinde yaygın kullanılan nesneler olduklarından bu reklam, kültürel varsayım olarak bireyci insanların değer ve geleneklerinin yanında, Türk kültürüne özellikle anadolu kültürel varsayımlarına dayandırılmaktadır. Kullanılan referans ve sözcükler ise, 21.yüzyıl-bugün, köy evi gibi zaman ve mekânları tanımlamaktadır. Reklamda okunması istenen ise, dünyayı tehdit eden ve giderek toplumsal bir sorun haline gelen iklim değişikliğine karşı duyarlı davranmak gerektiği, her alanda gereksiz elektrik enerjisi harcamalarını önlemek gerektiği, elektrik enerjisini doğru kullanarak enerji tasarrufu yapmayı sağlamaktır. Bunun için de bu kampanyaya destek olunmasının doğaya ve geleceğe katkıda bulunacağıdır.

3.7.4. Çözümleme 4: Vodafone

Çevreci bir dünya için Yeşile Saygı uygulaması

Yeşil alanlar, organik ürün merkezleri ve doğa koruma önerileri Vodafone Yeşile Saygı uygulamasında. Siz de uygulamayı indirin, dünyayı korumaya yardım edin.

vodafone.com.tr/yesilesaygi

Vodafone

Daha yeşil bir dünya için

- Madde 1 → Ulaşımda mümkün olduğunca toplu taşımayı tercih edin.
- Madde 2 → Kâğıt fatura yerine elektronik fatura kullanın.
- Madde 3 → Atıklarınızı ayrıştırıp geri dönüşüm noktalarına bırakın.
- Madde 4 → Cep telefonunuzu ve diğer elektrikli aletleri gereksiz yere prize takılı tutmayın.
- Madde 5 → Kullandığınız ürünlerin sürdürülebilir biçimde üretilmiş olmasına dikkat edin.
- Madde 6 → Hayatın temeli olan suyu tasarruflu kullanın.
- Madde 7 → Kullanmadığınız cep telefonlarınızı ihtiyacı olanlara verip, kullanılmayacak durumda olan cep telefonu ve bataryalarınızı ise geri dönüşüm noktalarına bırakın.
- Madde 8 → Evinizde enerji verimli aydınlatma ve ev aletleri kullanmaya dikkat edin.
- Madde 9 → Toplantılarınızı telefon ve telekonferansla yaparak iş seyahatlerinizi olabildiğince azaltın.
- Madde 10 → Doğada bıraktığınız ayak izini dengelemek için ormanlarımıza ve doğal kaynaklarımıza katkıda bulunun.

Görsel 3.4 R4 – Atlas ve Forbes Dergileri

Kaynak: Atlas Dergisi, Haziran 2015: 6-7; Forbes Dergisi, Haziran 2015: 28-29

Göstergebilimsel Analiz:

Düz anlam:

Gösterenler: Cep telefonu, çim alan, orman, gökyüzü, bulutlar, Vodafone amblemi, yazılı metin ve slogan

Yan anlam:

Gösterilenler:

a) İkon:

Ekoharita, Rotalar, Fidan bağışla, Uzaktan eğitim, Yeşil ipuçları ve e-kütüphane bölümlerinin uygulama görsellerindeki işaretler bu uygulamaları temsil etmektedirler.

b) Sembol:

Sol sayfanın sağ üst köşesinde beyaz daire içindeki kırmızı renkteki şekil Vodafone sembolü olmaktadır.

c) Metafor:

Görseldeki çimler, orman, gökyüzü ve bulutların hepsi doğanın birer metaforu olmaktadır. Teknolojik bir ürün olan akıllı cep telefonu ise teknolojinin metaforudur.

d) Metanomi:

Cep telefonu üzerindeki ekoharita, rotalar, fidan bağışla, uzaktan eğitim, yeşil ipuçları ve e-kütüphane başlıklı bölümlerin her biri Vodafone'un yeşile saygı uygulamasının birer parçası olarak bu uygulamayı oluşturmaktadırlar. Bunun dışında açık kompozisyonda gördüğümüz çimenlik alan yine geniş bir yeşil doğanın metanomisidir.

e) Mit: Yeşil miti, bilim ve teknoloji miti, yaşam tarzı miti

Reklam afişi, çevrecilikle ilgili mesajlar ve doğayı gösteren görsel unsurlar içerdiğinden dolayı yeşil miti sisteminde anlam kazanmaktadır. Söz konusu uygulamanın bir akıllı cep telefonu ile yapılması, reklamın bilim ve teknoloji mitinde, ayrıca uygulama önerilerinin daha çok tüketim kültürüne ilişkin yapılmış olması da yaşam tarzı mitinde anlam kazanmasına neden olmuştur.

f) Kodlar:

Yazılı Kodlar: Afişin sol sayfasının üst bölümünde “Çevreci bir dünya için yeşile saygı uygulaması” sloganı ile hemen altında “Yeşil alanlar, organik ürün merkezleri ve doğa koruma önerileri Vodafone yeşile saygı uygulamasında. Siz de uygulamayı indirin, dünyayı korumaya yardım edin” yazılı metni ile dünyayı koruma çağrısı yapılmaktadır. Bu yazının altında ise [vodafone.com.tr/yeşile saygı](http://vodafone.com.tr/yeşile-saygi) web adresi ve Vodafone adı yer almaktadır. Sol sayfanın en alt bölümünde ise bu uygulamanın tüm operatör abonelerinin ücretsiz olarak yararlanabilecekleri ve uygulama ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Afişte, sağ taraftaki sayfada “Daha yeşil bir dünya için” başlığı altında okurlardan yapılmasını beklediği çevre duyarlılığına yönelik 10 maddeden oluşan öneriler sunulmaktadır. Bu öneri maddeleri,

1. Ulaşımda mümkün olduğunca toplu taşımayı tercih edin.
2. Kağıt fatura yerine elektronik fatura kullanın.
3. Atıklarınızı ayrıştırıp geri dönüşüm noktalarına bırakın.
4. Cep telefonunuzu ve diğer elektrikli aletleri gerksiz yere prize takılı tutmayın.
5. Kullandığınız ürünlerin sürdürülebilir biçimde üretilmiş olmasına dikkat edin.
6. Hayatın temeli olan suyu tasarruflu kullanın.
7. Kullanmadığınız cep telefonlarınızı ihtiyacı olanlara verip, kullanılmayacak durumda olan cep telefonu ve bataryalarınızı ise geri dönüşüm noktalarına bırakın.
8. Evinizde enerji verimli aydınlatma ve ev aletleri kullanmaya dikkat edin.
9. Toplantılarınızı telefon ve telekonferansla yaparak iş seyahatlerinizi olabildiğince azaltın.
10. Doğada bıraktığınız ayak izini dengelemek için ormanlarımıza ve doğal kaynaklarımıza katkıda bulunun.

Yukarıda yer alan Vodafone’un yeşile saygı uygulamasındaki öneriler listesi günlük hayatta yapılabilecek önemli uygulamalardır. Yazının yan anlamı ise, Vodafone’un çevreci bir kurum olduğudur.

Sunum Kodu: Reklamda cep telefonu çimin üzerinde dik, saygı duruşunda durdurulmuş. Telefon birinin elinde değil, yatay bir masa üzerinde değil. Dik, yani sloganıyla örtüştürülmüş, yeşile saygı duruşunda adeta.

Teknik Kodlar:

Stüdyo çekim, yatay kadraj (iki dik kadrajlı tasarım yanyana getirilerek iki sayfada kullanılmış ve dolayısıyla yatay durmaktadır. Bütün olarak bakıldığında tasarım yatay algılanmaktadır), renkli fotoğraf, açık kompozisyon, pasif düzende çekilmiş fotoğraf.

Paradigmatik (Dizisel) Analiz: Bu analizde doğa-teknoloji, insan-teknoloji, doğa-kültür, insan-doğa, iyi-kötü, saygı-saygısız dik-yatay ve net-flu zıtlıklarına yer verilmiştir.

Sentagmatik (Dizimsel) Analiz: Çevreyi korumak bağlamında çevreci bir dünya yaratmak için tüketicilere bir takım öneriler sunan Vodafone, söz konusu uygulamayı bir cep telefonu aracılığı ile yapmaktadır. Sağ sayfada yazılı metin olarak yer alan 10 maddelik yeşile saygı uygulama önerilerinin, sol sayfada uygulama olarak cep telefonu üzerinde gruplara ayrılarak yer alması şeklinde ilişkilendirilmiştir. Ayrıca bu uygulamayı cep telefonuna indirmekle dünyayı korumak arasında bir bağ kurulmaktadır.

Reklam Çekiciliği: Vodafone, yeşile saygı uygulaması ile bir yeşilcilik hareketi eylemine önderlik yaparak Zeitgeist çekiciliğini kullanmıştır.

Modaliteye bakıldığında reklam, geniş tabanlı bir toplum desteği sağlamak amacı taşıdığı için imaj eğilimli bir iddiaya sahiptir. Pasif düzenleme ile oluşturulan reklamdaki uygulama, ispatlanabilir ve yapılabirliği açısından bakıldığında gerçekçidir. Günümüzde hemen herkesin cep telefonu kullanması günlük yaşam deneyimine bir referanstır. Reklam, okurları enerjiyi verimli kullanmak, tasarruflu olmak, çevreye daha az zarar veren ürünler kullanmak, atık yönetimi ile geri dönüşümü sağlamak gibi önerilerin gerçekleştirildiği takdirde dünyanın daha güzel olacağı yargısına yönlendirmektedir. Afişin sol ve sağ sayfa zeminindeki çim alan, sol sayfada yer alan Vodafone akıllı cep telefonu, telefonun üst bölümünde yeşil bir nokta içinde beyaz yazıyla yeşile saygı logosu, onun hemen altında ise logolarıyla birlikte Ekoharita, Rotalar, Fidan bağışla, Uzaktan eğitim, Yeşil ipuçları ve e-kütüphane bölümlerinin uygulama görsellerinin yer alması gerçekçi bir temsil kodlaması yaptığının göstermektedir. İki tam sayfadan oluşan Vodafone reklamı çevre koruma bilincine sahip herkes için gerçekçi gelebilir.

Retorik Analiz: Atlas ve Forbes dergilerinin 2015 Haziran ayı sayılarında çıkan Vodafone'un yaptığı bir KSS reklamı olan bu reklamda anlam ,cep telefonu uygulamaları üzerinden "Çevreci bir dünya için yeşile saygı uygulaması" sloganıyla verilmiştir. Daha yeşil bir dünya için yeşile saygı duyarlılığını arttırılmak istenmesi iknaya gereksinim duyulmasına sebep olmuştur. Metnin kompozisyonunu ortaya çıkaran tarihsel ortam, genel olarak toplumun çevre duyarsızlığıdır. Reklamı yazan/konuşan Vodafone'dur. Vodafone'un güvenilirliği sosyal sorumluluk projeleri ve 22.6 milyona ulaşan abone sayısından gelmektedir (www.vodafone.com.tr). Bunun yanında adil kabul edilmesi çevrecilikle ilgili yaptığı bu reklamla da görülebilmektedir. Vodafone'un adı ve itibarı belli bir otoriteye sahip olmasını da sağlamaktadır. Reklamda konuşmacı olan Vodafone'un niyeti, belli bir eylem olan yeşile saygı uygulamasını öğretme ve okurları bu uygulamayı cep telefonlarına indirmeye ikna etmektir. Reklamın okur kitlesi doğayı sevmeye duyarlılığına sahip olan ve akıllı cep telefonları olan dergi okurlarıdır. ikincil olarak da rakip firmalardır. Reklam mesajının içeriğinde ana fikir, dünyayı korumaya yardımcı olmak, temel argüman ise bunu bireysel olarak basit bir eylemle; yeşile saygı uygulamasını cep telefonuna indirmekle yapılabirliğidir. Bu bağlamda mesaj okurların duygularına seslenmektedir. Reklamda kendi kaderlerini kendilerinin yönlendirebileceklerine inanan şehirli, modern ve bireyci insanların değer ve gelenekleri söz konusudur. Kullanılan referans ve sözcükler mekan olarak dünyayı zaman olarak da bugünü ve geleceği tanımlamaktadır. Dünyamızı, doğayı ve kendi geleceğimizi korumak adına Vodafone'un bu yeşil reklamı aynı zamanda KSS reklamı için iyi bir örnek teşkil etmektedir. Reklamda okunması istenen, Vodafone'un çevrecilikle ilgili bir uygulama gerçekleştirmiş

olduğudur. Vodafone yaptığı bu uygulama ile enerji ve doğal kaynakların doğru ve tasarruflu kullanımına dikkatleri çekmek istemiştir.

3.7.5. Çözümleme 5: Arçelik



Görsel 3.5 R5 – Tempo ve Atlas Dergileri

Kaynak: Tempo Dergisi, Haziran 2015: 5; Atlas Dergisi, Haziran 2015: 19

Göstergebilimsel Analiz:

Düz anlam:

Gösterenler: Fon'da bir resim (oyun parkı, ağaç, gökkuşağı, güneş, bulutlar, dere, yeşil alan, bitkiler, maket hayvanlar ve yel değirmeni,) çocuklar, Çelik ve Çeliktaz(erkek ve kadın iki robot), boya kalemi, çevreye dost logosu, şirket ve Arçelik amblemi, internet adresi, ödüller, slogan ve yazılı metin.

Yan anlam:

Gösterilenler:

a) Belirti:

Arçelik çocuklara yardım etmektedir. Bunu, Çeliktaz'ın elindeki boya kalemini bir kız çocuğuna uzatmasından anlamaktayız. Burada Arçeliğin çocuklara, düşledikleri bir yaşam alanını, bir oyun parkını gerçekleştirmelerine yardımcı olduğunu anlamaktayız. Görseldeki gökkuşağının ortasında yer alan güneşe, insana ait özellikler verilmiştir. Gözü ve ağzı olan güneş mutludur, çünkü gülümsemektedir. Bu da reklamda çocukların doğada mutlu

olduklarını gösterdiği kadar, doğanında bu resimde çocuklarla uyum içinde olduğunu göstermektedir.

b) İkon:

Reklam afişinde çocuklar için bir oyun parkı resmedilerek onlar için doğal bir yaşam alanı canlandırılmaktadır.

c) Metafor:

Görselde yer alan ağaçlar, yeşil alanlar, dere, hayvanlar, gökkuşağı ve güneş'in hepsi doğanın metaforları iken, robotlar (Çelik ve Çeliktaz) da teknolojinin metaforları olarak görülmektedir.

d) Metanomi:

Reklam afişinde yer alan çocuklar, tüm çocukların, Çelik ve Çeliktaz da Arçeliğin parçaları olduğu için aynı zamanda metanomi durumundadırlar. Mekan yeşil bir alanın parçasıdır yani belki bir doğal parkın metanomisidir.

e) Mit:

Yeşil miti, bilim ve teknoloji miti, gelişim ve ilerleme miti, yaşam tarzı miti. Ayrıca neredeyse tüm kültürlerde karşımıza çıkan bir yaşam ağacı miti karşımızda durmaktadır. Ağacın altında nesiller mutlu bir biçimde yaşacaklardır. Bu bir yaratılış efsanesidir ve bu tasarımda tanrının yarattığı insanlar ve hayvanların dışında insan yaratımı olan robotlar da bulunmaktadır.

Reklam mutlu yaşama gönderme yaptığı için yaşam tarzı mitini içermektedir. Metinde “yıllardır doğayı korumak için çalışıyor, su ve enerji verimliliğinde dünya rekortmeni ürünler üretiyoruz” cümleleri yeşil miti ve gelişim ve ilerleme mitini içermektedir. Arçelik bir teknoloji markası olduğu için ayrıca görselde Arçeliğin sembolleri olan ve çocukların da çok sevdikleri Çelik ve Çeliktaz'ın verdikleri boya kalemleri, sembolik olarak çocuklara daha mutlu ve daha yeşil bir dünya yaratmalarına bir destek niteliği taşımaktadır. Bu da doğru kullanılan teknolojinin çocukların geleceklerine ve mutluluklarına katkısı olmasından dolayı bir mit özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda reklam bilim ve teknoloji miti sisteminde anlam kazanmaktadır.

f) Kodlar:

Yazılı Kodlar: Reklam afişi görselinin sol alt köşesine “çevreyle dost” yazılı bir illüstrasyon yerleştirilmiştir. Sayfanın ortasında görselin hemen altında kırmızı figüratif bir yazı ile “Dünyaya yeşil bir gelecek çiziyoruz” sloganı, onun altında “Yıllardır doğayı korumak için çalışıyor, su ve enerji verimliliğinde dünya rekortmeni ürünler üretiyoruz. Sizde çevreyle dost ürünler kullanın, çocuklarımıza güzel bir dünya bırakın.” yazısı yer almaktadır. Bu yazının

hemen altında ise önemini belirtmek için koyu renkte yazılmış “**Dünya Çevre Gününüz ve Çevre Koruma Haftanız Kutlu olsun**” kutlama mesajı yer almaktadır.

Bu mesajın altında ve sayfanın sol alt köşesinde şirket amblemi ile “arçelik.com.tr” ve “facebook.com/arçelik” web adresi ve facebook adresi yer almaktadır. Sağ alt köşede ise Arçelik amblemi altında da “geleceği aşkla tasarlar” yazısı yer almaktadır.

Sunum Kodları:

Beden dili: Oturmakta olan Çeliknaz’ın kız çocuğuna boya kalemini uzatırken gülümsemesi, birkaç basamak aşağıda oturan çocuğunda kalemi almak için elini uzatması ve bundan duyduğu memnuniyetle gülümsemesi, birlikte işbirliği içinde olmalarından duyulan mutluluğun ifadesidir. Görselde yer alan diğer çocuklar hareket halinde ve mutlu bir görüntü vermektedirler. Duruş olarak ayakta ve resmin ön planında yer alan Çelik ise, gözleriyle karşıya bakarken sağ elindeki kırmızı kalemle, çizilen oyun parkına ve çocuklara işaret etmektedir. Kişileştirilmiş güneş görselinin gülümsemesi ise memnuniyetin ve mutluluğun ifadesidir.

Giysiler: Çocukların üzerindeki giysiler renkli, günlük ve oyun oynamak için de bir o kadar rahat giysilerdir.

Teknik Kodlar:

Stüdyo çekim, geniş plân, dik kadraj, renkli, açık kompozisyon, illüstrasyon destekli.

Paradigmatik (Dizisel) Analiz: Reklam afişinde, doğa-teknoloji, insan-teknoloji, bugün-gelecek, çocuk-ebeveyn, mutlu-mutsuz, paylaşmak-paylaşmamak, yardımlaşmak-yardımlaşmamak, birlikte hareket etmek-bireysel davranmak ve iyi-kötü zıtlıkları kullanılmıştır.

Sentagmatik (Dizimsel) Analiz: Sentagmatik incelemede afişdeki görsellere bakıldığında, Arçelik teknolojisinin çocuklarla ve doğayla ilişkilendirildiği, çocuklarla birlikte güzel bir işbirliği içerisinde olduğu görülmektedir. Arçelik bu reklamında geleceğin teminatı olan çocukların hayallerini gerçekleştirmek ve onlara daha yeşil bir gelecek bırakmak için verdiği desteği Çelik ve Çeliknaz aracılığıyla ilişkilendirmiştir.

Reklam çekicilikleri: Arçelik bu reklamında, su ve enerji verimliliğini arttıran çevreci ürünleri ile yeşilcilik hareketine önderlik yaparak Zeitgeist çekiciliğini ve doğayı korumakla çocuklara güzel bir dünya bırakılması ifadeleri ile sosyal huzura vurgu yaparak, kurumsal çekiciliği kullanmıştır.

Modalite olarak incelediğimizde, Arçeliğin aldığı ödüllere de bakılacak olursa, kanıtlanabilir ve ispatlanabilir olması açısından ele alındığında, reklam iddiasının kabul edilebilir bir iddia olduğu görülmektedir. Görselleri bakımından ise reklam bir kurgudan

(pasif düzenleme) oluşmaktadır. Reklamın günlük yaşam deneyimine referansı çocukların oyun parkında koşmaları, resim yapmaları ve oynamalarıdır. Reklam okurları çocuklara güzel bir dünya bırakmak için çevreyle dost ürünler kullanmanın gerekli olduğu yargısına yönlendirmektedir. Reklam afişinde çocukların parkta oynamaları gerçekçi bir temsil kodlamasıdır. Bu reklam çocuk sahibi olan tüm ebeveynler için gerçekçi gelebilir.

Retorik Analiz: Arçeliğin Dünya çevre günü ve haftası nedeniyle Tempo ve Atlas dergilerinin Haziran 2015 sayılarında verdiği kurumsal olan bu reklamda, anlam çocuklar üzerinden “Dünyaya yeşil bir gelecek çiziyoruz” sloganıyla birlikte verilmiştir.

Yeşil alanların azalması, dolayısıyla çocukların yaşam alanlarının giderek yok olmaya başlaması ayrıca çocukların geleceği için endişe duyulması gibi nedenler bu reklamda iknaya gereksinim duyulmasına sebep olmuştur. Bu metnin ortaya çıkaran tarihsel ortam, çevre sorunlarının küresel bir sorun haline gelmiş olmasıdır. Reklamda konuşan/yazan olan Arçelik’in güvenilirliği yıllardır doğayı korumak için çalışmasından, çevreci hareketlerinden ve aldığı birçok ödülünden geliyor. Bilgili ve adil kabul edilmesi de buna dayanmaktadır. Bu sebeple Arçeliğin adı, nâmi ve itibârı, belli bir otoriteye sahip olmasını sağlamaktadır. Reklamın konuşmacısı olan Arçeliğin niyeti, yeşil gelecek için, daha mutlu çocuklar için doğal ve yeşil yaşam alanları için, çevreyle dost ürünler kullanmaya insanları ikna etmektir. Reklamın okur kitlesi, doğayı sevmeye duyarlılığına sahip olan dergi okurları, çocuklarının geleceği için endişe duyan tüm ebeveynler ve ikincil olarak da rakip firmalardır. Reklam mesajının ana fikri, “çocuklarımıza güzel bir dünya bırakın” temel argümanı ise, “siz de çevreyle dost ürünler kullanın” cümleleridir. Reklamın, “çocuklarımıza güzel bir dünya bırakın” cümlesiyle, anne ve babalar için en değerli varlıklar olan ve geleceklerinin teminatı olarak gördükleri çocuklarının geleceği üzerinden hareket etmesi, okurun duygusal tarafı ile ilişki kurduğunu göstermektedir. Dolayısıyla reklam duygulara seslenmektedir. Reklamı hazırlayanlar, kendi kaderlerini kendilerinin yönlendirebileceklerine inanan şehirli, modern ve bireyci insanların değer ve geleneklerine sahiptirler. Kullanılan referans ve sözcüklere göre mekan olarak çocuklar üzerinden dünya, çevre ve oyun parkı, zaman olarak da bugünü ve geleceği tanımlamaktadır. Bu reklamda okunması istenen, Arçeliğin çevreyle dost ürünler ürettiğidir. Arçelik bu bilgiyi sayfanın en alt kısmında almış olduğu ödüllere yer vererek ispatlamaktadır. Arçelik, ayrıca “Dünya Çevre Gününüz ve Çevre Koruma Haftanız Kutlu Olsun” mesajıyla da insanlara çevreyi koruma konusunda bir hatırlatma yapmaktadır.

3.7.6. Çözümleme 6: Maximum TEMA Kart



Görsel 3.6 R6 – Atlas Dergisi

Kaynak: Atlas Dergisi, Haziran 2015: 22-23

Göstergebilimsel Analiz:

Düz anlam:

Gösterenler: Ağaç, el, yeşil alan, gökyüzü, güneş ışıkları, pembe küçük çam ağacı sembolleri, Maximum TEMA Kart, TEMA amblemi, Maximum kart amblemi ile sms bilgi ve numarasının yer aldığı maximum logolu yazı, slogan ve yazılı metin.

Yan anlam:

Gösterilenler:

a) Belirti:

Afişin ön planında sağ ve sol elleriyle fon'daki ağacı avuçları arasına almış bir kadına ait eller görülmektedir. Bu kadının kim olduğunu bilemeyiz ancak, ellerin bir kadına ait olduğunu, ince yapısından, pürüzsüz oluşundan ve tırnak yapısından anlamaktayız.

b) Sembol:

Evren'in yaşamını sembolize eden ağaç, büyümeyi, çoğalmayı, üretici ve yenileyici süreçleri işaret eder.

c) Metafor:

Reklam afişi görselinde yer alan ağaç, çim alan, gökyüzündeki bulutlar ayrıca yansıyan güneş ışıkları doğanın birer metaforu olarak kullanılmışlardır.

d) Metanomi:

Görseldeki ellerin ince yapılı olması, tırnaklarının uzun ve bakımlı olması, ellerin bir kadına ait olduğunu belirten özelliklerdir. Bu nedenle eller, görselde yokluğu fark edilen bir unsur olarak genç bir kadının bir parçası yani metanomisidirler. Görselde bir kadına ait olan eller, ağacın zarar görmemesi için ağacı korumaya almışçasına konumlandırılmıştır. Burada kadınların anaç duygularından hareketle, daha korumacı olduklarına bir gönderme yapılmaktadır. Ancak doğayı koruma mesajı sadece kadınlara değil tüm insanlara yöneliktir. Bu nedenle görseldeki eller aynı zamanda insanın metanomisidir.

e) Mit: Yeşil miti, dişillik miti, gelişim ve ilerleme miti, yaşam (hayat) ağacı miti.

Tema'nın Ağaçlandırma ve doğal varlıkları koruma alanında çevre ile ilgili birçok çalışma yapması bakımından yeşil mit özelliği taşıyan reklamda kadın elinin kullanılması, kadının anaç ve korumacı özelliklerine gönderme yapılarak dişillik mitine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca eğitim ve farkındalık çalışmalarındaki doğa eğitimi ve ekolojik okur yazarlık eğitimleri gelişim ve ilerleme miti sisteminde anlam kazanmaktadır. Yaşam ağacı ise hemen hemen bütün kültürlerde görünmektedir. Mitolojik öğelerde de sıkça rastlanan yaşam ağacı bir yaradılış efsanesinin parçasıdır ve ağaç hayatın devam etmesi için korunmalıdır. Yaşamın sonsuzluğu bu ağacın varlığına bağlıdır. Çünkü yaşam ağacı türeyişi ve sonsuzluğu ifade eder. O aynı zamanda yeryüzü ile gökyüzü arasında bir ileticidir (köprü).

f) Kodlar:

Yazılı Kodlar: İki sayfadan oluşan afişin sol sayfasının üst bölümünde kırmızı büyük harflerle MAXIMUM TEMA KART. Hemen altında “TEMA’ya destek doğasında var.”sloganı yer almaktadır. Sağ sayfanın üst bölümünde ise, Maximum TEMA Kart’la TEMA Vakfı projelerine destek olma zamanı başlığı yer almaktadır. Başlığın hemen altında Maximum TEMA Kart’la yaptığınız her alışverişte İş Bankası’nın adınıza TEMA Vakfına destek oluyor. 2010 yılından beri alışverişleriniz yararlı projeler olarak doğaya geri dönüyor. Yazısı bulunmaktadır.

Bu yazının altında TEMA VAKFININ DEVAM EDEN ÇALIŞMALARI başlığı yer almaktadır. Bu ana başlık altında dört alt başlık bulunmaktadır.

Ağaçlandırma Çalışmaları: 22 yılda 14 futbol sahası büyüklüğünde bir alanı kapsayan 12,9 milyon fidan ve 22 bin futbol sahası büyüklüğünde bir alanı kapsayan 700 milyon meşe palamudu toprakla buluştu.

Savunuculuk Çalışmaları: Doğal varlıkların savunuculuğu kapsamında açılan ve müdahil olunan 214 davanın 95'i kazanıldı. Bu davaların 73'ü halen devam ediyor.

Eğitim ve Farkındalık Çalışmaları: 180.000'i aşkın öğrenciye doğa eğitimi, 44.000'i aşkın öğretmene ekolojik okur yazarlık eğitimi verildi.

Doğal Varlıkları Koruma ve Kırsal Kalkınma Projeleri: 22 yılda 64 adet Kırsal Kalkınma, Biyolojik Çeşitlilik ve Çölleşme'yle Mücadele Projesi yürütüldü.

Bu yazının yan anlamı; Bu amblem çevreci bir amblemidir.

TEMA çalışmalarının altına sola, üzerinde sembolik isim ve kart numarası, İş Bankası amblemi, maximum, TEMA ve master kart amblemi bulunan, maximum kartı görseli yerleştirilmiş,

Sağa ise, Maximum TEMA Kart sahibi olmak için, sms bilgi ve numarasının yer aldığı maximum logolu yazı yer almaktadır. Sayfanın en alt ve orta bölümünde ise, tema.org.tr olan web adresi, logolarıyla birlikte /temavakfi olarak facebook ve twitter adresleri yer almaktadır.

Yukarıda da görüldüğü gibi tüm reklamda geçen yazılı kodlarda TEMA büyük harflerle yazılmış ve TEMA'ya vurgu yapılmıştır.

Sunum Kodları:

Beden Dili: Görselde bir beden parçası olarak yalnızca eller kullanılmıştır. Bu ellerin genç bir kadına ait olduğu yukarıda belirtilmiştir. Kadın ellerinin görseldeki ağacı koruma altına almışçasına konumlanması dışarıdan gelecek tehlikeleri bertaraf etme amacını taşımaktadır. Tıpkı bir annenin evladını gelebilecek tehlikelerden koruması gibi.

Teknik Kodlar:

Stüdyo çekim, normal açı, dik kadraj, renkli, açık kompozisyon, dijital grafik uygulamalarla sonradan eller tasarıma eklenmiştir.

Paradigmatik (Dizisel) Analiz: Doğa-insan, doğa-kültür, iyi-kötü, ağaçlandırma-çölleşme, parlak-mat, aydınlık-karanlık ve maddi-manevi zıtlıkları görülmektedir.

Sentagmatik (Dizimsel) Analiz: Sentagmatik analizde 2 tam sayfadan oluşan reklamın sol sayfasında çim zemin üzerinde iki el arasına alınan bir ağaç görülmektedir. Görseldeki eller ağacın zarar görmemesi için ağacı korumaya almışçasına konumlanmıştır. Bu bağlamda insan ve doğa ilişkilendirilerek, insanın doğayı koruması gerektiğine bir gönderme yapılmaktadır. Aynı görsel sağ sayfada yer alan Maximum Tema Kartın üzerinde de yer almaktadır.

Reklam Çekicilikleri: Atlas dergisinin Haziran 2015 sayısında yer alan ve iki tam sayfadan oluşan İş Bankasının Maximum Tema Kart reklamı "Maximum Kart'la yaptığınız her alışverişte İş Bankası sizin adınıza Tema Vakfı'na destek oluyor. 2010 yılından beri alışverişleriniz yararlı projeler olarak doğaya geri dönüyor" metniyle bu reklamın doğa

koruyucusu olan Tema Vakfı'na destek nedenine dayalı bir pazarlama olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle satılan her ürünün karşılığında, sosyal bir sorunun çözümüne bağışta bulunacağını vaat eden çevreci STK 'ya destek reklamıdır. Bu bağlamda reklamda, çevresel olaylara maddi yardımda bulunma gibi finansal çekicilikler olan, rasyonel çekicilikler kullanılmıştır.

Reklamın modalitesi incelendiğinde, geniş tabanlı toplum desteği sağlamayı hedeflemesi açısından bakılacak olursa, reklam iddiasının imaj eğilimli bir iddia olduğu görülmektedir. Reklam bir kurgudan (pasif düzenleme) oluşmaktadır. Kredi kartı ya da maaş kartı ile alışveriş yapmak günlük yaşam deneyimine bir referanstır. Reklam doğayı korumak ve Tema'nın doğayı korumak adına yaptığı faaliyetlere destek olmak için Maximum Tema Kartla alışveriş yapmanın gerektiği yargısına yönlendirmektedir. Afiş görselinde yer alan Maximum Tema Kart gerçekçi bir temsil kodlamasıdır. Bu reklam çevre bilincine sahip, doğayı koruyan ve STK' lara destek olmak isteyen her bir tüketici için gerçekçi gelebilir.

Retorik Analiz: Bir sivil toplum kuruluşu olan TEMA'nın Maximum TEMA Kart reklamı okurla "Maximum Tema Kart'la yaptığınız her alışverişte İş Bankası sizin adınıza Tema Vakfı'na destek oluyor. 2010 yılından beri alışverişleriniz yararlı projeler olarak doğaya geri dönüyor" cümleleriyle ve Tema Vakfı'nın devam eden çalışmaları başlığı altında yapılacak desteklerin hangi çalışmalarda kullanılacağını öngören bilgiler paylaşarak ilişki kurmaktadır. Bu bağlamda yapılması gereken Maximum Tema Karta sahip olunması gerektiğidir. Bu da reklamın iknaya gereksinim duymasına sebep olmaktadır. Bu metnin kompozisyonunu ortaya çıkaran tarihsel ortam, dünyanın ekolojik dengesinin bozulmuş olması, bu bağlamda Tema gibi vakıfların ekolojik anlamda birçok çalışmalar yaptıkları, ancak bu çalışmalar için maddi desteğe de ihtiyaç duydukları gerçeğidir. Reklamın konuşanı/yazanı, İş Bankası ve TEMA Vakfıdır. İş Bankasının'nın güvenilirliği, bilgili ve adil kabul edilmesi, 1924 de Atatürk'ün yönergeleriyle kurulan Cumhuriyet döneminin ilk ulusal bankası olması ve halen bireysel ve ticari bankacılık hizmeti sunması, milli bir banka olarak sosyal sorumluluk projelerinin olmasına dayanmaktadır (www.isbank.com.tr). Sloganı "Türkiye'nin Bankası" olan İş Bankasının nâmi ve itibarı belli bir otoriteye sahip olmasını sağlamaktadır. 1992 de kurulmuş Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı, kısaca TEMA'nın güvenilirliği, bilgili ve adil olması ise, temel amacının erozyonla mücadele ve doğal varlıkları koruma olan bir çevreci vakıf olmasına, ayrıca yukarıda belirtilen ispatlanabilir birçok çevrecilik faaliyetlerinin bulunmasına dayanmaktadır (www.tema.org.tr). Bütün bunlarla birlikte Tema'nın bilinirliği ve itibarı belli bir otoriteye sahip olmasını sağlamaktadır. Konuşmacının niyeti, öğretme ve iknadır. Reklamın okur kitlesi çevre

bilincine sahip, doğayı koruyan ve STK' lara destek olmak isteyen tüm dergi okurları, ayrıca İş Bankası müşterileridir. İkincil olarak da rakip kurumlardır. Mesajın içeriği, Maximum Tema Kart'la Tema Vakfı'nın çevrecilik alanında devam eden projelerine destek olmak, temel argümanı ise, Maximum Tema Kart sahibi olmak. Reklam mesajı hem duygulara hem de akla seslenmektedir. Bu reklamı hazırlayanlar, amaçlarına ulaşmalarında sadece kendi çabalarının yetmeyeceğine inanan, geniş toplum desteğine ihtiyaç duyan, şehirli ve modern insan değer ve geleneklerine sahiptirler. Kullanılan referans ve sözcükler mekan olarak, yeşil ve açık bir alan olarak doğayı, zaman olarak da 21.yüzyıl, bugün ve gelecek zamanı tanımlamaktadır.

Reklamda okunması istenen, Maximum Tema Kartla yapılan alışverişlerde İş Bankası aracılığıyla doğa dostu olan Tema Vakfı'nın yürüttüğü bütün bu çalışmalara destek olunabileceğidir. Reklam, Tema'nın verdiği doğa eğitimi ve ekolojik okur yazarlık eğitimi çalışmaları, bireylerin giderek bozulan doğal yaşamı koruma bilincine sahip olmaları ve bu sorumluluğa ortak olmaları adına iyi bir örnek teşkil etmektedir.

3.7.7. Çözümleme 7: Yves Rocher

YVES ROCHER
FRANCE

BITKİSEL KÖZMETİK LABORATUVARLARI

KIRIŞIK KARŞITI BAKIMDA
MUCİZE BULUŞ

YAŞAM BİTKİSİ
(FICOIDE GLACIALE)

SÉRUM VÉGÉTAL
RIDES & FERMETÉ
Soin Repulpant
[EQUIS] Toutes peaux

**Bitkisel Gücü Özümse
Genleş!**

Doğal Özümseme Teknolojisi ile Yaşam Bitkisi'nden elde edilen aktifler,
cildin mTOR proteini üretimini %32 oranında artırır.

Anında Etki: Daha Pürüzsüz Bir Cilt!
Birinci Aynın Sonunda: Daha Sıkı Bir Cilt!

Doğal Özümseme Teknolojisi nedir?

- Yves Rocher Laboratuvarları'nın patentli buluşudur.
- Bitkilerden en etkin bitkisel aktifleri elde etmekte kullanılır.
- %100 doğaldır. Hiçbir çözücü kullanılmaz.
- Bitkisel aktiflerin saf doğal yapılarını ve zenginliklerini koruyabildiği tek metottur.
- Elde edilen yüksek kalitedeki bitkisel aktifleri cilt rahatlıkla tanır ve özümser.

Mucizevi Yaşam Bitkisi ile mTOR proteini üretiminde %32 artış

Doğal Özümseme Teknolojisi ile Yaşam Bitkisi'nden elde edilen aktifler, ciltteki mTOR proteini üretimini %32 oranında artırır.

Cildin tüm yaşamsal fonksiyonlarını yöneten biyolojik merkezi olan mTOR proteinlerindeki bu artışla birlikte:

- Cilt hücreleri arasındaki bağ dokuları kuvvetlenirken, cilde sıkılık kazandıran **Kolajen salgısında %64 artış** gözlenir.
- Cilde dolgunluk kazandıran **Hyalüronik Asit salgısında %93 artış** gözlenir.
- Cildin savunma mekanizması güçlenir, UV ışınlarına, ani nem ve ısı değişimlerine karşı dayanıklılığı artar.

www.yvesrocher.com.tr

Görsel 3.7 R7 – Cosmopolitan Dergisi

Kaynak: Cosmopolitan Dergisi, Mart 2015: 60-61

Göstergebilimsel Analiz:

Düz anlam:

Gösterenler: Ürün (Serum Vegetal), yaşam bitkisi (Ficoide Glaciale), yeşil fon, ışık, parlaltı, Yves Rocher amblemi, slogan ve yazılı metin.

Yan anlam:

Gösterilenler:

a) Belirti:

Bitkinin dalı sarkmıştır ve özünden bir damla damlamak üzeredir. Bunu sayfanın üst kısmında konumlanan bitkinin aşağı doğru olan eğiminden ve yaprağın ucundaki ışıltıdan anlamaktayız.

b) Sembol:

Yaşam bitkisi gençliği sembolize etmektedir. UV ise zararlı güneş ışıklarının sembolüdür.

c) Metafor:

Afişin geneline hakim olan yeşil renk, doğayı simgeleyen bir metafor olarak görülmektedir. İkinci bir doğa metaforu da yaşam bitkisidir. Bitki özünden yayılan ışık ve parlaklık gençleşmenin metaforudur. Bitkinin ucu kırmızıdır. Öz kırmızıdan akıyor. Yani hayatın özü, enerjisi anlamındadır. Kırmızı aynı zamanda ambalaj kapağında da kullanılmıştır. Canlılığı ve enerjiyi ifade eden kırmızı metafor olarak hayat enerjisi, dinamizm anlamındadır.

d) Metanomi:

Bitki özü yaşam bitkisinin parçasıdır yani metanomisidir.

e) Mit: Yeşil miti, bilim ve teknoloji miti, beğenilmek miti, yaşam tarzı miti.

Reklam “%100 doğaldır. Hiçbir çözücü kullanılmaz” cümlesiyle yeşil mit özelliği taşımaktadır. Doğal özümseme teknolojisi kullanıldığından bilim ve teknoloji miti, yazılı metinde “daha sıkı, daha pürüzsüz, daha genç bir cilt” cümlesiyle reklam, sağlıklı yaşamı ve beğenilmeyi içinde barındırdığından yaşam tarzı miti ve beğenilmek miti sistemleri içerisinde anlam kazanmaktadır.

f) Kodlar:

Yazılı Kodlar: Bir kadın dergisi olan Cosmopolitan dergisinin Mart 2015 sayısında yer alan Yves Rocher’un Serum Vegetal (bitkisel serum) ürün reklamı afişi 2 tam sayfadan oluşmaktadır. Sayfalarının üst bölümü soldan sağa doğru beyaz renkte ince bir şeritle/çizgiyle ayrılmıştır. Ayrılan bu üst bölümde, soldaki sayfanın sol köşesinde büyük harflerle YVES ROCHER FRANCE yazılı amblem yer almaktadır. Sol sayfada yer alan ürünün üst sağ kısmında KIRIŞIK KARŞITI BULUŞTA MUCİZE BULUŞ yazısı bir kutucuk içine yazılmıştır. Bu yazının hemen altında YAŞAM BİTKİSİ altında ise orijinal ismi olan

(FICOIDE GLACIALE) yazısı yer almaktadır. Sayfanın ortasındaki ürünün altında ise “BİTKİSEL GÜCÜ ÖZÜMSE GENÇLEŞ! Sloganı yer almaktadır. Sloganın altında, Doğal Özümseme Teknolojisi ile Yaşam Bitkisi’nden elde edilen aktifler, cildin mTOR proteini üretimini % 32 oranında arttırırlar yazısı yer almaktadır. Bu yazının altında,

Anında Etki : Daha Pürüzsüz Bir Cilt’

Birinci Ayın Sonunda: Daha Sıkı Bir Cilt’’ yazısı ise vurgulanan yazılardır.

Sayfanın en altında ise, Araştırmaya katılan 200 kadının % 84’ü daha pürüzsüz bir cilt gözlemledi. Araştırmaya katılan 200 kadının % 82’si daha sıkı bircilt gözlemledi yazısıyla yapılan bir araştırma sonucu yer almaktadır.

Sağ sayfada ise, beyaz çizgiyle ayrılan üst bölümün sağ köşesinde BİTKİSEL KOZMETİK LABORATUVARLARI yazısı görülmektedir. Yaşam bitkisinin altında ve sayfanın ortasında,

Doğal Özümsem Teknolojisi Nedir?

- Yves Rocher Laboratuvarları’nın **patentli buluşudur.**
- Bitkilerden en etkin bitkisel aktifleri elde etmekte kullanılır.
- **%100 doğaldır.** Hiçbir çözücü kullanılmaz.
- Bitkisel aktiflerin saf doğal yapılarını ve zenginliklerini koruyabildiği **tek metottur.**
- Elde edilen yüksek kalitedeki bitkisel aktifleri cilt rahatlıkla tanır ve özümser.

Bu yazının yan anlamı; Bu ürünün doğal bir ürün olduğudur.

Bu yazıda Doğal Özümseme Teknolojisi hakkında bilgi verilmekte ve koyu renkli yazılara vurgu yapılmaktadır. Bu yazının altında yine koyu renkle yazılmış ve vurgu yapılmak istenen bir cümle olan,

Mucizevi Yaşam Bitkisi ile mTOR proteini üretiminde %32 artış yazısının hemen altında ise sol sayfada da yer alan “Doğal Özümseme Teknolojisi ile Yaşam Bitkisi’nden elde edilen aktifler, cildin mTOR proteini üretimini % 32 oranında arttırırlar’’ yazısı tekrar edilmiştir. Tekrar eden bu yazının altında ise,

Cildin tüm yaşamsal fonksiyonlarını yöneten biyolojik merkezi olan mTOR proteinlerindeki bu artışla birlikte;

- Cilt hücreleri arasındaki bağ dokuları kuvvetlenirken, cilde sıkılık kazandıran **Kolajen salgısında % 64 artış** gözlenir.
- Cilde dolgunluk kazandıran **Hyalüronik Asit salgısında % 93 artış** gözlenir.
- Cildin savunma mekanizması güçlenir; UV ışınlarına, ani nem ve ısıdeğişimlerine karşı dayanıklılığı artar yazısı ile mTOR proteinin artışının cilde olan faydaları anlatılmakta ve vurgu yapılmak istenen yazılar da koyu renkle belirtilmektedir.

Sayfanın en alt ve sağ köşesinde (afişin dışında) ise www.yvesrocher.com.tr olan web adresi yer almaktadır.

Teknik Kodlar:

Stüdyo çekim, normal açı, dik kadraj, renkli, açık kompozisyon, stüdyo aydınlatması, Yaşam ağacı, pırıltılı damla grafik uygulamalarla tasarıma eklenmiştir.

Paradigmatik (Dizisel) Analiz: Doğa-Teknoloji, insan-doğa, teknoloji-insan, genç-yaşlı, yaşam-ölüm, kırıksık cilt-pürüzsüz cilt, aydınlık-karanlık gibi zıtlıkları içermektedir.

Sentagmatik (Dizimsel) Analiz: Reklam afişindeki göstergeler incelendiğinde, sağ sayfanın üst kısmında yer alan yeşil renkteki yaşam bitkisinin sol sayfada daha yakın planda gösterilen ve bitkinin devamı niteliğini taşıyan özü görülmektedir. Sol sayfadaki bitkinin özü kırmızı renk alarak hemen altında kapağı açık olan kremin içine bir ışıltı saçarak damlamaktadır. Burdaki bitki özünün kreme bir gençlik ışığı kattığı ve kullanılan cildi daha pürüzsüz ve daha sıkı hale getirdiği vurgusu yapılarak göstergeler ilişkilendirilmiştir. Afişte ürünü kullanan bir kadının olmaması yokluğu fark edilen görsel bir unsurdur. Reklam metni okurla doğal özümseme teknolojisini açıklayarak yaşam bitkisinin insan cildine faydalarını anlatarak ilişki kurmaktadır.

Reklam çekicilikleri: Yves Rocher'un bu ürün reklamında, %100 doğaldır ve hiçbir çözücü kullanılmaz ifadeleri, reklam çekiciliğinde, sağlık çekiciliğinin kullandığını göstermektedir. Reklamın modalitesine baktığımızda, “%100 doğaldır. Hiçbir çözücü kullanılmaz” ifadesi bilimsel bir veri ile desteklenmediği için, reklamın iddiası muğlak bir iddia olarak kalmaktadır. Aynı zamanda görseller incelendiğinde reklamın bir kurgudan (pasif düzenleme) oluştuğunu görmek mümkündür. Genelde birçok kadının kullandığı cilt bakım kremlerini kullanmak günlük yaşam deneyimine bir referanstır. Reklam “Bitkisel gücü özümse, gençleş” sloganıyla birlikte, tüketicileri bu ürünü kullandıkları takdirde daha sıkı , daha pürüzsüz ve daha genç bir cilde sahip olacakları yargısına yönlendirmektedir. Kapağı açık olan ve görünen krem gerçekçi bir kodlamadır. Ancak kremin içine bitkinin özünden bir ışık saçarak damlayan bitki özü gerçekçi bir kodlama olarak görülmemektedir. Bu reklam cildinin daha sıkı, daha pürüzsüz, daha genç olmasını isteyen, yaşlanma karşıtı kadınlar için gerçekçi gelebilir.

Retorik Analiz: Yves Rocher' in Doğal Özümseme Teknolojisi ile elde ettiği mucizevi buluşu ürünü ile daha sıkı, daha pürüzsüz ve daha genç bir cilt vaadederek, “Bitkisel gücü özümse, gençleş” sloganıyla birlikte tüketicileri ikna etmeye çalışmaktadır. İknaya gereksinim duyulmasının nedeni %100 doğal olduğu belirtilen ürünü tanıtmak ve satmaktır. Bu metnin kompozisyonunu ortaya çıkaran tarihsel ortam, teknolojinin hızlı gelişimi ve

giderek yok olan doğal ürünlere gereksinim duyulmasıdır. Reklamın konuşanı/yazanı Yves Rocher'dir. Konuşanın güvenilirliği, uluslararası bir marka olmasından, 1959 yılından beri kimyager, biyolog, dermatolog ve etnobotanik araştırmacılardan oluşan uzman bir kadroyla faaliyette olmalarından ayrıca bitkileri organik tarım sahalarında kendilerinin yetiştirmelerinden gelmektedir (www.yvesrocher.com.tr). Konuşmacının bilgili olması uzman kadrolarıyla birlikte teknolojiyi doğayla bütünleştirmelerine, adil olması da çalışmalarının ispatlanabilir, laboratuvar ortamlarında gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. Bilinen bir marka olan Yves Rocher'in itibarı belli bir otoriteye sahip olmasını sağlar mı sorusunun cevabını söylemek tam olarak mümkün değildir.

Yves Rocher reklamının niyeti, öğretme ve ikna etmektir. Reklamın okur kitlesi, cildinin daha sıkı, daha pürüzsüz, daha genç olmasını isteyen, yaşlanma karşıtı olan kadın dergi okurlarıdır. İkincil olarak da rakip firmalardır. Reklam mesajının içeriğindeki ana fikir, % 100 doğal olan Doğal Özümseme Teknolojisi ile Yaşam Bitkisi'nden elde edilen aktiflerle hazırlanan ürünün cildi daha sıkı ve daha pürüzsüz yapmasıdır. Temel argüman ise, bu ürünü satın alarak uygulamaktır. Reklam, kadınlara daha pürüzsüz, daha sıkı bir cilt ve gençleşme vaadederek, onların duygularına seslenmektedir. Reklamı hazırlayanların değer ve gelenekleri, doğaya zarar vermeden, yüksek performanslı, yenilikçi ve keyif veren güzellik ürünleri sunmaktır. Reklamda kullanılan sözcük ve referanslar 21. yüzyıl teknolojisini, bugünü, geleceği, mekan olarak da doğal mekan ve laboratuvar ortamını tanımlamaktadır. Reklamda okunması istenen, Yves Rocher'un bitkilerden en etkin bitkisel aktifleri elde etmekte kullanılan ve %100 doğal olan, Doğal Özümseme Teknolojisi ile kırıyık karşıtı bakımda mucizevi bir buluş gerçekleştirdiğidir. Mucizevi bir buluş olması daha sıkı, daha pürüzsüz, daha genç bir cilde sahip olma ve ürünün gençleştirme vaadidir.

3.7.8. Çözümleme 8: Otacı



Görsel 3.8 R8 – Cosmopolitan ve Instyle Dergileri

Kaynak: Cosmopolitan Dergisi, Mart 2015: 241; Instyle Dergisi: Haziran 2015: 171 ve Eylül 2015: 245

Göstergebilimsel Analiz:

Düz anlam:

Gösterenler: Otacı ürünleri (Şampuan, sabun, makyaj temizleme suyu, gül suyu ve Otacının Argan ürünleri; el ve tırnak bakım kremi, şampuan, sabun, saç bakım maskesi, saç bakım yağı, saç bakım serumu), nane yaprakları, ahşap raf/platform, ürün amblemi, slogan, internet adresi.

Yan anlam:

Gösterilenler:

a) Belirti:

Nane yaprakları içinde konumlanan ahşap platform/raf, duvara tutturulmuş, çakılmıştır. Bunu rafın altında bir nesne olmamasından, boşlukta durmasından anlamaktayız.

b) Sembol:

Nane yaprakları Otacı'nın sembolü olmaktadır. Otacı ambleminin üst kısmındaki yaprak tacı sembolize etmektedir. Ürünlerin üzerinde yer alan bitki resimleri o bitkilerin sembolleri olmaktadır.

c) Metafor:

Görselde yer alan nane yaprakları, ahşap olan platform ve ürün kutu ve ambalajlarındaki bitki adları ve resimlerinin hepsi doğanın birer metaforlarıdır. Ayrıca alt bölümde yer alan ürünlerde “Argan” bitkisi ve Gül suyu ürünüdeki “Gül” de doğanın birer metaforu olmaktadır.

d) Mit: Yeşil miti

“Doğa ile arandaki doğal bağ” sloganı, ürün kutu ve ambalajlarında kavram ve görsel olarak yer alan bitkiler, ayrıca ürünlerin üzerinde yazılan “bitki özlü şampuan” ve “doğal sabun ” sözcükleri, reklamın yeşil miti sisteminde anlam kazanmasına yol açmaktadır.

e) Kodlar:

Yazılı kodlar: Afişin üst orta bölümünde OTACI yazılı ürün ambleminin altında “Doğa ile arandaki doğal bağ” sloganı yazmaktadır. Bu yazının altında , www.otaci.com web adresi yer alırken, afişin en alt ve sağ kısmında ise, Eczanelerde, Kişisel Bakım Mağazaları, Parfümerilerde ibaresi yazmaktadır.

Teknik kodlar:

Stüdyo çekim, normal açı, stüdyo aydınlatması, dik kadraj, renkli, açık kompozisyon, dolabın üzerindeki naneler dijital grafik uygulamalarla sonradan eklenmiştir.

Paradigmatik (Dizisel) analiz: Reklam afişinin doğa-insan ve doğal-yapay zıtlıkları içerdiği görülmektedir.

Sentagmatik (Dizimsel) analiz: Reklam afişi görsellerindeki nane yaprakları, ahşap platform ve ürün kutularındaki bitki resimlerinin hepsi ürünlerin doğal olduğuna gönderme yaparak birbirleriyle ilişkilendirilmişlerdir. Ürünlerin kutu ve ambalajlarında bitkilerin adı ve resimlerinin yer alması, o ürünlerin gerçekte de üzerinde adı ve resmi bulunan bitkileri içerdiğine vurgu yapılarak göstergeler ilişkilendirilmiştir. Reklamda görülen ürünleri kullanan bir tüketici görselinin olmaması yokluğu fark edilen görseller arasındadır.

Reklam çekicilikleri: Reklam çekiciliği bakımından, Cosmopolitan ve Instyle dergilerine verdiği bu reklamda Otacı, bitki özlü, doğal ürün iddası nedeni ile sağlık çekiciliğini kullanmaktadır.

Reklamın modalitesine baktığımızda ürünlerin üzerinde yazılan “bitki özlü şampuan” ve “doğal sabun” iddialarının tartışılabilir ve gerçekliğinin kesin olmaması bakımından iddianın muğlak olduğunu söylemek mümkündür. Bir kurgudan (pasif düzenleme) oluşan reklamın, günlük yaşam deneyimine katkısı şampuan ve sabunun herkesin evinde kolayca bulunması ve kişisel temizlikleri için kullanılan ürünler olmasıdır. Bu reklam, tüketicileri Otacı ürünlerinin doğal olduğu ve bu sebeple de ürünlerin doğa ile insan arasında doğal bir bağ kurduğu

yargısına yönlendirmek istemektedir. Afişdeki görseller arasında yer alan ve cilt temizliğinde kullanılan gül suyu genelde müslüman ülkelerde, cenazelerde ve taziye evlerinde sıkça kullanılan bir ürün olmasıyla kültürel bir varsayım olarak görülmektedir.

Retorik analiz: Otacı sözcüğü “çeşitli bitkilerle tedavi uygulayan kişiler için halk arasında hekim veya eczacı anlamında kullanılan unvan” anlamını içermektedir (www.tdk.gov.tr Büyük Türkçe Sözlük). Yeşil bilincin giderek arttığı günümüzde ürünlerin gerçekte doğal olup olmadığı konusu reklamın iknaya gereksinim duymasına sebep olmaktadır. Bu kompozisyonu ortaya çıkaran tarihsel ortam ise, ekolojik sorunlardan dolayı doğal ürünlerin giderek yok olmasıdır. Reklamın konuşanı olan Otacının güvenilirliği, bilgili ya da adil kabul edilmesi çeşitli bitki özleriyle ürünler sunmasının, onun sözlük anlamındaki gibi bitkilerle tedavi uygulayan uzman, hekim veya eczacılık anlamlarıyla ilişkilendirilmesinden gelmektedir. Bu ünvan ve itibarın Otacı’ya belli bir otorite sağladığı kesin olarak bilinmemektedir. Bu reklamda Otacının niyeti tüketiciyi ikna etmektir. Reklamın okur kitlesi doğal ve bitkisel ürünler kullanmayı tercih eden tüm dergi okurlarıdır. Reklam metni okurla “Doğa ile arandaki doğal bağ” sloganıyla doğa ve insan arasında bir ilişki kurmaya çalışmaktadır. Okura ürünlerinin doğal olduğu ile ilgili mesaj ve görseller sunarak, onların sağlık değerlerine hitap etmektedir. Mesajın içeriği Otacının doğal ürünler sunduğu, ana fikri ise doğa ile insan aranda bir bağ oluşturduğudur. Temel argüman ise, doğa ile aralarında bir bağ oluşturmak isteyen bireylerin otacı ürünlerini kullanmaları gerekmektedir. Reklam mesajı okurun hem aklına hem de duygularına seslenmektedir. Reklamı hazırlayanlar, doğal ve bitkisel ürünlerle insanları doğayla buluşturarak sağlıklı ve doğal yaşam değer ve geleneklerine sahiptirler. Reklam kullanılan referans ve sözcüklerle zaman olarak 21. yüzyılı, bugünü, mekan olarak da doğal ortamı tanımlamaktadır. Reklamda okunması istenen, Otacı ürünlerinin bitkisel ve doğal ürünler olduğudur.

3.7.9. Çözümleme 9: Watsons



Görsel 3.9 R9 – Elle ve Instyle Dergileri

Kaynak: Elle Dergisi, Mart 2015: 335; Instyle Dergisi, Mart 2015: 263

Göstergebilimsel analiz

Düz anlam

Gösterenler: Ürün ambalajı, Argan ağacının çiçeği, Argan ağacının çekirdeği, kurum amblemi ve ismi, damga şeklindeki % 98 Bitkisel içerik illüstrasyonu, Watsons güzellik ve kişisel bakım ödülleri adayı logosu, ürün adı, başlık ve yazılı metin.

Yan anlam:

Gösterilenler:

a) Belirti:

Çiçek ve ağaç çekirdeklerinin ürün şişesinin önünde konumlandırılmıştır. Çünkü Argan yağı bu çekirdeklerden çıkarılmıştır. Argan ağacı görselde yer almasa da çiçek ve çekirdeğin argan ağacına ait olduğu anlaşılmaktadır.

b) Metafor:

Kuzey afrika bölgesinde özellikle Fas'da yetişen Argan ağacının çiçeği ve çekirdekleri doğanın birer metaforlarıdır.

c) Metanomi:

Görseldeki çiçek ve ağaç çekirdekleri aynı zamanda Argan ağacının birer parçası durumundadır yani metanomisidirler.

d) Mit: Yeşil mit, Bilim ve Teknoloji miti, Beğenilmek miti, Yaşam tarzı miti

Reklam, ürünün içerdiği maddelerin doğal ve katkısız olduğu iddiası bakımından yeşil mit sisteminde anlam kazanmaktadır. Bunun yanısıra yazılı metinde yer alan “doğada biyolojik olarak çözünebilir saflaştırılmış sudan oluşan formülasyonu” ile Bilim ve Teknoloji miti özelliği, güzellik ve kişisel bakım ödülü adayı olmasıyla beğenilmek miti ve sağlıklı yaşam özelliği ile de yaşam tarzı mitlerinde anlam kazanmaktadır.

e) Kodlar:

Yazılı Kodlar: Sayfanın sağ üst köşesinde amblemi ile birlikte kurum adı olan Watsons mağazalarında yazmaktadır. Bu yazının altında **live clean Saf Vegan** Saç Bakımı başlık yazısı yer almaktadır. Bu yazının altında Argan Oil Onarıcı Şampuan yazısı ve hemen altında devam eden, sağlıklı saç ve saç derisi için doğal bakımın temelini oluşturan içeriği ile Live Clean Argan Oil Şampuan, %98 oranında sertifikalı organiklerle zenginleştirilmiş bitkiler içermektedir. Live Clean ürünleri, hayvanlar üzerinde test edilmeyen, doğada biyolojik olarak çözünebilir saflaştırılmış sudan oluşan formülasyonu, ile insana ve doğaya saygılı yenilenebilir ve sürdürülebilir maddelerle üretilmiştir yazısı yer almaktadır. Sayfanın sağ tarafının en alt köşesinde ise www.liveclean.com ve info@live-clean.com web ve e-mail adresleri ile livecleantr facebook adresi, livecleanturkey twitter adresi yer almaktadır.

Sayfanın sol üst köşesindeki logoda, Watsons güzellik ve kişisel bakım ödülleri adayı yazısı yer almaktadır. Sayfanın sol yanak bölümünde yer alan ürün şişesinin altında, **%98 Bitkisel** içerik illüstrasyonunun yanında **Sülfatsız, Parabensiz ve Silikonsuz** yazısı yazmaktadır. Şampuan ve kozmetik ürünlerinin raf ömrünü uzatmak için koruyucu hammadde olarak kullanılan Paraben, saçları daha yumuşak ve parlak yapması için kullanılan Silikon ve şampuanın daha iyi köpürmesi için kullanılan Sülfat’ın insan sağlığı için zararlı olduğu bilinmektedir. Bu nedenle yazılı metinde, ürünün bu maddeleri içermediği bilgisi koyu renkte yazılarak vurgulanmak istenmiştir.

Sayfanın sol tarafın en alt köşesinde ise amblemi ile birlikte Selen Kozmetik yazısı hemen altında [www. Selen kozmetik.com](http://www.selenkozmetik.com) web adresi ile info@selenkozmetik.com e-mail adresi yer almakta, bunun yanında ise Made In Canada yazılı logo yer almaktadır.

Teknik kodlar:

Stüdyo çekim, yakın plan, dik kadraj, renkli, açık kompozisyon, stillife çekim, stüdyo aydınlatması.

Paradigmatik (Dizisel) analiz: Doğal-yapay, sağlıklı-sağlıksız, insan-doğa, insan-hayvan, yenilenebilir ürün-yenilenemeyen ürün, sürdürülebilir ürün-sürdürüleemeyen ürün zıtlıklarını içerdiği görülmektedir.

Sentagmatik (Dizimsel) analiz: Ürün şişesinin üzerinde Argan ağacı meyvesi görseli yer almakta ve Argan Oil (Argan yağı) yazmaktadır. Şişenin hemen önünde de Argan çiçeği ve Argan ağacının çekirdek görsellerinin yer alması, ürün içeriğinin bu görsellerden elde edildiği vurgusu yapılarak göstergeler birbirleri ile ilişkilendirilmişlerdir. %98 bitkisel içerik görselinin hemen yanında Sülfatsız, Parabensiz ve Silikonsuz metnlerinin bir arada yazılması ile ürünün bitkisel özelliğini ön plana çıkartarak göstergeler ilişkilendirilmişlerdir.

Reklam çekicilikleri: Kadın dergileri olan Elle ve Instyle dergilerinin Mart 2015 sayılarında çıkan Live Clean saç bakım şampuan ürünü reklamında, ürünün sülfatsız, parabensiz ve silikonsuz olduğunu ve %98 bitkisel içerikli olduğu vurgulanarak sağlık çekiciliği kullanılmıştır.

Doğal ürün, bitkisel içerik, sağlıklı saç ve saç derisi için doğal bakım, insana ve doğaya saygı, hayvan dostu, yenilenebilirlik ve sürdürülebilirlik temalarına gönderme yapan reklamın modalitesine baktığımızda, reklamın yazılı metninde geçen “sülfatsız, parabensiz, silikonsuz” ifadeleri ile “doğada biyolojik olarak çözünebilir saflaştırılmış sudan oluşan formülasyonu ile doğaya saygılı yenilenebilir ve sürdürülebilir maddelerle üretilmiştir” ifadeleri ürünün çevreci nitelikleri öne çıkartılarak tüketici ikna edilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla bu reklam iddiasının ürün yönelimli olduğunu söylemek mümkündür. Bir kurgudan (pasif düzenleme) oluşan reklamın gerçeklik iddiası tartışmalıdır. “%98 oranında sertifikalı organiklerle zenginleştirilmiş bitkiler içermektedir” cümlesiyle bilimsel yöntemlerle ispatlanabilirliği açısından bakıldığında, bu sertifikaların reklamda yer almaması ve iddianın bilimsel verilerle desteklenmemesi reklam iddiasının ürün yönelimli iddia ile birlikte muğlak bir iddia olduğunu göstermektedir. Reklam da görülen ürün niteliğindeki saç bakımı ürünleri ve onarıcı şampuan kullanımı günlük yaşam deneyimine birer referans niteliği taşımaktadır. Reklam tüketicileri ürünün doğal olduğu, doğaya ve insana saygılı yenilenebilir ve sürdürülebilir maddelerle üretildiği yargısına yönlendirmeye çalışmaktadır. Gerçekliği tartışılabilir olması ile birlikte, ürün içeriğinde bulunduğu iddia edilen Argan yağının hammaddesi olan Argan ağacı çekirdeği ve Argan ağacı çiçeği görsellerinin ürün şişesinin yanında gösterilmesi bir temsil kodlamasıdır. Reklam saç bakımına özen gösteren ve bitkisel ürünler kullanmayı tercih eden kişiler için gerçekçi gelebilir.

Retorik analiz: Reklamda iknaya gereksinim duyulmasına, tüketicilerin doğal ürün konusunda giderek artan hassasiyetleri ve bilinçlenmeleri ile başlayan ürün sorgulamaları sebep olmuştur. Bu reklam metnini ortaya çıkaran tarihsel ortam, yıllardan beri süregelen bir sorun olarak doğal ürünlerin giderek azalmasıdır. Reklamı yazan/konuşan Live Clean’dır. Konuşanın güvenilirliği ürünlerinin bitkisel içerikli olması ile sülfat, paraben ve silikon

içermemesi iddialarından gelmektedir. Bu konuda adil olması, insana ve doğaya saygılı olma iddiasına dayanmaktadır. Live Clean adının, onun belli bir otoriteye sahip olmasını sağlayıp sağlamaması konusu bilinmemektedir. Konuşmasının niyeti tüketiciyi ürünün bitkisel içerikli ve doğal bir ürün olduğuna ikna etmektir. Reklamın okur kitlesi dergi okurlarıdır. Okura, insana ve doğaya saygı değerleri açısından yaklaşarak hitap etmektedir. İkincil kitleler rakip ürün firmalarıdır. Reklamın içeriği ürünün Argan ağacı bitkisi yağı içerdiğidir. Ana fikri ürünün doğaya ve insana saygılı doğal ve bitkisel ürün oluşudur. Temel argüman saf ve bitkisel olan bu ürünü kullanmak için tüketicilerin ürünü satınalma eylemini gerçekleştirmeleridir. Reklam insana ve doğaya saygı çerçevesinde duygulara, doğal ürün olarak da sağlık yönünden akla seslenmektedir. Reklamı hazırlayanların değer ve gelenekleri, insana ve doğaya saygılı olmaya dayanmaktadır. Reklam mekan olarak doğayı, zaman olarak 21. Yüzyılı, bugünü tanımlamaktadır. Reklamda okunması istenen, Live Clean Argan Oil şampuanının %98 bitkisel içerikli olduğu, insana ve doğaya saygılı olduğu ve onarıcı özelliği olan bir şampuan olduğudur.

SONUÇ

Modernleşmenin getirdikleri ve teknolojik gelişmeler sonucunda dünya'nın ekolojik dengesi giderek bozulmaya başlamıştır. Ayrıca modernleşme ve teknolojik ilerlemeler, toplumun ihtiyaçlarının ve tüketim alışkanlıklarının değişmesinde büyük rol sahibi olmuştur. Günümüzde artan bilinçli toplumun fizyolojik ihtiyaçları, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve değer ihtiyaçları dışında artık, kendini gerçekleştirme ihtiyaçları büyük önem taşımaktadır. Dünyadaki bozulan ekolojik denge ile artan çevre sorunlarının giderilmesinde, kendini gerçekleştirme ihtiyacına ulaşan ve sosyoekonomik olarak AB sınıfında yer alan toplum kesiminin ve işletmelerin rolü büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda artan çevre bilinci ile birlikte bireylerin, kullandıkları ürünlerde çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih etmeye başladıkları görülmüştür. İşletmelerin de kâr etme amaçları dışında, içinde bulundukları topluma ve tüketicilere karşı sorumluluklarının olduğu düşünüldüğünde, faaliyetlerini yürütürken toplumsal değerlere ve hassasiyetlere uygun hareket etmeleri gerektiği kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla işletmeler, amaçlarını gerçekleştirebilmek için reklam faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanarak tüketicilere bu doğrultuda ulaşmaya çalışmışlardır. Bu noktada ortaya çıkan yeşil reklamlar, işletmelerin çevreci ürün ve faaliyetlerini tüketiciye ulaştırılmasında büyük önem taşımaktadır.

Yapılan bu tez çalışmasında Türkiye'de yeşil reklamların kitle iletişim araçlarının basılı yayın organlarından olan ve gündelik yaşantımızda hemen her yerde rahatlıkla ulaşabileceğimiz popüler dergilerde nasıl yer aldığı, bu dergilerdeki yeşil reklamlarda kullanılan unsurların neler olduğu incelenmiştir. Araştırma kapsamında farklı mevsimlere göre; Mart, Haziran ve Eylül 2015 aylarına ait 10'ar adet dergi, 3 aylık toplamda ise 30 adet dergi kullanılmıştır. Bu dergiler; Kadın dergileri olan Cosmopolitan, Elle ve Instyle, erkek dergisi; Esquire, magazin dergisi; Tempo, ekonomi dergisi; Forbes, araba dergisi; Otohaber, spor dergisi; Four Four Two, gezi dergisi; Atlas ve Yelken Dünyası dergilerinden oluşmaktadır.

İncelenen 30 adet dergiden For For Two ve Yelken dünyası dergilerinin Mart, Haziran ve Eylül aylarına ait sayılarında hiçbir yeşil reklama rastlanmamıştır. Bunun yanısıra Esquire ve Otohaber dergilerinin Haziran ve Eylül sayılarında, Forbes dergisinin Eylül sayısında, Atlas ve Tempo dergilerinin Mart ve Eylül sayılarında, Cosmopolitan ve Elle'nin Haziran ve Eylül sayılarında olmak üzere toplam 19 dergide yeşil reklama ulaşılammıştır. Buna karşılık sadece kadın dergisi olan Instyle dergisinin Mart, Haziran ve Eylül sayılarının hepsinde yeşil reklam görülmüştür. Dolayısıyla toplamda taranan 30 adet dergiden sadece 11 dergide olmak

üzere 15 yeşil reklama ulaşılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan bu reklamlar, Corbett'in reklamlarda doğa imgesinin kullanımı kategorilerine göre ayrılmıştır. Buna göre 9 reklamdan R1, R2 ve R3 “Çevreci Savunma Reklamı”, R4 ve R6 “Karma Çekicilikleri Olan Reklamlar” kategorisinde yer alırken, R5 “Yeşil İmge”, R7 ve R8 “Doğayı Bir Arka Fon Olarak Kullanma” R9 ise “Yeşil Ürün Özelliği” kategorilerinde yer almışlardır. Bu kategoriler dışında kalan reklamlar örnekleme dâhil edilmemişlerdir.

Bu reklamların dergilere göre dağılımına bakacak olursak; Cosmopolitan dergisinde 3 adet, Esquire da 1 adet, Otohaber de 1 adet, Forbes de 2 adet, Atlas dergisinde 3 adet, Tempo da 1 adet, Instyle da 3 adet ve Elle dergisinde 1 adet yeşil reklam görülmüştür. Bu dergiler arasında 3 adet reklamla en çok yeşil reklamın bulunduğu dergiler, kadın dergileri olan Cosmopolitan, Instyle ve gezi dergisi Atlas olmuştur. Bunun yanında en az yeşil reklamın olduğu dergiler ise 1 adet yeşil reklamla erkek dergisi Esquire, araba dergisi Otohaber ve magazin dergisi olan Tempo dergileridir. Dergi içeriklerine göre bakıldığında ise toplamda; Kadın dergilerinde 7 adet, ekonomi dergisinde 2 adet, gezi dergisinde 3 adet, araba dergisinde 1 adet, erkek dergisinde 1 adet ve magazin dergisinde 1 adet yeşil reklam görülmektedir.

2015 yılının Mart, Haziran ve Eylül ayı sayılarına ait dergi reklamlarında 15 adet yeşil reklamın aylara göre dağılımına bakacak olursak, Mart ayında 8 yeşil reklam, Haziranda 6 adet ve Eylül ayında 1 adet yeşil reklam görülmüştür. Bu aylara ait dergilerde incelenen 15 adet yeşil reklamın içinde yer alan 5 reklam, toplamda 6 kez tekrar edilmiştir. Bu reklamlar; R2- WWF, R4- Vodafone, R5- Arçelik, R8- Otacı ve R9- Watsons reklamlarıdır. Tekrar eden bu reklamların bazılarının farklı dergilerde, bazılarının ise aynı dergide, ancak farklı aylara ait sayılarında tekrar edildiği Tablo 3.2’de gösterilmektedir. Bu bağlamda toplamda 15 adet olan yeşil reklamlardan tekrar eden sayıları (6 adedi) çıkarılarak, 9 reklamın göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analizleri yapılmıştır.

Çalışmada analizi yapılan 9 yeşil reklamın; 3’ü sosyal reklam, 3’ü ürün reklamı, 1’i kurumsal reklam, 1’i KSS reklamı ve 1’i de nedene dayalı pazarlama reklamı olmak üzere yeşil reklamlar, reklam türlerine göre sınıflandırılmışlardır. Buna göre incelenen dergilerde 3’er reklamla en fazla yer alan reklamlar, sosyal reklamlar ve ürün reklamları olmuştur. Yapılan araştırmada incelenen 9 yeşil reklamın içerdiği konular açısından dağılımına bakılacak olursa, WWF reklamlarının yer aldığı R1, R2 ve R3 de “enerji verimliliği” konusu yer almaktadır. Vodafone reklamı olan R4 ile Arçelik reklamının yer aldığı R5 de “farkındalık yaratma” konusu, Tema Vakfı’nın yer aldığı R6 de ise “çevreci STK’ya destek” konuları işlenmiştir. Ürün reklamı kategorisinde yer alan R7, R8 ve R9 reklamlarının içeriğini ise “doğal ürün” konusu oluşturmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak yapılan analizlerde, Stuart Hall'ün çoklu okuma sisteminden faydalanılmıştır. Bu bağlamda, yapılan analizlerde yeşil reklamlar, öncelikle düzanlam; gösterenler ve yananlam; gösterilenler boyutunda incelenmiştir. Analizlerin yananlam boyutu olan gösterilenler detaylandırılarak; belirti, ikon, sembol, ayrıca metafor, metanomi, mit ve kod kavramları üzerinden çözümlemelere gidilmiştir. Kodlar; yazılı kodlar, sunum kodları; beden dili, giysiler, ayrıca teknik kodlar gibi kod türleri bağlamında incelenmiştir. Analizlerde son olarak yeşil reklamların, paradigmatik (dizisel) analiz, sentagmatik (dizimsel) analiz, reklam çekicilikleri ve retorik analiz boyutları incelenerek çözümlemeler gerçekleştirilmiştir.

Yapılan reklam analizleri sonucunda; İncelenen tüm reklamlarda modern mitlerde yer alan yeşil miti görülmüştür. Reklamlarda kullanılan yeşil miti, sadece yeşil renk kodunu içerdği anlamına gelmemelidir. Reklamın yeşil miti sisteminde değerlendirilebilmesi için, çevreye fayda sağlayan ya da ürünün doğal olduğuna ilişkin alt anlamlar içermesi gerekmektedir. Örneğin, doğal yaşam, çevreyi ve doğayı koruma, ürünün kimyasal içermemesi, ürünün içerdği maddelerin doğal ve katkısız olması gibi mesajlar vermelidir. Bu mesajların yanı sıra görsel unsur olarak da, yeşil göstergesinin yanında doğa ile ilgili bitki, hayvan, deniz, güneş, orman vb. görsellerle, çevrecilik göstergeleri olan sürdürülebilirlik, geri dönüşümlü, enerji tasarrufu sağlayan, hammaddesi doğal vb. kavramlar içermesi, ekoljik etiket ve ambalaj bulundurması gerekmektedir. R-9 Watsons mağazalarının Live Clean şampuan reklamı “yenilenebilir, sürdürülebilir hammaddelerle üretilmiştir” mesajı ve “%98 bitkisel içerik” illüstrasyonu ile çevreci göstergeler kullanan reklamlara bir örnek teşkil etmektedir. Bu reklam afişinde ayrıca Argan ağacı çiçeği ve çekirdeği görselleri, doğanın bir metaforu olarak kullanılmıştır.

Tüm bu göstergeler aynı zamanda yeşil reklam unsurlarını oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda yeşil reklam unsurlarından olan yeşil miti, ortak unsur olarak tüm reklamlarda kullanılmıştır. İncelenen reklamlarda yeşil mitinden sonra en çok kullanılan mitler, yaşam tarzı (sağlıklı yaşam, ekonomik olma, tasarruf yapmak vb.) miti ile bilim ve teknoloji mitleridir. Yeşil miti'nin yanında tüm reklamlarda doğa metaforları (yeşil, ağaç, orman, hayvan, ırmak vb.)'nin kullanılması, yeşil reklamlarda kullanılan bir diğer ortak unsur olarak görülmektedir.

Yapılan araştırmada daha sonra reklam analizi boyutları olan, modalite, paradigmatik analiz, sentagmatik analiz ve retorik analiz sorularına yanıt aranmıştır. Araştırmada yapılan tüm reklam çözümlemeleri, görsel ve dilsel unsurların ilişkilendirilerek, pekiştirilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Analizlerde, Tablo 3.2'de görüldüğü üzere, reklamın hangi iddiada

olduğuna da yer verilmiştir. Bu bağlamda analizi yapılan 9 reklamın 3'ü muğlâk iddia, 5'i İmaj eğilimli, 1'i kabul edilebilir iddia olarak görülmüştür. Reklam çekiciliklerine göre baktığımızda ise, 9 reklam içerisinde 3 sağlık çekiciliği, 5 Zeitgeist çekiciliği, 1 kurumsal çekicilik ve 1 de rasyonel çekicilik kullanılmıştır. Bu reklamlar arasında olan R5, (Arçelik) reklamında Zeitgeist çekiciliği ile birlikte kurumsal çekicilik de kullanılmıştır.

Analizi yapılan yeşil reklamlarda en fazla kullanılan çekicilik, Zeitgeist çekiciliği olmuştur. Sosyal reklamlarda Zeitgeist, kurumsal reklamda ise kurumsal çekicilikler kullanılmıştır. Sağlık çekiciliği kullanılan reklamların şampuan ve kozmetik ürün reklamları olduğu görülmektedir. Ürün reklamlarında sağlık çekiciliğinin kullanılmasının nedeni ise, günümüzde ekolojik dengenin bozulması ve artan çevre sorunları nedeniyle, doğanın insanoğluna sunduğu güzelliklerin ve doğal ürünlerin giderek bozulmasının, insanları sağlıkları konusunda endişeli olmaya ve sağlıklarına daha çok dikkat etmeleri gerektiğine ve tüketecekleri ürünün sağlıklı ve doğal olması yönünde bilinçlenmeye yöneltmiştir. Bunu kendileri için avantaja çevirmek isteyen işletmeler de reklamlarında sağlık çekiciliğini önemli ölçüde kullanmaya başlamışlardır.

Analizi yapılan reklamlar iddiasına göre sınıflandırıldığında ise, 9 yeşil reklamın 3 adedinin muğlâk iddiaya sahip olduğu görülmüştür. Bu da o reklamların gerçekte yeşil reklam olup olmadıkları sorusunu akıllara getirmektedir. Tez çalışmasında incelenen yeşil reklam unsurlarından, çevreci mesaj kriteri unsurlarının yanı sıra, özellikle görsel unsurlar daha çok kullanılarak dikkat çekmektedir. Ancak bir reklamın yeşil reklam olabilmesi için gerekli olan, yeşil rengin kullanımı, doğada var olan bitkiler, hayvanlar ya da çocuk görsellerinin kullanımı ile %100 doğaldır, bitkisel içeriklidir, sülfatsız, parabensiz ve silikonsuz ya da kimyasal içermez gibi ifadeler de yeterli olmayabilir. Bunun gerçekliğinden emin olmak için, gerçekte o ürünün sürdürülebilir olması ve çevreci bir ürün olduğunun bilimsel verilerle desteklenmesi gerekmektedir. Bunun dışında kurumun çevreye gerçekten bir fayda sağladığının ispatının yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla yapılan bu tez çalışmasındaki 9 adet dergi reklamı analizinde, sadece Tablo 3.2'de yer alan R5 Arçelik reklamı, yeşil reklam adı altında kabul edilebilir bir iddia sunmaktadır. Onun dışında kalan reklamların %100 yeşil reklam olup olmadıkları kesin olmamakla birlikte greenwashing (yeşile boyama) konusunu gündeme getirmektedir. Bu bağlamda bu sonucun nedeni, başka bir araştırmanın konusu olarak incelenebilir.

Sonuç olarak, incelenen 30 adet dergiden sadece 11 dergide yeşil reklamların görülmesi ve bu 11 dergi içerisinde 15 adet yeşil reklama ulaşılması, Türkiye'deki yeşil reklamların basılı yayın organlarının en önemlisi olan dergilerde ne kadar yetersiz bir ilgiye

sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İncelenen dergiler arasında bir kadın dergisi olan 410 sayfalık Instyle dergisinin Mart 2015 sayısında Tablo 3.2’de R9 da yer alan, Watsons reklamı ile sadece 1 yeşil reklama ulaşılmış olması bu sonucu kanıtlar niteliktedir. Ancak 15 adet yeşil reklamın 7 adedinin kadın dergilerinde yer alması, kadınların çevre konularına daha duyarlı olduklarını gösterir niteliktedir. Ayrıca bu sonuç, literatürde yer alan IPSOS’un Türkiye’yi Anlama Kılavuzu 2012’deki sağlık, çevre ve sosyal duyarlılık araştırmalarında olduğu gibi kadınların erkeklere göre daha duyarlı oldukları sonucuyla da paralellik göstermektedir.

Çevreye daha az zarar veren, doğanın dengesini korumaya çalışan, yeşil ürünlere ve dolayısıyla da bu ürünleri pazarlamak için yapılan yeşil reklamlara olan ilginin büyümesi, ancak bireylerin daha fazla bilinçlenmesi ve çevreye karşı duyarlılığın artmasıyla gerçekleşebilir. Bu da eğitim kurumlarımızda çevre eğitime çok daha fazla yer ve önem verilmesi gerektiğini göstermektedir. Böylece bireylerin yeşil reklam konusundaki farkındalığı artarak konuya ilişkin bilinçli tutum ve algılamalar sergilemeleri sağlanabilir.

Yeşil reklamlar konusunda söz konusu rekabet avantajını yakalamak isteyen işletmelerin de, ürün yelpazelerini gözden geçirmeleri ve bu yönde gerekli değişiklikleri yapmaları gerekmektedir. Bunun için de öncelikle yeşil reklam stratejilerinin geliştirilmesi, ayrıca işletmeler tarafından ürünlerinin, çevre dostu özellikleri hakkında doğruluk ve dürüstlük ilkesine uygun reklamlar yapılması, bu bağlamda da toplumun her kesiminin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Advertising Age (1991). "Spurts and Starts: Corporate Role in '90s Environmentalism Hardly Consistent." Advertising Age 62(46): GR14-GR16.
- Alım, M. (2006). "Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Türkiye’de Çevre ve İlköğretimde Çevre Eğitimi", Kastamonu Eğitim Dergisi, 14(2): 599-616.
- Alınacı, Ü. (2009). Çevreyi Koruma İddiası İçeren Reklamların Etkililiği: Mesaj Belirginliği, Ürün Türü ve Tüketici Bilgi İşleme Tarzının Etkilerini İnceleyen Deneysel Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Altekin, S. (2012). "Renklerin Sembolik Anlamları ve Etkileri", Psikoloji Dersi Ders Notları, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Altuğ, T. (2001). Dile Gelen Felsefe, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Arslan, K. (2002). "Dış Satımda Anahtar Faktörler: CE İşareti, Eko-Label ve Yeşil Nokta", Pazarlama Dünyası, 16(05).
- Atabek, G. ve Atabek, Ü. (2007). "Medya Metinlerini Çözümlemek" İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 5(10): 238-263.
- Azzone, G. ve Raffaella, M. (1994). "Measuring Strategic Environmental Performance." Business Strategy and the Environment 3(1): 1-14.
- Badur, E. (2006) Çevre Hukuku Sempozyumu, Türkiye Adalet Akademisi Yayınları, Ankara
- Balcı, T. ve Akbulut, N. (1997) "Küreselleşme ve Dil". Demircan, Ö. ve Erözden, A. (Yay.): Bildiriler. XV. Dilbilim Kurultayı 24-25.05.2001. İstanbul: 177-186.
- Banerjee, S. Gulas, C. S. ve Iyer, E. (1995) "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising", Journal of Advertising, 24: 21-31
- Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri, (çev. B. Vardar ve M. Rifat), Kültür Bakanlığı, Ankara.
- Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven, (çev. M. Rifat ve S. Rifat), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (1999). The Old Rhetoric in The Semiotic Challenge, (çev. R. Howard), New York: Hill&Wang.
- Barthes, R. (2003) Çağdaş Söylenler, (çev. T. Yücel), Metis Yayınları, İstanbul.
- Benilde, M. (2007). On achète bien les cerveaux, Paris, Ed. d’agir.

- Berger, J. (1993). *Görme Biçimleri*, (çev. Y. Salman), Metis Yayınları, İstanbul.
- Boone, L. E. ve Kurtz, D. L. (1992). *Management*. New York: McGraw-Hill (2014 by the Center for Green Industries and Sustainable Business Growth of Duquesne University, Pittsburgh, PA).
- Bortree, D., Ahern, L., Dou, X. ve Smith, A. N. (2012). Framing Environmental Advocacy: A Study of 30 Years of Advertising in National Geographic Magazine, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17: 77-91.
- Brechin, S. R. ve Kempton, W. (1994) Global Environmentalism: A Challenge to the Postmaterialism Thesis. *Social Science Quarterly*, 75(2): 245-269.
- Burgess, J. (2003). Sustainable Consumptions: Is It Really Achievable?, *Consumer Policy Review*. May/June, 13(3): 78-84.
- Carlson, L., Grove, S. J. ve Kangun, N., (1993) “A Content Analsis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach” *Journal of Advertising*. 22(3): 27-39.
- Carlson, L. Grove, S., J., Kangun, N. ve Polonsky, M. J., (1996) “An International Comparison of Environmental Advertising: Substantive Versus Associative Claims”, *Journal of Makromarketing*, Carlson, L., Grove, S., J., Kangun, N., “A Content Analsis: 57-68
- Chamorro, A. ve Banegil, T. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study Of Spanish Firms with Ecolabels, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13: 11-24.
- Chan, R. Y. K. ve Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of Green Purchases: A Survey in China. *Journal of Consumer Marketing* 17(4): 338-357.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. ve Polonsky, M, J. (2002). *Marketing and Sustainability*, BRAAS Centre: Cardiff
- Chase, D. S. ve Kaucha, T. (1992) “Consumers Keen on Green but Marketers Don’t Deliver”, *Advertising Age*, 63(26): 2-4.
- Corbett, E. (1990). *Classical Rhetoric for Modern Student*, New York: Oxford University Press.
- Corbett, B. J. (2006). *Communicating Nature: How We Create And Understand Environmental Messages*, Island Press, Washington USA, s. 149 – 154
- Cox, M. J. (2008). Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception Within The Growing Arena of Corporate Social Responsibility. Case Study: British Petroleum, *Earth & Environment*, 3: 32-51.

- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(12): 39-54.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Nakıboğlu, G. (2007). Sustainable Production and Sustainable Consumption: A Survey of Eco-Friendly Buying. Second Annual YÖK-SUNY Collaboration Symposium. Scientific Collaboration for Sustainable Development. 23-25 May 2007, Adana, Turkey.
- Çekiç Akyol, A. (2011). Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çepel, N. (1996). Çevre Koruma ve Ekoloji Terimleri Sözlüğü, Tema Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Çınar, R ve Sağlık, E. (2006). “Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi ve Tüketiciler Üzerinde Etkileri” Pazarlama Dünyası, 20(4).
- D’Souza, C. ve Taghian, M. (2005) “Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes”, Asian Pacific Journal of Marketing Logistics, 17(3): 51-67.
- Dağtas, B. (2003) Reklamı Okumak, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Davis, J. J. (1992). "Ethics and Green Marketing." Journal of Business Ethics 11(2): 81-87.
- Davis, J. J. (1993). Strategies For Environmental Advertising, The Journal of Consumer Marketing, 10(2): 19-36.
- De Saussure, F. (1916), “Cours de linguistique generale” (Genel Dilbilim Dersleri), (çev. B. Vardar), 1998, Multilingual Yayınları, İstanbul.
- Deruelle, P. F. (1993) L’Eloquence des images, PUF, Paris.
- Dikmen, G. Ö. (2010). Consumer Responses to Green Advertising in Turkey. Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(17): 119-134.
- Dyer, G. (1982) Advertising as Communication. London & New York: Routledge.
- Easterling, D. Kenworthy, A. L. ve Nemzoff, R. (1996). The Greening of Advertising: a 25-year Look at Environmental Advertising. Journal of Marketing-Theory and Practice, 4(1): 20-34.
- Echtner, C. M. (1999). The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research, Tourism Management, 20(1): 48.
- Eco, U. (1991). Alımlama Göstergebilimi, (çev. S. Rifat), Düzlem Yayınları. İstanbul.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.

- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Eliade, M. (2001). Mitlerin Özellikleri (çev. S. Rifat), Om yayınevi, İstanbul.
- Ener, N. (2004). Çevre Yönetim Sistemlerinin Uluslararası Pazarlama Açısından Önemi ve Yöneticilerin Sorumlulukları [The Importance of Environment Management Systems in terms of International Marketing and Managers' Duties]. Bursa Çevre Merkezi Aktüel Yayını, 3-5.
- Erkman, A. F. (2005). Göstergebilime Giriş, Multilingual Yayınları, İstanbul.
- Ester, P., Simoés, S. ve Vinken, H. (2004). Cultural change and environmentalism: A crossnational approach of mass publics and decision makers. *Ambiente & Sociedad*, VII(2): 45-66.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş, (çev. S. İrvan) Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Fletcher, J. ve Downing, P. (2011). Consumer Understanding of Green Terms: A Report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs. Brook Lyndhurst&Icaro Consulting, for Defra, London.
- Fowler, A. R. ve Close, A. G. (2012). It Ain't Easy Being Green Macro, Meso, and Micro Green Advertising Agendas, *Journal of Advertising*, 41(4): 119-132.
- Fraj, E. ve Martinez, E. (2006). Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3): 133-144.
- Freeman, R. E. ve Liedtka, J. (1991). "Corporate Social Responsibility: A Critical Approach." *Business Horizons* 34(4): 92-98.
- Fuller, D. A. (1999) *Sustainable Marketing: Managerial - Ecological Issues*, Sage Publications, California.
- Gilg, A. Barr, S. ve Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures*, 37: 481-504.
- Gingsberg, J. M. ve Bloom, P. N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy, *MIT Sloan Management Review*, 46(1): 79-84.
- Giuntini, R. ve Andel, T. (1995). "Master the Six R's of Reverse Logistics (Part 2)". *Transportation and Distribution*, 36, pp. 93-98.
- Görmez, K. (1997) *Çevre Sorunları ve Türkiye*, Gazi Kitabevi Yayınları, 45, 2. Baskı, Ankara.

- Green Marketing Guide. (2014). By The Center for Green Industries and Sustainable Business Growth of Duquesne University, Pittsburgh, PA.
- Guiraud, P. (2016). Göstergebilim, (çev. M. Yalçın) İmge Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Güçtekin, M. (2011). Sosyal Sorumluluk Bağlamında İşletmelerde Yeşil Pazarlama ve Yeşil İçerikli Reklamlar. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Günay, D. (2002) Göstergebilim Yazıları, Multilingual, İstanbul.
- Gürbüz, E., Akın, M. ve Karabağ, O. (2012). Content Analysis of “Green” Claims in Advertisements, *European Journal of Social Sciences*, 31(1): 58-66.
- Gürsözlü, S. (2006). Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Tasarım Çözümlemelerinde Gerekliliği, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Grafik Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Halıcı, A. (2001). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma". *Yönetim ve Ekonomi*, Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Manisa, 7(9): 1-24
- Hall, S. (1980) “Encoding/decoding”, *Culture Media Language*, Essex: Anchor Press.
- Haytko, D. L. ve Matulich E. (2008) “Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined”, *Journal of Management and Marketing Research*, 1: 2-11.
- Heiskanen, E. ve Pantzar, M. (1997). Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives. *Journal of Consumer Policy*, 20: 409-442.
- Henion, K. E. II ve Wilson, W. H. (1976). “The Ecologically Concerned Consumer and Locus of Control”, in Henion, K. E. II and Kinnear, T. C. (ed.), *Ecological Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Henion, K. E. ve Kinnear, T. C. (1976). "A Guide to Ecological Marketing." in K. E. Henion ve T. C. Kinnear (ed.). *Ecological Marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association.
- Horzum, I. (2011). Reklamlarda İşlenen Modern Mitler ve Yeşil Mitin Göstergebilimsel İncelenmesi, *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 4C0071, 6(1): 29-41.
- Ignatow, G. (2005). Economic dependency and environmental attitudes in Turkey. *Environmental Politics*, 14(5): 648-666.
- Inglehart, R. (1971). The silent revolution in Europe: Intergenerational change in post-industrial societies. *The American Political Science Review*, 65(4): 991-1017.

- Inglehart, R. ve Welzel, C. (2005) *Modernization, cultural theory and democracy: The human development sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ingram, C. D. ve Durst, P. B. (1989). "Nature-Oriented Tour Operators: Travel to Developing Countries." *Journal of Travel Research* 28(2): 11-18.
- Iyer, E. ve Banerjee, B. (1993) "Anatomy of Green Advertising", *Advances in Consumer Research*, 20: 494- 501.
- İslamoğlu, A. H. (2009) *Temel Pazarlama Bilgisi*, Beta Yayıncılık, 3. Basım, İstanbul.
- Jameson, F., Lyotard J. F. ve Habermas J. (1994). *Postmodernizm*, (der. N. Zeka), 2. Basım, İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Jimenez, M. ve Yang, K. C. C. (2008). How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness? *Journal of Creative Communications*, 3(3): 231-254.
- Kangun, N., Carlson, L. ve Grove, S. J. (1991) "Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation", *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2): 47-58.
- Karna, J. Juslin, H., Ahoven, V. ve Hansen, E. (2001) "Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies", *Greener Management International*, 33: 59-70.
- Kassarjian, H. (1971) "Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution", *Journal of Marketing*, 35: 61-65.
- Kaya, F. ve Kozak, M. (2008). *Çevresel Pazarlama: Tüketicilerin Eğilim ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma*. Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 25-29 Ekim, 358-365.
- Kearney, R. (1986). *Modern Movement in European Philosophy*, Manchester - New York: Manchester University Press.
- Keller, G. M. (1987). "Industry and the Environment: Toward a New Philosophy." *Vital Speeches*, 54(5): 154-157.
- Kılınç, Ö. (2014). "Yeşil Reklam Uygulamaları: Televizyon ve Dergi Reklamı Üzerine Bir Analiz" Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kinoti, M. W. (2011). Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper, *International Journal of Business and Social Science*, 2(23): 263-273.
- Kirchgeorg, M. ve Winn, M. I. (2006). Sustainability Marketing For the Poorest of the Poor, *Business Strategy and the Environment*, 15: 171-184
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2011). *Reklamcılık, "Kavramlar, Kararlar, Kurumlar"*, İletişim Yayınları, İstanbul.

- Kong, Y. ve Zhang, L. (2012). When Does Green Advertising Work? The Moderating Role of Product Type, *Journal of Marketing Communications*, 1-17.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, 10. Baskıdan Çeviri, Beta Basım Yayım, İstanbul. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Köksal, D. (2011). “Çevrecilik ve Yeşil Reklama Yönelik Tutum”, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kress, G. ve van Leeuwen, T. (2004). *Reading Images The Grammar of Visual Design*, London: St Edmundsbury Press.
- Küçükdoğan, R. (2005) *Reklam Söylemi*, Es Yayınları, İstanbul.
- Küçükdoğan, R. (2009) *Reklam Nasıl Çözümленir*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kükürer, Ö. (2010) *Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Lak, S. H. (2015) “The Effects of Celebrity Endorsers on Green and Eco-Friendly Products”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lakoff, G. ve Johnson, M. (2005). *Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil* (çev. G. Y. Demir). Paradigma, İstanbul.
- Leppert, R. (2002). *Sanatta Anlamın Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi*. (çev: İ. Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Maineri, T. ve Barnett, E. G., (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior, *Journal of Social Psychology*, 137(2): 189-205.
- Mattelart, M. ve Mattelart, A. (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*, (çev. M. Zılhoğlu), İletişim Yayınları, İstanbul.
- May. V. (1991). "Tourism, Environment and Development: Values, Sustainability and Stewardship." *Tourism Management* 12(2): 112-118.
- Mayer, M. (2004) *Madison Avenue*, (çev. M. Yurddaş), İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- McIntosh, A. (1990). "The Impact of Environmental Issues on Marketing and Politics in the 1990s." *Journal of the Marketing Research Society* 33(3): 205-217.
- Menon, A. ve Menon, A. (1997) “Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emerge of Corporate Environmentalism as Market Strategy”, *Journal of Marketing*, 61: 51-67.
- Messaris, P. (1997) *Visual Persuasion: The Role of Images In Advertising*. London, Sage Publications.
- Mısıır, M. B. ve Balta, E. (1999) *Modernizm, Postmodernizm ve Sol*, 2. Basım, Ankara: Öteki Yayınevi.

- Miles, M. P. ve Russel, G. R. (1997). ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Managment and Corporate Environmental Policy, 2(1): 151-168.
- Monaco, J. (1981). How to Read a Film: The Art, Technology, Language, History and Theory of Film and Media, Revised Ed., New York: Oxford Uni. Press, 135-140
- Morgan G. (1998). Yönetim ve Örgüt Teorilerinde Metafor (çev. G. Bulut). BZD Yayıncılık, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2003). Modern işletmecilik, 14. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Muehling, D. D. (1987). “Comparative Advertising: The Influence of attitude-toward-the-Ad on Brand Evaluation”, Journal of Advertising, 16: 43-49.
- Mutlu, E. (1995). İletişim Sözlüğü, Ark Yayınevi, Ankara.
- National Association of Attorneys-General (NAAG). (1990). The Green Report: Findings and Preliminary Recommendations for Responsible Advertising. [San Francisco?], USA: National Association of Attorneys-General.
- Newman, S. (2002). Constructing Political Culture Theory: The Politic Science of Ronald Inglehart. Politics & Policy, 30(4): 597-622.
- Odabaşı, Y. (1992). “Yeşil Pazarlama Kavram ve Gelişmeler”, Pazarlama Dünyası, 6(36): 4-9
- Ottman, J. A. Stafford, E. R. ve Hartman, C. L. (2006) “Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products”, Environment, 48(5): 22-36.
- Ottman, J. A. (1993) Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age, McGraw-Hill Inc. New York.
- Özgür, A. Z. (1994). Televizyon Reklamcılığı, Kavramlar, Süreçler, Der Yayınları, İstanbul
- Özkaya, B. (2010) “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar”. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi. 9(34): 247-258.
- Özkoçak, L. ve Tuna, Y. (9-11.12.2009) “A Content Analysis: Environment Themes and Tools in Newspapers Advertisements”, Uluslararası İletişim ve Çevre: Sürdürülebilir Gelecek için Dönüşüm, Penang, Malezya.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce’in Gösterge Kavramı, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1): 32-45
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2004) Göstergebilim Çözümlemeleri, Ege Üniversitesi Basımevi, 2. Baskı, Bornova, İzmir.

- Parsa, A. F. ve Olgundeniz, S. S. (2014). "Reklam Dünyasında İmgenin Gücü", İletişim Araştırmalarında Göstergebilim, Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı, A. Güneş (ed.), LiteraTürk Yayınevi, İstanbul.
- Parsons, T. ve Shills, E. A. (1951). Values, motives and systems of action. In T. Parsons ve E. A. Shills (ed.), Toward general theory of action. New York: Harper Books: 247- 275
- Peltekoğlu, B. F. (1998) Halkla İlişkiler Nedir? Beta Basım Yayım, 1. Baskı, İstanbul.
- Platon (1997) Gorgias, (çev. R. Erben), MEB Yayınları, İstanbul.
- Polonsky, M. J. (1994a). "Green Marketing Regulation in the US and Australia: The Australian Checklist." Greener Management International 5: 44-53.
- Polonsky, M. J. (1994b). "A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy." Unpublished Working Paper.
- Polonsky, M. J. (1994c). "An introduction The Green Marketing" Electronic Green Journal, 1(2): 1-10
- Polonsky, M. J., Carlson, L., Grove, S. ve Kangun, N. (1997) "International Environmental Marketing Claims: Real Changes Or Simple Posturing?", International Marketing Review, 14(4): 218-229.
- Polonsky, M. J. ve Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, Business Horizons, 44(5): 21-30
- Ponting, C. (2000). Dünyanın Yeşil Tarihi, Çevre ve Büyük Uygarlıkların Çöküşü, (çev. A. B. Sander), Sabancı Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Rifat, M. (1992) Göstergebilimin ABC'si, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (1996a) Göstergebilimcinin Kitabı, Düzlem Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (1996b) Homo Semioticus, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (1998) XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1-Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler, YKY, İstanbul.
- Rifat, M. (2000) XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 2, Om Yayınları, İstanbul.
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profileand Implications for Advertising, Journal of Business Research 36: 217-231.
- Rutherford, P. (2000) Yeni İkonlar, YKY Yayınları, İstanbul.
- Saha, M. ve Darnton, G. (2005) "Green Companies or Green Con-panies: Are Companies Really Green or Are They Pretending to Be?". Business and Society Review. 110(2): 118.
- Saussure, F. (2001) Genel Dilbilim Dersleri, (çev. B. Vardar), Multilingual Yay, İstanbul.

- Savaş, H. (2012) Tüketim Toplumu, Çevre Performans İndeksi ve Türkiye'nin Çevre Performansının İndekse Göre Değerlendirilmesi, Karabük Üniversitesi Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, (ISSN: 2147-0626), 1(4): 135
- Selim, S. (2008). Life Satisfaction and Happiness in Turkey. Social Indicators Research, 88(3): 531-562.
- Schuhwerk, M. E. ve Lefkoff Hagius, R. (1995) "Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product", Journal of Advertising, 24: 45-54.
- Schweper, Jr. C. H. ve Cornwell, T. B. (1991) An Examination Of Ecologically Concerned Consumers And Their Intention To Purchase Ecologically Packaged Products, Journal Of Public Policy & Marketing, Fall, 10(2): 77-101.
- Shearer, J. W. (1990). "Business and the New Environmental Imperative." Business Quarterly 54(3): 48-52.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A. T. ve Lowrey, M. (1995) "Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implication For Advertising Strategy", Journal of Advertising, 24(2): 71-81.
- Simonnet, D. (1990). Çevrecilik, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Sissors, J. Z. ve Baron, R. B. (2008) Medya Planı Nasıl Hazırlanır, (çev. M. Kesmez), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Surya, R. ve Vijaya Banu, P. (2014). "Introduction to Green Marketing", SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS) –1(2 Oct 2014).
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (1999). Consumer Behaviour in Tourism, Oxford, UK: Butterworth – Heinemann Inc.
- Tarhan, A. B. (1996). Turkish Consumers Perceptions of Environmental Claims, Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taş, O. ve Şahim, T. (1996). Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Aydoğdu Ofset, Ankara.
- Taşkın, Ö. (2009). The environmental attitudes of Turkish senior high school students in the context of post-materialism and the new environmental paradigm. International Journal of Science Education, 31 (4), 481-502.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayım, 8.Baskı, İstanbul.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir.
- Teker, U. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam, İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tellan, B. (2004) "Üretim ve Tüketim Süreci Açısından Popüler Kültür ve Medya İlişkisi: Kurtlar Vadisi Örneği", Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Kasım 2004,

- 5(57), <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/tellan-kurt.htm>, (erişim tarihi: 21.05.2016).
- Testa, F., Iraldo, F., Tessitore, S. ve Frey, M. (2012). The Different Approach of Green Advertising: An Empirical Analysis of the Italian Context, Working Paper n. 01/2012 of Istituto di Management – Scuola Superiore Sant’ Anna di Pisa.
- The Roper Organization, Inc. (1992). Environmental Behavior: North America: Canada, Mexico, United States, a report on the study commissioned by S.C. Johnson and Son, Inc.
- Tolungüç, A. (1999) Tanıtma ve Reklam, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi, Ankara.
- Tosun, N. (2007) Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı. (ed. İ. Sayımer ve P. Eraslan Yayınolu) Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 247-282, İstanbul.
- Troumbis, A. Y. (1991). "Environmental Labelling on Services: The Case of Tourism." *Ekistics* (348/349): 167- 173.
- Türk, A. (1998). Çevre ve İnsan, M. Kıvanç ve E. Yücel (ed.), Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, İlköğretim Öğretmenliği Lisans Tamamlama Programı, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1017, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 560
- Türk, M. ve Gök, A. (2010). “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32): 199-220.
- Tütüncü, Ö. (2008) “Küresel İklim Değişikliğinin İşletme Stratejileri Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Ulaş, S. E. (2002) Felsefe Sözlüğü, (haz. A. B. Güçü, E. Uzun, S. Uzun, Ü. ve H. Yolsal), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Uydacı, M. (2002). Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, Mediacat Yayınları, 3. Basım, İstanbul.
- Üşür, S. S. (1997). İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Vardar, B. (1988). Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü, ABC Yayınları, İstanbul.
- Vardar, B. (1998). Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri, Multilingual Yayınları, İstanbul.
- Vardar, B. (2001). Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri, Multilingual, İstanbul.

- Wagner, E. R. ve Hansen, E. N. (2002). Methodology for Evaluating Green Advertising of Forest Products in the United States: A Content Analysis, *Forests Products Journal*, 52: 17-23.
- Yalçın, A. (1995). Pazarlama Bilgileri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Yapar, A. (1999). “Fransa ve Türkiye’de Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yücel, F. (2003). Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanmasında Çevre Korumanın ve Ekonomik Kalkınmanın Karşıtlığı ve Birlikteliği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11): 100-120.
- Yüksel, A. (1995). Yapısalcılık ve Bir Uygulama, Gündogan Yayınları, Ankara.
- Zinkhan G. M. ve Carlson L. (1995). “Green Advertising and the Reluctant Consumer”, *Journal of Advertising*, 24(2): 1-6.

Dergiler

- Atlas Dergisi, (Haziran 2015) Sayı: 267
- Cosmopolitan Dergisi, (Mart 2015) Sayı: 135
- Elle Dergisi, (Mart 2015) Sayı: 191
- Esquire Dergisi, (Mart 2015) Sayı: 135
- Forbes Dergisi, (Mart 2015) No: 03
- Forbes Dergisi, (Haziran 2015) No: 06
- Instyle Türkiye Dergisi, (Mart 2015)
- Instyle TürkiyeDergisi, (Haziran 2015)
- Instyle Türkiye Dergisi, (Eylül 2015)
- Otohaber Dergisi, (Mart 2015) Sayı: 03
- Tempo Dergisi, (Haziran 2015) No: 77 (1176)

İnternet Kaynakları

- AMA (2008) American Marketing Association Online Dictionary (Online), <http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dletter=e>, (erişim tarihi: 07.01.2016).
- Chandler, D. <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem08.html>, (erişim tarihi: 07.11.2016)

- 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>, (erişim tarihi: 19.05.2016).
<http://reklamcalismalari.blogspot.com>, (erişim tarihi: 19.04.2016).
<http://visual-memory.co.uk/daniel/documents/s4b/>, (erişim tarihi: 11.04.2016).
<http://www.kimyaevi.org/dokgoster.asp?dosya=570000005#ge0202>, (erişim tarihi: 07.12.2016).
<http://www.interpress.com>, (erişim tarihi: 08.12.2016).
http://department.monm.edu/chemistry/honors210/fall2005/ncarlson/Topic_Presentation_7.htm, (erişim tarihi: 17. 02. 2017).
https://tr.wikipedia.org/wiki/Geri_d%C3%B6n%C3%BC%C5%9F%C3%BCm#/media/File:Recycle001.svg, (erişim tarihi: 03.02.2016)
<http://tr.stockfresh.com/image/5354234/eco-label-and-symbol-set>, (erişim tarihi: 03.02.2017).
<http://ekonomiajandasi.net/yesil-nokta-odulleri-sahiplerini-buldu/40240>, (erişim tarihi: 03.02.2017).
<http://www.istockphoto.com/tr/vector/100-natural-green-label>, (erişim tarihi: 03.02.2017).
<https://tr.pinterest.com/pin/320670435940165781/>, (erişim tarihi: 03.02.2017).
<http://kingofwallpapers.com/bio.html>, (erişim tarihi: 03.02.2017).
<https://wrapbootstrap.com/tag/logos/organic>, (erişim tarihi: 03.02.2017).
Kaya, M. (2004) Türk Romanında Destan Etkisi, Türkiye Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı Yayınları,
<http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFB0ED0AA5232E402FDA54307FEA099209>, (erişim tarihi: 11.05.2016).
Uysal, E. (2007): Geri Dönüşüm Nedir, Hangi Maddeler Geri Dönüştürülebilir?
<http://www.antrak.org.tr/gazete/032007/Ercan-uysal.htm> (erişim tarihi: 08.12.2016).
www.wwf.org.tr, (erişim tarihi: 12.12.2016).
www.vodafone.com.tr, (erişim tarihi: 12.12.2016).
www.isbank.com.tr, (erişim tarihi: 13.12.2016).
www.tema.or.tr, (erişim tarihi: 13.12.2016).
www.yvesrocher.com.tr, (erişim tarihi: 13.12.2016).
www.tdk.gov.tr, (erişim tarihi: 14.12.2016).
www.liveclean.com, (erişim tarihi: 14.12.2016).
www.yok.gov.tr, (erişim tarihi: 17.09.2016).

EK 1- R1 - COSMOPOLİTAN DERGİSİ



60+
EARTH HOUR

WWF

*Ali'nin
güzel
yarınları
için...*

İklim değişikliğiyle mücadele ediyorum!

2007'den beri her yıl olduğu gibi bu yıl da iklim değişikliği sorununa dikkat çekmek için ışıklarımızı **bir saatliğine kapatıyoruz**. Aılarını **28 Mart 2015 saat 20:30'a** kur ve o gece ışıklarını kapatmayı unutma. Dünyada 2 milyar insanın katıldığı ortak mücadelenin bir parçası ol.

#DünyaSaati / dunyasaati.org

28 MART 2015
20:30

Bu ilan



katkılarıyla yayımlanmaktadır.

Kaynak: Cosmopolitan Dergisi, Mart 2015: 171

EK 2- R2 - ESQUIRE VE OTOHABER DERGİLERİ



60+
EARTH HOUR

WWF

*Gelecek
nesilleri
düşündüğüm
için...*

İklim değişikliğiyle mücadele ediyorum!

2007'den beri her yıl olduğu gibi bu yıl da iklim değişikliği sorununa dikkat çekmek için ışıklarımızı **bir saatliğine kapatıyoruz**. Alarmını **28 Mart 2015 saat 20:30'a** kur ve o gece ışıklarını kapatmayı unutma. Dünyada 2 milyar insanın katıldığı ortak mücadelenin bir parçası ol.

#DünyaSaati / dunyasaati.org

28 MART 2015
20:30

Bu ilan  katkılarıyla yayımlanmaktadır.

Kaynak: Esquire Dergisi, Mart 2015: 71; Otohaber Dergisi, Mart 2015: 83

EK 3- R3 - FORBES DERGİSİ

*Verimli
bir hasat
dönemi
için...*

İklim değişikliğiyle mücadele ediyorum!

2007'den beri her yıl olduğu gibi bu yıl da iklim değişikliği sorununa dikkat çekmek için ışıklarımızı **bir saatliğine kapatıyoruz**. Alarmini **28 Mart 2015 saat 20:30'a** kur ve o gece ışıklarını kapatmayı unutma. Dünyada 2 milyar insanın katıldığı ortak mücadelenin bir parçası ol.

#DünyaSaati / dunyasaati.org

60+
EARTH HOUR

WWF

28 MART 2015
20:30

Bu ilan  katkısıyla yayımlanmaktadır.

EK 5- R5 - TEMPO VE ATLAS DERGİLERİ



Çevreyle
dost

Dünyaya yeşil bir gelecek çiziyoruz

*Yıllardır doğayı korumak için çalışıyor, su ve enerji verimliliğinde dünya rekortmeni ürünler üretiyoruz.
Siz de çevreyle dost ürünler kullanın, çocuklarınıza güzel bir dünya bırakın.*

Dünya Çevre Gününüz ve Çevre Koruma Haftanız Kutlu Olsun.



arcelik.com.tr
facebook.com/arcelik

arçelik
Geleceği aşkla tasarlar

SEKTÖRÜNDE İLK KEZ
e-Ank (AEEE) Yönetimi Başarısı ile
2014 Yılı e-Ank Kahramanı
Ödülü

SEKTÖRÜNDE İLK KEZ
Üretimde Enerji
Verimliliği kapsamında
"Platin ve Altın Sertifika"

Avrupa Birliği Çevre Ödülleri - 2010,
Türkiye Programı "Yönetim" ve "Ürün"
Kategorileri 1. cisi ve Avrupa Programı
"Yönetim" Kategorisi finalisti

ISO Büyüklük Ölçekli Kuruluş
İnovatif Çevre Dostu Ürün
2013 Birincilik Ödülü

İklim değişikliğiyle
mücadele
destek platformu

evüç
Enerji verimliliği ürünlerin
piyasa dönüşümü projeleri
destekçisi

CDP
CDP 2014 Karbon Performans Liderliğinde
A Performans ile "Global A Listesi"ne
dahil olan ve Türkiye'den kendi sektöründe
bu listeye girmeyi başaran ilk şirket

EK 6- R6 - ATLAS DERGİSİ

MAXIMUM TEMA KART.

TEMA'ya destek doğasında var.

Maximum TEMA Kart'la TEMA Vakfı projelerine destek olma zamanı

Maximum TEMA Kart'la yaptığınız her alışverişte İş Bankası sizin adınıza TEMA Vakfı'na destek oluyor. 2010 yılından beri alışverişleriniz yararlı projeler olarak doğaya geri dönüyor.

TEMA VAKFI'NIN DEVAM EDEN ÇALIŞMALARI

▲ Ağaçlandırma Çalışmaları

22 yılda 14 bin futbol sahası büyüklüğünde bir alanı kapsayan 12,9 milyon fidan ve 22 bin futbol sahası büyüklüğünde bir alanı kapsayan 700 milyon meşe palamudu toprakla buluştu.

▲ Savunuculuk Çalışmaları

Doğal varlıkların savunuculuğu kapsamında acılan ve müdahil olunan 214 davanın 95'i kazanıldı. Bu davaların 73'ü halen devam ediyor.

▲ Eğitim ve Farkındalık Çalışmaları

180.000'i askin öğrenciye doğa eğitimi, 44.000'i askin öğretmene ekolojik okur yazarlık eğitimi verildi.

▲ Doğal Varlıkları Koruma ve Kırsal Kalkınma Projeleri

22 yılda 64 adet Kırsal Kalkınma, Biyolojik Çeşitlilik ve Cölleşme'yle Mücadele Projesi yürütüldü.



Maximum TEMA Kart sahibi olmak için: **TEMA** boşluk **TC kimlik numaranızı** yazın, **4402**'ye SMS yollayın.

tema.org.tr

temavakfi

tema.org.tr

temavakfi

EK 7- R7 - COSMOPOLİTAN DERGİSİ

YVES ROCHER
FRANCE

KIRIŞIK KARŞITI BAKIMDA
MUCİZE BULUŞ

YAŞAM BİTKİSİ
(FICOİDE GLACIALE)

SÉRUM VÉGÉTAL
RIDES & FERMÉTÉ
Soin rééquilibrant
[100%] Toutes peaux

Bitkisel Gücü Özümse
Genleş!

Doğal Özümseme Teknolojisi ile Yaşam Bitkisi'nden elde edilen aktifler,
cildin mTOR proteini üretimini %32 oranında artırır.

Anında Etki: Daha Pürüzsüz Bir Cilt!
Birinci Ayn Sonunda: Daha Sıkı Bir Cilt!

Avrasya Sağlık 2021 Kadın Gücü & Akıllı Yaşam Ödülleri'ni kazandı. Avrasya Sağlık 2021 Kadın Gücü & Akıllı Yaşam Ödülleri'ni kazandı.

BITKİSEL KOZMETİK LABORATUVARLARI

Doğal Özümseme Teknolojisi ile
Yaşam Bitkisi'nden elde edilen aktiflerle
daha sıkı, daha pürüzsüz, daha genç bir cilt!

Doğal Özümseme Teknolojisi nedir?

- Yves Rocher Laboratuvarları'nın patentli buluşudur.
- Bitkilerden en etkin bitkisel aktifleri elde etmekte kullanılır.
- %100 doğaldır. Hiçbir katkı kullanılmaz.
- Bitkisel aktiflerin saf doğal yapılarını ve zenginliklerini koruyabildiği tek metodur.
- Elde edilen yüksek kalitedeki bitkisel aktifleri cilt rahatlıkla tanır ve özümser.

Mucizevi Yaşam Bitkisi ile mTOR proteini üretiminde %32 artış

Doğal Özümseme Teknolojisi ile Yaşam Bitkisi'nden elde edilen aktifler, ciltteki mTOR proteini üretimini %32 oranında artırır.

Cildin tüm yaşamsal fonksiyonlarını yöneten biyolojik merkezi olan mTOR proteinindeki bu artışla birlikte;

- Cilt hücreleri arasındaki bağ dokuları kuvvetlenirken, cilde sıklık kazandıran **Kolejen salgısında %64 artış** gözlenir.
- Cilde dolgunluk kazandıran **Hyalüronik Asit salgısında %93 artış** gözlenir.
- Cildin savunma mekanizması güçlenir, UV ışınlama, ani nem ve ısı değişimlerine karşı dayanıklılığı artar.

www.yvesrocher.com.tr

EK 8- R8 - COSMOPOLİTAN VE INSTYLE DERGİLERİ

OTACI

Doğa ile arandaki doğal bağ

www.otaci.com

Günlük kullanıma uygundur. Eczaneler, Kişisel Bakım Mağazaları, Parfümerilerde...

Kaynak: Cosmopolitan Dergisi, Mart 2015: 241; Instyle Dergisi, Haziran 2015: 171; Eylül 2015: 245

EK 9- R9 - ELLE VE INSTYLE DERGİLERİ

watsons
mağazalarında

live clean
TM/MC
Saf Vegan
Saç Bakımı

Argan Oil
Onarıcı Şampuan

Sağlıklı saç ve saç derisi için doğal bakımın temelini oluşturan içeriği ile Live Clean Argan Oil Şampuan, yüzde 98 oranında sertifikalı organiklerle zenginleştirilmiş bitkiler içermektedir. Live Clean ürünleri, hayvanlar üzerinde test edilmeyen, doğada biyolojik olarak çözünebilir saflaştırılmış sudan oluşan formülasyonu ile insana ve doğaya saygılı yenilenebilir ve sürdürülebilir maddelerle üretilmiştir.

WATSONS
CEZELERİNE KOSMİK BAKIM
ÖDÜLLERİ
ADAYI

live clean
Exotic Nectar
ARGAN OIL
restorative shampoo
shampooing restaurateur
with certified organic botanicals
plant derived - pure vegan - SLS/sulfate free - paraben free
végétal - purement végétal - sans SLS ni sulfate
avec des plantes certifiées bio
Moroccan Collection
350 mL / 12 U.S. fl. oz.

Sülfatsız
Parabensiz
& Silikonsuz
Bitkisel
%98
içerik

SELEN KOSMETİK
www.selenkozmetik.com
info@selenkozmetik.com
MADE IN CANADA

www.liveclean.com - info@live-clean.com
f / livecleantr / livecleanturkey / livecleancan

live beautiful. live clean

Kaynak: Elle Dergisi, Mart 2015: 335; Instyle Dergisi, Mart 2015: 263

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Eyyup GİRĞİN

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Endüstri Meslek Lisesi, Diyarbakır, 1991

Lisans Diploması : Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği
Yüksekokulu, Eskişehir, 1998

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla
İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya, 2017

Tez Konusu : Türkiye'de Yeşil Reklam Uygulamaları; Dergi Reklamları
Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme

Yabancı Diller : Almanca, İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Paloma Hotels-SENTIDO Sultan Beldibi,
Misafir İlişkileri Müdürü, 2009-2014

E-Posta : eyupgirgin@mynet.com