

Yeşil Reklamlarda Tüketicinin Bilinçlendirilmesine Yönelik Çevreci Söylemlerin Analizi

ÖZET

Dünya genelinde teknolojik gelişmelerin etkisiyle üretim hızı ve paralelinde tüketim arttıkça, doğal kaynaklara ve çevreye verilen zarar büyük oranlara ulaşmıştır. Canlı yaşamı tehdit eder hale gelen bu durum konusunda farkındalığın sağlanması ve gerekli önlemlerin alınması için dünya genelinde bilimsel çalışmalar yürütülürken çevreci örgütlerin faaliyetleri sürdürülmektedir. Aynı zamanda küresel düzeyde iklim sözleşmelerinin imzalanmasıyla, zorunlu geri dönüşüm, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı gibi çeşitli yasal düzenlemeler uygulanmaktadır. Bütün bu gelişmeler ışığında sürdürülebilir ekonomi anlayışıyla, yeşil ürünlerin üretimi son dönemde artış göstermiştir. Yeşil ürün ve hizmetlerin tanıtım, reklam ve pazarlama çalışmaları da, tüketicilerin bilinçlendirilmesine ve bireyler tarafından çevreye duyarlı tüketim alışkanlıkları geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada, televizyonda yayınlanan yeşil reklamlarda tüketicinin bilinçlendirilmesine yönelik yaklaşımlar, söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmektedir. Analiz edilen televizyon reklamlarında, tanıtımı yapılan ürünlerle ilgili ön plana çıkartılan çevreci söylem ve iddiaların neler olduğunun; bu iddiaların, hangi metinsel, görsel-işitsel öğeler ve karakterler kullanılarak desteklendiğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Finish Türkiye "Söz Ver", Knorr "Lezzet İçin Toprağı Sevmek Lazım" ve Bosch "Doğa Dostu Teknoloji" reklam filmleri incelenmektedir. İncelenen reklamlarda, "su ve enerji tasarrufu", "enerji verimliliği", "doğa dostu teknoloji", "sürdürülebilir tarım" gibi konularda, izler kitlenin bilgilendirilmesine yönelik söylemler geliştirildiği görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Tüketici bilinci, yeşil ürün, yeşil pazarlama, yeşil reklam, yeşil satın alma

- Gamze YILMAZ GÜNTAY**

Doktora Öğrencisi, Ankara
Hacı Bayram Veli
Üniversitesi
gamzeguntay@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-1763-5208

Geliş Tarihi 04.03.2020

Kabul Tarihi 16.06.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

Analysis of Environmental Discourses for Consumer Awareness in Green Advertisements

ABSTRACT

As consumption increased in parallel with the production speed and the technological developments around the world, the damage to natural resources and the environment reached a great extent. While scientific studies are being carried out throughout the world in order to raise awareness about this situation which has become a threat to living life and to take necessary measures, activities of environmental organizations are continuing. At the same time, with the signing of climate agreements at the global level, various legal regulations such as compulsory recycling and the use of renewable energy sources are applied. In the light of all these developments, the production of environmentally friendly, green products has increased in the last period with the understanding of sustainable economy. The promotion, advertising and marketing of green products and services also contribute to the awareness of consumers and the development of environmentally conscious consumption habits by individuals. In the context of this study, approaches to raising consumer awareness in green advertisements broadcasted on television are examined using the discourse analysis method. In the analyzed television advertisements, what environmental discourse and allegations are highlighted about the products advertised; these claims are intended to demonstrate which textual, visual-auditory elements and characters are supported using. Within this scope, Finish Turkey "Promise", Knorr "You Have to Love the Soil for Flavour" and Bosch "Eco-Friendly Technology" advertising films are examined. In the advertisements examined, it is observed that discourses on issues such as "water and energy saving", "energy efficiency", "nature-friendly technology", "sustainable agriculture" are developed to inform the audience.

Keywords: Consumer awareness, green product, green marketing, green advertising, green purchase

- **Gamze YILMAZ
GÜNTAY**
PhD Student, Ankara Hacı
Bayram Veli University
gamzeguntay@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-1763-
5208

GİRİŞ

Önce ihtiyaçların karşılanması amacıyla tüketen insan, zaman içinde sembolik değerler üretmek için de tüketmeye başlamıştır. Tüketilen ürünler, ekonomik, kültürel ve sosyal konumların göstergelerine dönüşmüşlerdir. Yaşanılan ev, kullanılan araba, elektronik cihazlar, sosyalleşme biçimleri, giyim kuşam ve hatta yeme içme alışkanlıkları, içinde bulunulan sınıfın sembolleri olarak kodlanmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle toplumsal yapı zaman içinde değişikliğe uğrasa da kapitalist sistem, her koşulda devamlılığını sağlamanın bir yolunu bulmuştur. Hatta bizzat bu değişim ve dönüşümün öncülüğü yapılarak sistemin devamlılığı sağlanmıştır.

İnsanlar için toplumsal konjoktüre göre yeni ihtiyaçlar yaratarak tüketim alışkanlıklarını belirleyen sistem, bireylerin yaşamsal ihtiyaçları kadar önemseydiği değerler oluşturmuştur. Böylece bu değerler doğrultusunda yeni ihtiyaçlar üretilmiştir. Bu nedenlerle, toplumsal yapılar değişim gösterdikçe bireyin tüketme ihtiyacı da paralel olarak artmıştır. Tarım toplumlarından, sanayi toplumlarına ve bugünün bilgi ve iletişim toplumlarına evrilen ekonomik ve toplumsal yapı, her düzeyde biraz daha fazla tüketime odaklanmıştır. Tüketme biçim ve alışkanlıkları, toplumdan topluma değişiklik gösterse de, küresel düzeyde büyüyen devasa şirketler, kitlesel üretime geçerek evrenselleşen tüketim alışkanlıkları geliştirmiştir. Sonuçta gelinen noktada bütün yaşam döngüsü, tüketim üzerine odaklanır hale gelmiştir.

Baudrillard'a (2013, s. 34) göre bolluğun artmasının, farklı bir ifadeyle gitgide çoğalan bireysel ve kolektif mallar ile donanımlara daha fazla sahip olmanın karşılığı gitgide ciddileşen "zararlar"dır; bunlar bir yandan endüstriyel gelişme ile teknik ilerlemenin, öte yandan tüketimin kendi yapılarının sonuçlarıdır. Ekonomik etkinliklerle kolektif çevrenin tahrip edilmesi; gürültü, havanın ve suyun kirlenmesi, doğal alanların tahrip edilmesi, yeni donanımların (havayolları, otoyollar vb.) kurulmasıyla yerleşim bölgelerinin bozulması, devasa bir teknik, psikolojik, insani açığa yol açmaktadır.

İnsanların tüketme hızı ve kapasitesi arttıkça, doğal kaynakların tahribatı da hız kazanmış; aşırı düzeyde karbon salınımı, hava, toprak ve su kirliliği, küresel ısınma ve iklim değişiklikleri, biyolojik çeşitliliğin azalması gibi çeşitli çevre problemleri, dünya genelinde canlı yaşamı tehdit eden büyük bir sorun olarak görülmeye başlanmıştır. Maczulak'a (2010, s.

ix-x) göre, çevrenin durumu sürekli değişmektedir, ancak neredeyse bütün bilim insanları, bunun iyiye doğru bir değişim olmayacağı konusunda hemfikirdir. Hemfikir olunan diğer bir konu ise, insan faaliyetlerinin son 100 yılda çevreye verilen inanılmaz zararın ana nedeni oluşudur. Fidan'ın (2016, s. 23) ifadesiyle, günlük hayatta insanoğlu; üretim sürecinde kullandığı malzeme, kullanım sürecinde tükettiği enerji ve ömrünü tamamladığında meydana gelen atığı ile çevreye önemli etkileri olan birçok ürün kullanmaktadır. Turhan ve diğerleri, kâr hırsıyla sürekli ekonomik büyümeyi önceleyen ve daha da önemlisi ekonomik büyümeye bağımlı mevcut küresel politik sistem değiştirilmedikçe, teknolojik çözümlerin her zaman yetersiz kalacağına altını çizmektedir (2017, s. 55).

İnsan davranışları, özellikle de tüketim alışkanlıkları nedeniyle doğal yaşama ve çevreye verilen zarar büyüktür. Bunun farkındalığının sağlanması için dünya genelinde bilimsel çalışmalar yürütülürken, Greenpeace, Dünya Doğayı Koruma Vakfı (World Wide Fund For Nature-WWF), TEMA Vakfı (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı) vb. gibi sivil toplum örgütleri insanların çevreye verdikleri zararı görünürleştirip, çevreye karşı daha duyarlı hareket edilmesinin yollarını, bireylerin bu hususta oluşturması gereken tutum değişikliklerini sıklıkla gündeme getirmektedir. Ayrıca küresel düzeyde iklim sözleşmelerinin imzalanmasıyla, zorunlu geri dönüşüm, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı gibi çeşitli yasal düzenlemeler uygulanmaktadır. Bu konuda kitle iletişim araçlarında da önemli bir enformasyon akışı vardır. Her tür mecrada, çevreci haber, program, makale, köşe yazısı, blok yazıları, sosyal medya paylaşımları vb. hızla evrensel düzeyde toplumlar arasında yayılmaktadır. Bunun sonucu olarak, 21. yüzyılda doğal yaşam ve çevre ile ilgili konular, toplumsal duyarlılıklar arasında önemli bir yer edinmiştir.

Benzer şekilde bugün insanlar kitle iletişim araçlarında karşılaştıkları yoğun enformasyonun etkisiyle “sağlıklı yaşam”, “sağlıklı ve doğal gıda tüketimi” gibi konularda, eskiye oranla çok daha hassas ve bilinçli bir kullanıcı/tüketici profili çizmektedir. Küresel düzeyde, sağlıklı ve çevre dostu bir yaşam sürülmesi hususuna önem veren bireyler, büyük oranda tüketim alışkanlıklarını bu doğrultuda revize etmektedir.

Çevreye duyarlı bireylerin varlığı arttıkça, yeşil ürünlere olan ihtiyaç da artmış ve girişimci firmalar bu ihtiyaca karşılık vermek amacıyla yeşil, sürdürülebilir bir üretime yönelmiştir. Bu bağlamda sürdürülebilir yeşil sanayi ürünleri piyasada hızla artarken şirketlerin üretim, dağıtım ve pazarlama faaliyetleri de değişen toplumsal konjonktüre göre yeniden

düzenlenmektedir. Doğal gıda pazarları kurulmakta, %100 pamuklu tekstil ürünlerinin üretimi artmaktadır. Özellikle çocuklar için geliştirilen her türlü üründe –gıda ürünlerinden tekstile, temizlik ürünlerinden oyuncaklara, mobilyalardan aksesuarlara kadar her alanda– doğal, insan sağlığına ve çevreye zararlı olmayan malzemeler kullanılmakta ya da bu iddiayla pazarlama faaliyetleri sürdürülmektedir. Artık geleneksel ve dijital yeni medya araçlarında, “yeşil ürün”, “yeşil teknoloji”, “yeşil pazarlama” “yeşil reklam”, “yeşil ekonomi”, “yeşil endüstri”, “yeşil tüketim/satın alma”, “sürdürülebilir yaşam” gibi kavramlarla sıklıkla karşılaşmaktadır.

Willis’e göre modern pazarlamacılık, sosyo-ekonomik grupların tanımlanmasından çok, “yeni” yaşam tarzı ve yaşam evresi kategorilerinin ve paylaşılan ilgi ve esin kaynaklarının adlandırılmasına doğru yön değiştirmiştir. Bu değişim, pazarın “nesnel” bir açıdan değil de, tüketicinin bakışı açısından değerlendirilmesi yönünde bir yaklaşım olduğu için önemli bir gelişmedir. Tüketici artık, tüketim ideolojisinin pasif bir kurbanı olarak değil, üretilen malların seçimi ve kullanılmasında, önemli bir karar verici güç olarak görülmeye başlamıştır (akt. Bocoock, 1997, s. 37). Bu bağlamda ürün ve hizmet pazarlamasında önemli bir yere sahip olan reklam çalışmaları şekillendirilirken de çevre konusu ön plana çıkartılmaktadır.

Akyol ve Kılıç’a (2015, s. 15) göre, çevre sorunlarına yönelik toplumsal düzeyde farkındalığın artması, üç aşamayla mümkündür. İlki çevre sorunlarına karşı yasal düzeyde alınan önlemler; ikincisi pazarlamanın önemli aktörleri olan firmaların ve işletmelerin, ürün tasarımından, üretimine; ürün kullanımından, kullanım sonrasına dek çevresel duyarlılıkları bütün paydaşlarını göz önünde bulundurarak dikkate alması; üçüncüsü ise tüketicilerin daha az plastik içeren, geri dönüşümü yapılabilen, ayrıştırılabilen, yeşil içerikli ürünlere yönelik tüketim tercihleri, algıları ve beklentileri geliştirmesidir.

Çevreye duyarlı, bilinçli tüketici, tercihleriyle piyasa ürün ve hizmet yapısının iyileşmesi yönünde etki edebilmektedir. Bununla birlikte yeşil ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan yeşil pazarlama faaliyetleri de çok daha fazla sayıda tüketicinin, insan ve çevre sağlığı konusunda bilinçlendirilmesinde rol oynamaktadır. Böylece zincirleme bir reaksiyon şeklinde çevreye, insan ve hayvan sağlığına duyarlı yeşil ürün ve hizmetlerin piyasadaki büyümesi devam etmektedir.

Bu bağlamda çalışmada, çevreye duyarlı yeşil ürün ve hizmetlerin reklam ve pazarlama faaliyetlerinde vurgulanan çevreci söylemler üzerinde durulmuştur. Firmaların, marka değerini

yükseltmek, ürün/hizmetin tanıtımını yapmak ve satışları artırmak için çevre konusunu televizyon reklamlarında nasıl ele aldıkları incelenmiştir. Pazarlama faaliyetleri içinde çevre konusunun ele alındığı bu reklamlarda tüketicinin bilinçlendirilmesinde ne tür argümanlar geliştirildiği, araştırma kapsamında belirlenen reklamlar incelenerek tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu makaleyle, televizyon reklamları arasında, çevre konusunda toplumsal bilincin geliştirilmesine yönelik söylem geliştiren reklamların ortaya koydukları vaatler, yeşil reklam kavramı ve çevre duyarlılığı bağlamında incelenerek, bu alandaki akademik çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Çevre konusu, disiplinler arası bir kapsama ve öneme sahiptir. Reklamcılık alanında çevreci söylemlerin incelenmesinin alanı akademik açıdan besleyeceği düşünülmektedir. Makalenin toplum genelinde çevre dostu tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesi, sürdürülebilir kalkınma anlayışının benimsenmesi ve gelecek nesillerin bu bilinçle yetişmesi kapsamında, daha sonra yapılacak yeşil reklam çalışmalarına katkı sunması hedeflenmektedir.

1. YEŞİL ÜRÜNLER

Çevreye duyarlı, doğayı kirletmeyen, doğal kaynakları bitirmeyen, geri dönüştürülebilir ya da muhafaza edilebilir ürünlere çevreci ürün veya yeşil ürün denilmektedir (Al Salman, 2016, s. 20). Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı tanımına göre ise, üretim ile tüketim aşamalarında çevreye zarar vermeyen ürünler, çevre dostu olarak adlandırılmaktadır (TÜKÇEV, 2012, s. 15). Bu bağlamda bir ürünün yeşil ürün olabilmesi için hammaddenin temininden ürünün yaşam ömrünün sonlandırılmasına kadar olan bütün iş süreçlerini kapsayan bir çevreci anlayış geliştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada sürdürülebilirlik önem kazanmaktadır.

Sürdürülebilir ürün tasarımı fikri, “insan ihtiyaçlarını ekosisteme zarar vermeden karşılama” temeline dayanmaktadır. Kilit nokta, ürünün çevreye etkisini minimize edecek şekilde tasarlanmasıdır. Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise, çevresel zararı azaltırken aynı anda ürün performansını ve ömrünü artırmaktır (Yılmaz, 2016, s. 26). Üretimde kullanılan enerji miktarı ve hammadde, ürünün ambalajlanması, çevresel bir etikete sahip olup olmadığı,

geri dönüştürülebilir, ayrıştırılabilir olup olmadığı gibi çevre odaklı unsurlar, yeşil olarak tanımlanan ürünlerin temel belirleyicileridir (Akyol & Kılınç, 2015, s. 16).

Moisander'e (2007, s. 405) göre, yeşil ürünün aşağıdaki özellikleri taşıması beklenmektedir:

- İnsan ya da hayvan sağlığı için tehlikeli olmamalı,
- Üretim, kullanım ya da ortadan kaldırma süreçlerinde çevreye zarar vermemeli,
- Üretim, kullanım veya ortadan kaldırma süreçlerinde aşırı miktarda kaynak ve enerji tüketmemeli,
- Aşırı ve gereksiz ambalajlama yapılmamalı ve kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz atığa neden olmamalı,
- Gereksiz yere hayvanlar kullanılmamalı ve hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Tehdit altındaki türlerden ya da ortamlardan türetilmiş çevreye veya evrene zararlı malzemeleri içermemelidir.

Bütün bu aşamalar, çevre dostu yatırımların maliyetlerini yükseltir. Ancak uzun vadede düşünüldüğünde, geri dönüşüm sistemlerinin geliştirilmesi ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması gibi nedenlerle aynı zamanda kar getiren yatırımlardır. Yeşil ürün teknolojisiyle, uzun vadede maliyetler düşürüldüğü gibi, yeni nesil tüketim anlayışı da şirketleri çevreci bir yapılanmaya yönlendirmektedir. Yeşil ürün ve hizmet sunan şirketler için ürün ve hizmetin yapısı, üretim yöntemleri, hizmet ve süreçlerdeki her detay iki amaca yöneliktir: Verimliliğin artırılmasıyla karı yükseltmek ve bunu yaparken çevreye zarar vermemek ya da verilen zararı en aza indirmek. Bu noktada ürünlerden yüksek performans alınması beklenirken aynı zamanda enerji verimliliği ve tasarrufu da sağlanmaya çalışılmaktadır. Bütün bunların sonucunda, reklam ve pazarlama faaliyetleriyle firmanın çevre duyarlılığının ön plana çıkartılmasıyla, marka imajı güçlendirilerek satışların artırılması ise temel amaç olarak değerlendirilmektedir.

Şirketler tarafından yeşil ürünler ve yeşil sanayi, sadece çevresel sürdürülebilirlik konusu olarak değil, aynı zamanda rekabetçiliği ve kârlılığı artırmaya katkı sağlayacak bir araç olarak da görülmektedir. Geçtiğimiz yıllar boyunca gelişen mevzuat, tüketici tutumları, sivil toplum kuruluşları ve rakip firmaların baskısı sonucu, dünya çapında şirketler faaliyetlerinin

çevresel etkileri için yeşil ve sürdürülebilir uygulamalara belli bir seviyede uyum sağlamaktadır (Konaklı Bostancı, 2017, s. 10).

Amaç her ne olursa olsun, sonuçta gelinen noktada, piyasada yeşil ürün ve hizmetlerin sayısının artması, çevre konusunda pozitif bir etki yaratmaktadır. Çünkü genel olarak yeşil ürünler, sürdürülebilir bir ekonomiye sahip olmanın temeli olarak görülmektedir.

Yeşil sanayinin ve tüm bu çevreye duyarlı iş süreçlerinin geliştirilmesinde, tüketici davranışlarının doğru yönlendirilmesi de önemli bir etkiye sahiptir. Çevre konusunda bilinçli tüketici kitlenin varlığı, satın alma kararlarında yeşil ürünlere yönelimi sağlayacaktır. Bu bağlamda yeşil pazarlama faaliyetleri ve yeşil reklamlar, çevre konusunda bilinç düzeyinin artırılmasına hizmet ederken aynı zamanda çevreci, yeşil ürünlerin çok daha geniş kitleler tarafından bilinmesini ve tüketilmesini sağlayacaktır. Böylece yeşil, sürdürülebilir bir sanayinin ve ekonominin gelişimi hız kazanacaktır.

2. YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE YEŞİL REKLAMLAR

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association), pazarlamayı, değiş tokuş yaratmak, bireylerin ihtiyaçlarını ve kurumların amaçlarını karşılamak amacıyla fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlandırılmasına, tanıtılmasına ve dağıtımına yönelik planlama ve uygulama süreci olarak tanımlamaktadır (Akyol & Kılınç, 2015, s. 27). Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1975 yılında düzenlediği, pazarlamanın doğal çevreye katkılarını ele alan “ekolojik pazarlama” konulu seminerde, ilk kez tanımlanan yeşil pazarlama kavramı; “pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır” şeklinde ifade edilmiştir (Zerenler & Kunduz, 2013, s. 130). Zerenler ve Kunduz'a göre, yeşil pazarlama; “tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını içeren ve ürünün kullanım sonrasını da kapsayan pazarlama faaliyetleridir” (2013, s. 132). Yeşil pazarlama, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak da adlandırılmıştır (Onurlubaş & Dinçer, 2016, s. 25-26).

Yeşil pazarlama araştırmalarının temeli, yeşil pazarlama kavramının ortaya çıktığı 1980'lere dayanır. Bu dönemde tüketiciler arasında yeşil ürünlerin kullanımı ve satın alınmasına

olan ilgiyi belirlemek için çok sayıda deneysel araştırma yapılmıştır. Yeşil pazarlamanın, tüketicide dikkatin yeşil ürüne kayması belirtilerine neden olduğu, ilk araştırmalarda çıkan sonuçlar arasındadır. 90'lı yılların başlarında ise yeşil pazarlama yaklaşımı kurumsal çıkarlar açısından araştırılmıştır. ABD ve Batı Avrupa da dâhil olmak üzere gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin çevre konusunda daha bilinçli oldukları bu araştırma verilerinde ortaya konulmaktadır (Jacob & Jacob, 2012, s. 117).

Çevre duyarlılığının ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin artmasından, çevreye duyarlı tüketicilerin yeşil ürünler konusunda daha talepkâr olmalarından dolayı ve uzun dönemli bir rekabet avantajı elde etmek amacıyla firmalar, ürün, hizmet ve kurumsal reklamlarında yeşil reklam mesajlarına, içeriklerine ve iddialarına yönelmektedirler. Aynı zamanda çevreci iddialar; ağaç, doğa görüntüsü, yeşilin ve eko-etiketlerin kullanımı gibi doğa referanslı çeşitli görsel unsurlarla da desteklenmektedir (Akyol & Kılınç, 2015, s. 18).

Yeşil ürünlerin tanıtımı, atık çevreyi iyileştirmek için temel bir yöntem olarak kabul edilmekle birlikte, yeşil ürünler üretmek veya sunmak için kaynaklar, tüketici için yüksek fiyatlara neden olacak şekilde nispeten sınırlıdır. Bu nedenle, daha yüksek fiyatlı yeşil ürünler satın almak için fedakârlık etmek isteyen müşterilerin tespit edilmesi önem kazanmaktadır. Hedef müşterilerin etkili bir pazarlama sisteminde onaylanmasıyla işletmeler, kullanılmış ürünleri verimli bir şekilde geri dönüştürebilir, karlarını artırabilir ve reklam bilgilerini yeşil ürünler satın almak isteyen tüketicilere başarıyla iletebilir (Wang, 2009, s. 182). Bu bağlamda yeşil ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanması için geliştirilen yeşil reklamlar, tüketici kitlenin çevre konusunda bilinçlenmesinde ve tüketim alışkanlıklarını, çevreye zarar vermeyen ürün tercihlerinde bulunma yönünde değiştirmesinde büyük önem taşımaktadır.

İlk yeşil reklam uygulamaları, 1960'ların sonlarına doğru ortaya çıksa da 1980'lerin sonlarında yeşil reklamların sayısında önemli bir artış meydana gelmiştir. Bu durumun temel nedenleri, çevre sorunlarına karşı bir duyarlılığın ortaya çıkması, yasal önlemlerin alınması, medyanın çevre sorunlarını daha fazla gündeme getirmesi ve tüketicilerin ürünleri çevresel etkileri bağlamında değerlendirmeleri olarak sıralanabilir (Akyol & Kılınç, 2015, s. 138). Metinle, görsel unsurlarla ya da her ikisiyle birlikte çevre sorunlarına değinen, ürünün, hizmetin veya firmanın çevreye olan ilişkisini vurgulayan, çevreci bir iddia ortaya koyan ve firmanın çevreci imajını temsil eden reklamlar “yeşil reklam” olarak tanımlanmaktadır (Akyol & Kılınç, 2015, s. 18).

Yeşil reklamlar, ürün veya hizmet ile ilgili fiziksel çevre arasında doğrudan veya dolaylı olumlu bir ilişkinin olduğu, kurumun sahip olduğu imajın çevresel sorumluluk içerdiği, çevreci bir yaşamın özendirici olduğu ölçütleri içermektedir. Onurlubaş ve Dinçer'e (2016, s. 67) göre, yeşil reklamın başarılı olabilmesi için: ürünün çevreci özellikleri, tüketicilerin önemli bir bölümü için anlamlı ve yasal temelli olmalı; ürünün çevresel faydaları somut, açık ve basit bir biçimde anlaşılabilir olmalı ve marka imajı, firma imajıyla ve gelişmesiyle desteklenebilir olmalıdır.

Zerenler ve Kuduz'a (2013, s. 152) göre, yeşil reklamlar tüketicilere dört tip çevresel bilgi sağlamak üzere hazırlanmaktadır:

1. Ürün Oryantasyonu: Ürünün sağladığı çevresel faydalara odaklanmaktadır. Bir ürünün “doğada yok edilebilir” olduğu mesajı taşıması bu yaklaşımı açıklayan bir örnektir.

2. Üretim Süreci Oryantasyonu: İşletmenin içsel teknolojik gelişimi ve düzeyi sayesinde, üretim süreçlerinde ürünün ne derecede çevreye karşı hassas üretilmiş olduğu ile ilgili mesajlar vermektedir. Reklamlarla verilen bir ürünü oluşturan parçaların belli oranda geri dönüşümlü hammaddelerden meydana geldiğinin belirtilmesi gibi.

3. İmaj Oryantasyonu: Genellikle işletme imajı ile ilgili bilgilerdir. Bir işletmenin yönetim anlayışındaki çevreci hassasiyeti gösterir. Bir ürünün üzerinde üretici firmanın ormanları koruduğu veya her üründen elde edilen karın belirli bir kısmının doğal çevre için ilgili kuruluşlara bağışlandığının belirtilmesi imaj oryantasyonuna örnek verilebilir.

4. Çevresel Bilgi: Bu yaklaşımda, işletme, genel stratejilerden bağımsız olarak tüketicilerin dikkatini, genel olarak doğal çevre ile ilgili durumlar üzerinde yoğunlaştırmak için çarpıcı bilgiler vermektedir. Örneğin, kapalı şişe su satan bir işletme, su şişelerinin üzerine, su kirliliğinden günde 25.000 canlının öldüğünü belirten etiketler yapıştırabilmektedir.

Yeşil reklamlara ait en önemli özellik bu reklamların, çoğu zaman, sağlık, atmosfer, enerji ve kirlilik ile ilgili çevreci bir iddiaya sahip olmasıdır. Reklamlarda, çevreci iddiaların artmasıyla beraber, yanıltıcı, belirsiz yeşil reklam iddialarına yönelik “yeşil boyama” (greenwashing) olarak adlandırılan çeşitli eleştiriler de ortaya çıkmıştır (Akyol & Kılınç, 2015, s. 18).

Yeşil yıkama (greenwashing), çevreciliğin ön plana çıkarıldığı yeni pazarlama yaklaşımında, pazarlama tekniklerinin gerçekleri çarpıtma-yanıltma amaçlı kullanımını

(Tellan, 2015, s. 81). Ramus ve Montiel'in (2005, s. 377) vurguladığı şekliyle yeşil yıkama, çevreye duyarlı bir kamu imajı sunmak için bir kuruluş tarafından yayılan dezenformasyondur. Markaların ve ürünlerinin çevreci olduğunu beyan etmesi, piyasada müşterilerin tercihi olabilmesine ve itibar kazanmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle şirketlerin sürdürülebilir olma yolunda çabaları ya da ürünlerinin özellikleri konusunda abartılı beyanları bulunabilmektedir. "Yeşil yıkama" olarak tabir edilen bu durumun tüketicileri yanıltmaması ve dolayısıyla haksız rekabete yol açmaması için çaba gösterilmesi önemlidir (Konaklı Bostancı, 2017, s. 13-14).

Aldatıcı ya da yanıltıcı reklam olarak ifade edebileceğimiz yeşil yıkama içeren reklamların varlığı, tüketicilerin ürün ve hizmet konusunda yanlış ya da eksik bilgilendirilmesine neden olmaktadır. Yeşil ürünlerin diğer ürün ve hizmetlere oranla daha yüksek fiyatlarda satın alındığı düşünüldüğünde, reklamlarda yeşil yıkamanın varlığı, çevrenin korunmasına katkı sağlamak için bu yüksek bedelleri ödemeye razı olup, yeşil ürün ve hizmetleri satın alan tüketici kitlenin, bu ürünlere olan güvenini zedeleyebilmektedir. Bu durumun çok sık tekrarlanması ise, yeşil sanayinin ve genel olarak yeşil ekonominin gelişimini sekteye uğratacaktır. Bu bağlamda aldatıcı ya da yanıltıcı reklamlar ile ilgili yasal düzenlemeler, yeşil yıkama içeren reklamların yayınlanmasının önüne geçilmesi anlamında büyük önem taşımaktadır.

Hemen hemen bütün hukuk sistemlerinde yasak olan yanıltıcı ve aldatıcı reklamlarla, yasalara veya mesleki deontolojiye aykırı olan reklamlara karşı mücadele edilirken, dört ayrı yöntem uygulanmaktadır. Bunlar; öz denetim, özel hukuk davaları, idari denetim ve cezai takibattır (Avşar, Elden, Çaydere, & Bakır, 2011, s. 197-198). *Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarına* göre reklamların çevre alanındaki yasaları ve özdenetim esaslarını olumsuz etkilememesi, olumsuz davranış biçimlerini onaylayıcı ve teşvik edici nitelikte olmaması gerekir. Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir biçimde yapılamaz (Uzun, 2007, s. 228).

Ancak bütün özdenetim uygulamaları, yasal düzenlemeler ve cezai yaptırımlara rağmen firmalar, aldatıcı ya da yanıltıcı nitelikte içerikler geliştirdikleri reklamları yayınlamayı sürdürmektedir. Bu nedenle, sorunun çözümünde tüketici davranışları da büyük önem taşımaktadır. Bu tür reklamlar karşısında ürün ve hizmeti satın almama kararını uygulayan bilinçli tüketicilerin sayısının artması, firmaların davranışlarını da etkileyecektir. Bu bağlamda

yeşil pazarlama uygulamalarında sıklıkla görülmeye başlayan yeşil yıkama karşısında, gerçek yeşil ürün ve hizmetlerin devamlılığını sağlamak; tüketici tarafından bilinirliğini artırmak ve tüketicinin içi rahat olarak gerçekten yeşil bir ürün satın aldığını anlayabilmesi için dünya genelinde çevresel ürün etiketi uygulamaları sürdürülmektedir. Ürünlerin ambalajları üzerinde yer alan eko-etiketler, tüketicilerin satın alma sırasında çevreyi koruma amacına yönelik doğru tercihler yapabilmesine olanak sağlamaktadır.

Yeşil pazarlama, ürünlerin, üretilirken ve/veya tüketilirken çevreye en az zararı vereceğinin tüketicilere kanıtlanması temeline dayanmaktadır. Bu da ancak onaylanmış/belgelendirilmiş/etiketlenmiş ürünler vasıtasıyla yapılabilir. Ürünlerinin çevre dostu özelliklerini toplum önünde belgelemek isteyen işletmeler, bunu “eko-etiket” programları aracılığıyla gerçekleştirmekte ve bu etiketleri aynı zamanda bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır (Zerenler & Kuduz, 2013, s. 156). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki tüketiciler, kendilerine karşı dürüst olan, etik ilkelere uygun olarak hareket eden markalara yönelik pozitif tutumlar geliştirmekte, bu durum da gerek firmaların gerekse markaların kamuoyu nezdinde saygın bir konuma, olumlu bir imaja sahip olmasını sağlamaktadır (Elden, 2009, s. 212).

3. YEŞİL SATIN ALMA VE TÜKETİCİNİN BİLİNÇLENDİRİLMESİ

Bilinçsiz ve aşırı tüketimle birlikte artarak yaygınlaşan çevre sorunlarının çözülmesinde, işletmelerin üretim ve dağıtım süreçleri kadar bireylerin tüketim tercihleri ve alışkanlıklarının da önemli bir belirleyici olduğu açıktır. Bu nedenle tüketicilerin yeşil satın alma davranışı geliştirmesi ve bu duyarlılıkla tüketim alışkanlıklarını şekillendirmesi büyük önem taşımaktadır.

Yeşil tüketici, diğer tüketicilere göre satın alma ve tüketimlerine çevreci endişeleri daha fazla yansıtan tüketicilerdir. Bununla birlikte yeşil tüketici, üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası işlemleri ile de ilgilenmektedir (Çubuk, Nakiboğlu, & Keleş, 2008, s. 86). Yeşil satın alma, sürdürülebilir bir tüketim alışkanlığına işaret etmektedir. Sürdürülebilir tüketim; gelecek kuşakların gereksinimlerini dikkate alarak, yaşam döngüsü bakışıyla doğal kaynakların toksit maddelerin, atık salınımlarının ve çevreyi kirletici

maddelerin kullanımını en aza indirirken temel gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan mal ve hizmetlerin kullanımınıdır (Hekimci, 2017, s. 7).

Toplum genelinde sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları geliştirilebilmesi için doğal kaynakların korunmasını önemseyen, daha az kaynak tüketip daha az atık üreten bilinçli bireylerin sayısının artması ve çevreye duyarlı tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşması gerekmektedir. Sürdürülebilir üretime olan talep arttıkça çevre dostu ürün ve hizmetlerin sayısı da artacaktır.

Bu nedenle yeşil tüketim anlayışının toplum genelinde yaygınlaşması için “ekolojik okuryazarlık” önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekolojik okuryazarlık, yaşam ağını devam ettiren ekosistemlerin süreçlerini farklı bir ifadeyle ekolojinin temel ilkelerini anlama ve bunlara uygun yaşama becerisidir. Ekolojik Okuryazarlık Merkezi eş kurucularından Fizikçi ve Sistem Teorisini Fritjof Copra, “Sürdürülebilir bir insan topluluğu, yaşam şekli, teknolojileri ve sosyal kurumları, doğanın yaşamı sürdürebilme becerisine saygı göstererek, destekleyerek ve birlikte hareket ederek tasarlanmalıdır.” ifadelerini kullanmaktadır (Stone, 2018, s. 44-45). Bu bağlamda gelecek nesillerin de bilinçli, yeşil tüketiciler olarak yetişmeleri önem kazanmaktadır. Kenya Gençlik Gelişim Lideri Simeon Oganda’nın sorduğu soru üzerine düşünmek bu noktada önem kazanmaktadır: “Birçoğumuz çocuklarımıza nasıl bir dünya bıraktığımızı sorgularken, sadece çok az sayıda kişi bunun tersini soruyor: Gezegenimiz için ne tür çocuklar bırakıyoruz?” (Rodenburg & Bel, 2018, s. 71).

4. YEŞİL REKLAM UYGULAMALARI VE TÜKETİCİLERİN BİLİNÇLENDİRİLMESİNDE ÖNE ÇIKAN ÇEVRECI SÖYLEMLER

Bu çalışmada, yeşil reklam uygulamalarında tüketicilerin bilinçlendirilmesinde öne çıkan çevreci söylemler analiz edilmeye çalışılmaktadır. Ürün tanıtımında kullanılan çevreci iddiaların, televizyon reklamlarında nasıl yansıtıldığının ve bu bağlamda hangi çevreci söylemlerin ön plana çıkartıldığının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Bu kapsamda incelenen reklamlar, özellikle ürün tanıtımında çevreci söylemler geliştiren firmaların, televizyon reklamları arasından seçilmiştir. Araştırma kâr amacı olan firmaların reklamları ile sınırlandırılmıştır. Çevreci örgütlerin, sivil toplum kuruluşlarının toplulukları bilinçlendirmek için geliştirdiği reklamlar, çalışmanın çerçevesi dışında

birakılmıştır. Reklamı yapılan ürünle ilgili olmayan, çevreci söylemler geliştiren, sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında yayınlanan reklamlar da kapsam dışında bırakılmıştır. Reklamlar belirlenirken, Türkiye’de satışı yapılan ürünlerin reklamları olmasına dikkat edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada, Finish Türkiye “Söz Ver” reklam filmi, Knorr “Lezzet İçin Toprağı Sevmek Lazım” reklam filmi ve Bosch “Doğa Dostu Teknoloji” reklam filmi incelenmiştir.

Örnekleme seçiminde, “olasılık temelli olmayan (seçkisiz olmayan)” örnekleme yöntemlerinden “amaçlı örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Aziz’e (2011, s. 55) göre amaçlı örnekleme yönteminde, araştırma evreninde araştırmacının amacına en uygun yanıtı verebilecek örneklem seçilmektedir. Seçimde ölçüt amaca uygunluktur. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye televizyon kanallarında 2015-2020 yılları arasında yayınlanan yeşil reklamlar arasından, çevre konusunda toplumsal bilincin gelişmesine yönelik söylem geliştiren reklamlardan üç örneklem seçilmiştir.

Belirlenen reklam filmleri, söylem analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Söylem çözümlemesi, her türlü metni (görsel, işitsel, yazılı vb.) toplumsal ve kültürel bağlamlarıyla inceleyerek metinlerin içine gizlenmiş, arka plandaki anlamların ortaya çıkartılmasında kullanılan bilimsel bir analiz yöntemidir. Günay’a (2013, s. 58) göre söylem incelemesi bir anlamda seçilen söylemi betimlemeye yönelik bir değerlendirmedir. Söylem çözümlemesi ise, incelemenin yanında, söylemde verilen bilgilerle birlikte, verilmek istenilen bilgileri de kapsayan bir açılım ve araştırma biçimidir. Bu bağlamda çalışmada öncelikle incelenen reklamlardaki çevreci söylemler betimlenmekte, daha sonra reklamdaki bu söylemlerin altında yatan yan anlamlar çözümlenmeye çalışılmaktadır. Böylece analiz edilen reklamlarda hedef kitleye ulaştırılmak istenen çevreci mesajlar ve iddialar üzerinde durularak metnin içine yedirilmiş alt anlamların ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

Söylem türleri metinlerin yapı ve fonksiyonlarını belirlediği için bir metnin neden bahsedeceği ve bunu nasıl yapacağı büyük çapta söylem türünün tanınmasıyla anlaşılır hale gelmektedir. Reklam türü kendine has dikkat çeken kelimeleriyle ve cümle yapısıyla hemen tanınabilir. Reklamlarda bir metnin amacının, bir ürün veya hizmetin pazarlanması olduğu fazla çabaya gerek kalmadan anlaşılır (Çakır, 2014, s. 82). Bu bağlamda tanıtımı yapılan ürünlerin pazarlamasında reklamlarda var olan çevreci söylemlerin nasıl kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Bu amaçla aşağıda belirtilen varsayımlar üzerinde durulmaktadır:

- İncelenen reklamlar izleyici kitlenin çevre konusunda bilinç düzeyini artırabilecek çevreci mesajlar içermektedir.
- Reklamlarda çevreci mesajlarla birlikte ürünler hakkında bilgiler verilerek bu ürünlerin tercih edilmesiyle çevreye karşı duyarlı bir tutum geliştirileceği söylemi geliştirilmektedir.
- Reklamlarda bu çevreci söylemler, kullanılan hareketli imajlarla beslenmekte, tercih edilen metinsel, görsel ve işitsel unsurlarla çevre dostu yaşam vurgusu yapılmakta, böylece reklamı yapılan ürünler ile çevre duyarlılığı arasında paralellik kurulmaktadır.

Bu varsayımlardan hareketle analiz edilen reklamlarda aşağıda sıralanan sorulara yanıtlar aranmıştır:

- Reklamlarda çevrenin korunmasına yönelik hangi konular ön plana çıkartılmıştır?
- Reklamlarda çevre konusunda tüketicinin bilinçlendirilmesine yönelik hangi söylemler geliştirilmiştir?
- Reklamlardaki çevreci söylemler hangi metinsel, görsel ve işitsel unsurlarla ön plana çıkartılmıştır?
- Reklamlarda ürünlerin çevre ile olan ilişkisi nasıl kurulmuş ve hangi özellikleri vurgulanmıştır?
- Reklamlarda ürünlerle ilgili hangi çevreci iddialar kullanılmıştır?
- Reklamlarda kullanılan karakterler, firmanın çevreci söylemini geliştirmek için nasıl kullanılmıştır?

4.1. Finish Türkiye “Söz Ver” Reklam Filmi

Reklam filmi, Finish marka logosunun basılı olduğu bardağın çatalla tıklanması yakın plan çekimiyle başlamaktadır. Önemli bir şey söylenmek istendiğinde ya da insanların yapılacak olan konuşmayı dikkatle dinlemesi beklediğinde yapılan bu davranış, Finish firmasının Türkiye için önemli bir konudan bahsedeceğine işaret etmektedir. Ardından görüntü anne, baba ve kız çocuğunun olduğu bir mutfağa geçer. Anne bulaşıkları sudan geçirirken baba bulaşık makinesine yerleştirmektedir. Kız çocuğu ise sofradan kalkarak boşalan tabağını

annesine götürür. Görsel 1’de görüldüğü gibi çocuğun bakışlarının musluktan akan suya odaklanmasıyla dış ses konuşmaya başlar: “Türkiye yakın gelecekte su fakiri olma tehlikesiyle karşı karşıya!”.



Görsel 1: (Finish Türkiye "Söz ver" reklam filmi, 2019) görselleri

Dış sesin cümlesiyle birlikte “Burdur Gölü, 2019” spotuyla Burdur Gölü’nün kurak bir çölü anımsatan görüntüsü ekrana gelir. Görüntü güneşi kapayan bir çocuk eliyle kesilir. Yoğun güneş ışığını kapayan küçük elin sahibi erkek çocuğu, yüzünü bu kurak arazide duran küçük bir tekneye eğilmiş babasına çevirir. Bu bakışın ardından tekneden kurak araziye zıplar. Zıplayışın toprakta bıraktığı izi yakın çekimle veren filmde, arazinin ne kadar kurak olduğu gösterilir. Ardından ekranda, kurumuş çeşme musluğuna yönelen çocuk bakışlarıyla karşılaşılır. Görsel 2’de yansıtıldığı gibi futbol oynayan erkek çocuklarının su içmek için gittiği çeşmenin başında suyun akması için uğraştıkları görülür. Sonra piknik alanında heyecanla koşan küçük bir kız çocuğunun, vardığı yerdeki manzara karşısındaki hüznü bakışları yansıtılır. Çocuğun gördüğü manzara ile izleyicinin de karşılaştırıldığı reklamda dış ses tekrar duyulur: “Bulaşıkları sudan geçirdikçe her yıkamada 57 litre suyu israf ediyoruz!”.



Görsel 2: (Finish Türkiye "Söz ver" reklam filmi, 2019) görselleri

Dış sesin konuşmaya başlamasıyla görüntü, reklamın başında annesinin mutfakta akıttığı suya bakan kız çocuğuna geri döner, onun bakışlarıyla karşılaşan annenin şaşkınlığını verdikten sonra, çocuğun musluğu kararlı bir şekilde kapatmasıyla dış ses sözünü sürdürür: “Bu alışkanlıktan vazgeçelim, yarınlarımız için, çocuklarımız için...” Dış sesle birlikte sularda

koşup oynayan, doğal sulardan içen, şelaleden akan suyun altına giren, ayaklarını suya sokup mutlu olan çocuklar gösterilir. Reklamın başında güneş ışığının yüzüne yansımasını elleriyle engellemeye çalışan çocuğun, babasıyla derin sularla kaplı göldeki tekne gezintisi ve suya elini sokarak mutlulukla gülümseyişi gösterilir. Ardından kamera kuş bakışıyla, geniş açılı gölü yansıtır ve dış ses “Hadi söz verin, birlikte her yıl bir göl dolusu suyu kurtaralım” der. Reklamın sonunda mutfaktaki anne, Finish bulaşık deterjanının bulunduğu tezgâhın altındaki bulaşık makinesinin kapağını açar, içinden parıldayan bardağı çıkartır ve dış ses ekler: “Biz bulaşıklarınızı sudan geçirmeden tertemiz yapacağımıza söz veririz”. Reklamın başında musluktan akan suya bakan kız çocuğu, doğanın içinde o temiz bardaktan suyunu içer, babasına gülümseyerek bakar ve babası çocuğu kucağında döndürerek oynatırken Görsel 3’te yansıtıldığı gibi, Finish bulaşık deterjanını yakın plandan gösteren reklam filmi, “Türkiye’nin en sevileni Finish” sloganıyla bitirilir.



Görsel 3: (Finish Türkiye "Söz ver" reklam filmi, 2019) görselleri

Finish’in, sürdürülebilirlik projesi “Yarının Suyu” kapsamında yayınladığı bu reklam filmiyle, tüketicinin çevre konusunda bilinçlendirilmesine yönelik bir yaklaşım geliştirilmiştir. Filmde, bulaşık makinesine yerleştirmeden önce bulaşıkların sudan geçirilmesinin 57 litre suya mâl olduğuna vurgu yapılarak, bu su kaybının doğal çevreye yansıyan kuraklık etkisinin altı çizilmektedir. Reklam boyunca özellikle çocuk oyuncular kullanılarak bu durumdan çocukların nasıl etkileneceğinin betimlendiği filmde, çocuklara doğal bir çevre bırakabilmek için bu alışkanlıktan vazgeçilmesi gerektiği, bunun yapılabilmesi için ise bulaşıkları sudan geçirmeden tertemiz yapacağını iddia eden ve bunun için söz veren Finish Quantum kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu kampanyasıyla marka, önemli bir çevre sorunu olan su kaynaklarının yok edilmesine işaret eden bir söylem geliştirmektedir. Reklam kampanyası, bir sosyal sorumluluk projesi gibi finanse edilerek aynı zamanda ürünün satın alınması halinde izleyici bireyin de içinde yaşadığı

toplum için sorumlu bir davranış geliştirmiş olacağı vurgusu yapılmaktadır. Gelecek toplumlar için duyarlı olmaya ve daha az su tüketmeye mecbur olduğumuz önermesinde bulunan reklam filminde bunun için “Finish Quantum” kullanılması salık verilmektedir. Hatta izleyiciden söz vermesi talep edilmektedir.



Görsel 4: (Finish "Suyun Sonu Görünüyor" reklam filmi, 2020) görselleri

Burdur Gölü'nün azalan su miktarına vurgu yapılarak tasarlanan reklam çalışmasının farklı birkaç versiyonu daha yayınlanmaktadır. “Mucize Doktor” dizisiyle ün kazanan oyuncu Taner Ölmez'in rol aldığı versiyonuyla izleyiciye sunulan reklam filminde, Görsel 4'te görüldüğü gibi Kars Kuyucuk Gölü'nün kurumuş görüntüleri kullanılmaktadır. Filmde ayrıca mutfakta bulaşıklar makineye yerleştirilmeden önce kirleri akıtılırken suyun boşa aktığını fark edip uyarıcı bakışlarıyla annesine bakan bir erkek çocuğu yer almaktadır. Ölmez'in “Yolun Sonu Görünüyor” türküsünü seslendirdiği reklamda, türkünün sözleri “suyun sonu görünüyor” şeklinde değiştirilmektedir. Filmin sonunda, Finish Quantum varken bulaşıkları sudan geçirmeye gerek olmadığını vurgulayan oyuncu, izleyiciye “Lütfen kapatalım şu muslukları, suyun sonu gelmesin” ricasında bulunmaktadır.

Reklamda tercih edilen oyuncunun sevilen bir doktor karakteri canlandırıyor oluşu, muslukları kapatılarak suyun sonunun gelmesini engelleyebileceğimiz vaadine güvenmemizin aracı haline gelmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde reklamı yapılan Finish Quantum aslında yeşil ürün kategorisine girmemektedir. Çünkü bir ürüne yeşil ürün diyebilmemiz için üretim, kullanım ve ortadan kaldırılma süreçlerinde çevreye zarar vermemesi gerekir. Ancak markanın bulaşıkları sudan geçirmeden yıkama vaadi ve böylece su tasarrufuna katkı sunulacağı iddiası, ülkemizde önemli su kaynaklarının yok olduğu gerçeğiyle birleştirildiğinde, çevreye karşı duyarlı bireyler için ikna edici bir söyleme dönüşebilmektedir. Aynı zamanda bu reklam kampanyası, boşa harcanan her damla suyun aslında bize ve içinde yaşadığımız dünyaya ne ölçüde zarar verdiği

gerçeğini de göstermektedir. Böylece tüketicilerin bilinçlendirilmesinde rol oynayarak çevreye karşı daha duyarlı bir tutum geliştirilmesine katkı sağlanmaktadır. Su tasarrufu konusunda daha dikkatli hareket edilmesi konusunda tüketiciler yönlendirilmektedir.

Reklam metinlerinde genellikle metin yazarları, hedef kitlenin bir konuya belli bir açıdan bakmalarını sağlamaya çalışırken öne çıkarma (foregrounding) ve geri plana atma (backgrounding) yöntemini kullanabilmektedir. Söylem türü gereği bahsedilmesi gereken şeylerden kendilerine göre önemli olanı, kendilerinin istediği gibi olanları, öne çıkarıp ondan sık sık bahsederken alıcıların üzerinde durmasını istemedikleri konuları geri plana itip veya onlardan hiç bahsetmeyebilirler (Çakır, 2014, s. 83). Bu reklamda da ürünün kullanılmasıyla su tasarrufu yapılıp çevreye karşı bilinçli hareket edileceği konusu ön plana çıkartılırken ürünün içeriğinden hiç bahsedilmediği görülmektedir.

4.2. Knorr “Lezzet İçin Toprağı Sevmek Lazım” Reklam Filmi

Küresel düzeyde hizmet sunan, çevre dostu üretim sistemleri geliştiren ve birçok yeşil ürünü bulunan Unilever firmasının Türkiye pazarına satış yaptığı ürünler arasında yer alan Knorr, “Lezzet için toprağı sevmek lazım” reklam kampanyası ile sürdürülebilir tarım ürünleri kullandığını vurgulamaktadır. Reklam filmi, yeşile bürünmüş dağlar, ormanlar, nehirler üzerinden kuşbakışı çekimle yavaşça hareket eden kameradan yansıyan görüntülerle başlar ve görüntülerle birlikte dış ses duyulur: “Şu göçmen bulutun kuzey meltemiyle tam burada buluşması lazım... Suyun tarlalara bereket getirmesi lazım”.

Doğa görüntüleriyle başlayan reklamda tercih edilen yeşil ağırlıklı görseller ürünle ilgili olarak doğallık vurgusunu güçlendirmek için kullanılmaktadır. Yeşilin doğayı, doğal olanı simgelemesi nedeniyle çevre dostu ürün ve hizmetlerin reklamları yeşil reklam kavramlaştırmasıyla tanımlanmaktadır. Bu nedenle doğal olduğu vurgulanmak istenen ürünlerin ambalajlarında olduğu gibi reklam çalışmalarında da genellikle yeşil ağırlıklı tasarımların tercih edildiği görülmektedir. Tıpkı bu reklam filminin başından sonuna yeşilin hâkim renk olarak karşımıza çıkması gibi.



Görsel 5: (Knorr Lezzet İçin Toprağı Sevmek Lazım reklam film, 2016) görselleri

Benzer şekilde reklam metninde tercih edilen ifadelerle doğal ürünlerde olması gerekenlere işaret edilerek Knorr markasının bu doğallıkta olduğuna vurgu yapılmaktadır. Reklamın devamında dış ses Knorr ürünlerinin doğallığını şu ifadelerle yansıtmaktadır: “Toprakla uğraşmak kolay mı, alın terinin tarlaya düşmesi lazım. Domatesler tam yuvarlak değilmiş, olsun bize kokusu lazım. Sebzeleri mevsiminde toplamak, kurutmak lazım.” Reklamı yapılan Knorr çorbalarında kullanılan malzemelerin doğal olduğu, domatesin kokusuna, sebzelerin tam zamanında toplanıp kurutulmasına gönderme yapılarak ifade edilmektedir. Özellikle sürdürülebilir tarım ürünleri kullanıldığının altının çizilmesi, yine doğallığa işaret ederken aynı zamanda doğal yaşama zarar verilmediğinin de altı çizilmektedir. Böylece toprağın hakkının verildiği söylenmektedir.



Görsel 6: (Knorr Lezzet İçin Toprağı Sevmek Lazım reklam film, 2016)görselleri

Görsel 5, 6, 7 ve 8’de yansıtıldığı gibi reklam görsellerinde yeşil tarlalar boyunca oynayan çocuklar, alın teriyle çalışan kadın ve erkekler görürüz. Taze taze tarladan toplanan domateslerin kokusunu içine çekip gülümseyen, koyunları güden çiftçiler, sebzeleri doğal ortamda güneş ışığıyla kurutan köylü kadınlar, kalabalık sofralarda birlikte yemekler yiyen köy halkı gibi görüntülerle doğal yaşama vurgu yapılır. Film boyunca markanın ürünlerinin içeriğinde doğal malzemeler kullanıldığı ve tüm sebzelerin doğal yollarla üretildiği sıkça vurgulanmaktadır. Bu vurgu, reklam metninin yanı sıra tercih edilen görüntülerle de desteklenmektedir.



Görsel 7: (Knorr Lezzet İçin Toprağı Sevmek Lazım reklam film, 2016) görselleri

Reklam, dış sesin “En güzel sofralar için toprağın hakkını vermek lazım. Bu yüzden Knorr’da sürdürülebilir tarım ürünleri kullanıyoruz. Çünkü en lezzetli çorbalar için önce toprağı sevmek lazım.” ifadeleriyle son bulur. Görsel 8’de görüldüğü gibi filmin sonunda ekranda beliren bir kâse çorba görseli üzerinde konumlandırılan “Lezzet için toprağı sevmek lazım” yazısıyla ise Knorr markasının çevre konusunda duyarlı bir tutum benimsediği söylemi pekiştirilmektedir.



Görsel 8: (Knorr Lezzet İçin Toprağı Sevmek Lazım reklam film, 2016) görselleri

Filminin köyde çekilmesi ve köy halkının yaşamından izleri ekrana taşınması da doğallık söylemini güçlendirmektedir. Çünkü köy yaşantısı her zaman doğal olanla özdeşleştirilmektedir. Reklamın söyleminde karşımıza çıkan bütün bu görsel, işitsel ve yazılı söylemler markanın ürünlerinin doğal, güvenilir ve çevre dostu olduğuna işaret etmektedir. Film boyunca geliştirilen bütün bu söylemler aynı zamanda toprağın, doğanın korunmasının çevre için önemine de işaret etmektedir.

3. Bosch “Doğa Dostu Teknoloji” Reklam Filmi

Çift kapılı buzdolabına “zoom in” yapılarak başlayan reklamda, buzdolabının kapısında, buz doldurulabilen alanda bulunan cam buz kabına kamera iyice yaklaştığında, kabın içindeki buzların, Görsel 9’da olduğu gibi, bir buz dağına dönüştüğü görülür ve dağın yamaçlarında duran penguenlerin sesi duyulur. Bu imgenin üzerinde “Antarktika’da on penguen” yazısı belirir. Ardından Bosch çamaşır makinesi kapağına geçen görüntü, Görsel 9’da görüldüğü gibi,

kapak üzerinden derin mavi sulara atlayan iki yunusun sürüye karışıp yüzmesiyle devam eder. Bu sefer görsel üzerinde “Akdeniz’de iki kısa gagalı yunus” ifadesi belirlemektedir.



Görsel 9: (Bosch "Doğa Dostu Teknoloji" reklam filmi, 2016) görselleri

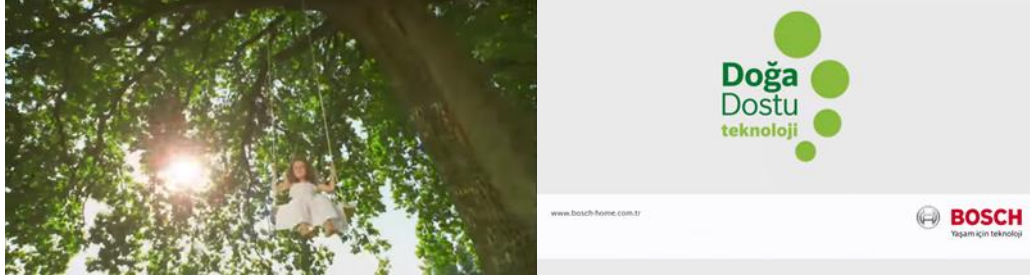
Bir sonraki görüntüde, kapağı açık olan çamaşır makinesinin içine giren kamera, Görsel 10'da görüldüğü gibi, makinenin kazan deliklerinin, içi bal dolu arı peteği deliklerine dönüştüğünü, üzerindeki arılarla birlikte gösterir. Kamera “zoom out” yaparak makinenin içinden çıktığında ise arı sesleriyle birlikte “Macahel’de yüz Kafkas arısı” ifadesi görünür.



Görsel 10: (Bosch "Doğa Dostu Teknoloji" reklam filmi, 2016) görselleri

Reklam filminin devamında Bosch bulaşık makinesinin içinde uzayan bambu ağaçları gösterilir ve “Yağmur ormanlarında on beş bambu ağacı” yazar. Bir sonraki görüntüde Bosch fırının pişirme düğmesine odaklanılarak düğmenin bir yumurtaya dönüştüğü ve çatlamasıyla içinden çıkan yavru “caretta caretta”ın suya doğru yol aldığı, “Akdeniz’de dört yavru caretta caretta” yazısıyla birlikte gösterilir. Son olarak prize takılı yeşil bir fişin prizden çıkarak elektrik süpürgesine doğru çekilmesinden sonra, priz deliklerinin içinden çıkan kuşların olduğu görsel üzerinde “Tazmania’da yirmi küçük kumru” yazısı belirir ve dış ses duyulur: “Her doğa dostu teknoloji ürünü kullandığımızda, dünyanın herhangi bir yerinde de bir canlı yaşam hakkını kullanmış oluyor. Şöyle bir düşünün gelecek nesillere her şeyden daha önemli bir miras bırakıyorsunuz. Yaşamın kendisini!” Dış sesle birlikte hilal şeklinde yan yana duran dört ağaç yeşererek büyür ve Görsel 11’de yansıtıldığı gibi, o ağaçlardan birinin dallarında, asılı duran salıncakta sallanan beyaz elbiseli bir kız çocuğu gösterilir. Reklamın sonunda kamera

ağaçlardan yükselir ve o ağaçların oluşturduğu “Doğa dostu teknoloji” simgesi, izleyici karşısına çıkar. Ardından Bosch marka logosu görülür ve markanın sloganı duyulur: “Bosh Yaşam İçin Teknoloji”.



Görsel 11: (Bosch "Doğa Dostu Teknoloji" reklam filmi, 2016) görselleri

Reklam filminde doğa dostu Bosch ürünlerinin kullanılmasıyla doğadaki pek çok canlının yaşam hakkının korunduğu mesajı verilmektedir. Bu canlılardan bazılarının, Bosch ürünleriyle birlikte kullanılarak, onlarla özdeşleştirilerek gösterilmesi; markanın ürünlerinin doğanın bir parçası gibi doğaya dost olduğu söylemini geliştirmektedir. Su ve enerji tasarrufu sağlayan ürünleriyle Bosch markası, çevre dostu ürünler arasında yer almaktadır. Bu konuyu ön plana çıkaran reklamlarıyla firma, tüketiciyi çevre dostu ürünleri kullanmaya yönlendirirken aynı zamanda marka imajını da güçlendirmektedir.

Aynı reklamın kısaltılmış versiyonunda ise filmin son 23 saniyelik görüntüsü kullanılarak, “Bence gelecek için herkesin yapabileceği bir şey var. En azından ben bütün beyaz eşyalarımı, doğa dostu Bosch ürünleriyle değiştirdim. Tonlarca su, kilovatlarca elektrik tasarrufu yapıyorum. Böylece hem bütçemi, hem de doğayı, yani geleceğimi koruyorum.” ifadelerine yer verilmiştir. Bosch Enerji Verimliliği Reklam Filmii olarak yayınlanan bu kısa versiyonun vurguladığı temel nokta yine Bosch ürünlerinin kullanılmasıyla su ve enerji tasarrufu yapılarak doğanın korunmasına katkı sağlanacağıdır (Bosch "Enerji Verimliliği" reklam filmi, tarih yok).

Yeşil reklamlara özgü en önemli özellik, sürdürülebilirlik, su ve enerji tasarrufu, doğanın ve sağlıklı yaşamın korunması gibi çok çeşitli çevreci iddialara sahip olmasıdır. Bu bağlamda incelediğimiz üç reklamda da farklı noktalara değinilerek çeşitli çevreci iddialar üretilmektedir. Finish Quantum reklamında, gezegende hızla tükenmekte olan sulara vurgu yapılarak ürünün kullanılmasının su tasarrufu yapılmasını sağlayacağı iddiası bulunmaktadır. Benzer şekilde Bosch reklamında, doğa dostu teknoloji ve enerji verimliliği irdelemesiyle

Bosch ürünlerinin kullanılmasıyla su ve enerji tasarrufu yapılacağı iddiası geliştirilmiştir. Knorr reklamında ise sürdürülebilir tarım vurgusu yapılarak ürünün kullanılmasıyla hem çevrenin hem de sağlığın korunacağı iddiası oluşturulmuştur. Aynı zamanda bütün bu iddialar, belirtilen konularda izler kitleyi bilinçlendirici ve çevre konusunda duyarlı tutum geliştirilmesinin önemini vurgulayan söylemler üzerinden sunulmaktadır.

SONUÇ

Dünya genelinde insan davranışları, özellikle de tüketim alışkanlıkları nedeniyle gezegene verilen zarar çok büyüktür. Artık insanlar çevreye verilen zararın büyüklüğünün farkındadır. Doğal kaynakların, böyle tüketilmeye devam edilirse sonsuza dek var olamayacağı açıktır. Artan çevre felaketleri, tehlikeli atıkların doğal yaşama verdiği zarar, ormanların, temiz suların ve diğer kaynakların tahrip edilip hızla yok ediliyor oluşu, gelecek konusunda endişeleri de gün yüzüne çıkartmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışları, çevresel sorunlar üzerinde doğrudan etkilidir. Yeşil ürünleri tercih eden tüketici sayısı arttıkça, markalar yeşil ürünlerin imalatına yöneleceklerdir. Tüketim kalıplarının değişmesi üretim biçimlerinin de değişmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda bireylerin çevre konusundaki sorumlulukları artmaktadır. Çevreye duyarlı yeşil ürünler konusunda tüketicilerin bilinçlendirilmesi, gezegenin geleceği için büyük önem taşımaktadır.

Tüketicinin bilinçlendirilmesinde medyada var olan haber ve enformasyonun önemi ve etkisi ciddi düzeydedir. Artık dünyanın herhangi bir yerinde olan ve çevreci örgütler tarafından desteklenen bilimsel çalışmaların sonuçları, aynı anda küresel düzeyde, hızla yayılmaktadır. Bireyler, gıda ve diğer tüketim maddeleriyle ilgili olumlu ve olumsuz tecrübelerini bloklardan, sosyal medya paylaşım sitelerinden, forumlardan birbirleriyle paylaşmaktadır. Bu noktada büyük küçük pek çok ürün ve hizmet sunan işletme, bu alanları pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi için de kullanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında hızla akan bilgi ve enformasyon, tüketicinin bilinçlendirilmesi konusunda önemli bir etkiye sahiptir. Hem geleneksel kitle iletişim araçlarında hem de dijital medyada son yıllarda sağlıklı yaşam ve çevresel duyarlılık konusundaki haberlere büyük yer vermeye başlanması, “yeşil ürün” kavramıyla daha sık karşılaşan tüketici bireylerin

davranışlarında yeni eğilimler gelişmesine zemin hazırlamıştır. İçeriğinde zararlı madde barındıran ürünleri tüketmemeye özen gösteren ve insan sağlığı ile çevreye zararlı ürünlerden uzak durmak için ürün içeriklerine daha dikkatli bakmaya başlayan bilinçli bir tüketici portresi gelişmektedir. Bu bağlamda piyasada yeşil ürünlerin sayısı artmaya başlamıştır. Şirketlerin üretim, dağıtım, satış ve pazarlama faaliyetlerinde de toplumsal düzeyde gelişen bu eğilimin yansımaları görülmektedir. Bireylerin bu duyarlılıkları gözetilmekte, satışı yapılmak istenen ürünün içinde zararlı madde barındırılmadığına vurgu yapılarak sağlıklı yaşam ve çevre duyarlılığı konusundaki hassasiyet ön plana çıkartılmaktadır. Artık pek çok ürünün ambalajında, içerikte olan maddelerden çok; ürünün içeriğinde yer almayan, insan sağlığına ve doğaya zararlı maddeler belirtilerek ön plana çıkartılmakta böylece satışların artırılması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Bu değişimde sosyal sorumluluk projelerinin de etkisi büyüktür. Çevre konusunda duyarlı pek çok sivil toplum örgütü, yürüttükleri çalışmalarla ilgili bilgileri, etkili bir şekilde kamuoyu ile paylaşarak toplumsal düzeyde, çevre konusunda duyarlı bir bilinç gelişmesine ve sorumluluk hissedilmesine zemin hazırlamaktadır. Bazen markalar, bu projelere dâhil olarak hem çevreci bir politika sürdürmekte, hem de marka güvenilirliğini ve imajını güçlendirmektedir.

Bunun yanı sıra, Finish'in "Yarının Suyu" projesinde olduğu gibi firmalar, çevre sorunlarının önlenmesine yönelik kampanyalar geliştirebilmekte, böylece bir sosyal sorumluluk projesi sürdürerek, toplum nezdinde duyarlı bir tutum geliştirerek tüketici kitlenin güvenini ve onayını kazanmaktadır. Bu yaklaşım aynı zamanda ürün ve hizmetin marka değerini artırmaktadır. Bununla birlikte bu projeler, reklam malzemesine dönüştürülerek etkili pazarlama faaliyetleri sürdürülmekte ve sonuç olarak ürün ve hizmetin satışının artmasıyla kârın da artırılması sağlanabilmektedir.

Bireylerin çevre dostu ürünlere yönelme eğiliminin farkında olan firmalar, ürün ve hizmet geliştirirken ve pazarlarken bu hususlar üzerinde özenle durmaktadır. Bu nedenle pek çok marka yeşil ürünlere yönelerek yeşil pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Yeşil ürün ve hizmetlerin tanıtım, reklam ve pazarlama çalışmalarında, ürünün çevreci politikaları ön plana çıkartılmaktadır. Böylece hem tüketici kitle enerji ve su tasarrufu sağlayan veya sürdürülebilir tarımsal gıda üreten yeşil ürünlere yönlendirilmekte, hem tüketicilerin çevre konusunda

bilinçlendirilmesi sağlanmakta, hem de markaya duyulan güven artırılarak marka imajı güçlendirilmektedir.

Çalışma kapsamında incelediğimiz reklam filmlerinde de benzer söylemler geliştirildiği görülmektedir. Finish Quantum reklamında markanın sürdürdüğü sosyal sorumluluk projesi reklam malzemesi olarak kullanılmaktadır. Su tasarrufunun önemine işaret eden reklamda, tüketici kitle bunun yapılabilmesi için Finish Quantum kullanmaya davet edilmektedir. Bulaşıkları, bulaşık makinesine yerleştirmeden önce sudan geçirmenin, her yıkamada 57 litre suyun israfı olduğu vurgusu yapılan filmde, Finish Quantum'un bulaşıkları sudan geçirmeden temizleyeceğine söz verdiği söylenmektedir. İzleyicilerden de bulaşıkları makineye sudan geçirmeden yerleştirerek bir göl dolusu suyu kurtarmaya söz vermeleri istenmektedir. Hatta reklamın kısa versiyonunda özellikle bu vurgu yapılmaktadır: “Biliyoruz, bu tabağı sudan geçirmezseniz içiniz rahat etmeyecek. Ama her sudan geçirdiğinizde 57 litre su israf oluyor. Gelin bu alışkanlığa son verelim, Türkiye'nin ilk ve en sevilen deterjanı olarak biz de sizi Finish Quantum'u denemeye davet ediyoruz. Biz kurumuş lekeleri bile sudan geçirmeden temizleyeceğimize ve mükemmel parlaklık sağlayacağımıza söz veririz. Siz sudan geçirmeyi bırakacağınıza söz verir misiniz? Söz mü...?”

Knorr reklamında da benzer bir yaklaşım geliştirilerek bu sefer vurgu doğal tarım ürünü kullanımına yapılmıştır. Marka, sürdürülebilir tarım yöntemleriyle toprağı korumanın önemine işaret ederek, bu yöntemle işlenmiş tarladan elde edilen doğal lezzeti vaat etmektedir. Taze sebzelerin doğal ortamda kurutulmuş olarak tarladan sofraya getirildiği söylemi geliştirilmektedir.

Bosch reklamında ise su ve enerji tasarrufuyla doğa dostu ürünler geliştirildiği vurgulanmaktadır. Böylece doğadaki pek çok canlının yaşam hakkının korunduğu ifade edilmektedir. Tüketicilerin Bosch ürünlerini tercih ederek bütçelerini korurken aynı zamanda doğayı, böylece geleceği koruyacaklarının altı çizilmektedir.

Sonuç olarak, çalışma kapsamında incelenen her üç reklam kampanyasında da markalar, ürünlerde ön plana çıkartılan niteliklerle çevreye karşı duyarlı bir konum alarak, bu ürünlerin satın alınmasıyla tüketicinin de çevreci bir tutum geliştirmiş olacağına gönderme yapmaktadır.

Knorr'un sürdürülebilir tarım yaklaşımı, Bosch'un su ve enerji tasarrufu sağlaması gibi özellikleri markaların yeşil ürün olarak nitelendirilmesini sağlarken, Finish Quantum'un bulaşıkları kirler akıtılmadan da temiz yıkayabileceği vaadi ise dolaylı yoldan çevreci bir vaat

geliştirmektedir. Bununla birlikte gereksiz su kullanımının çevreye verdiği zarar, reklam filmiyle görünür hale getirilerek bu hususta tüketicinin bilinçlendirilmesi konusunda rol oynamıştır.

Genel olarak yeşil reklamların büyük bir çoğunluğunda görülen “yeşil renk” ağırlıklı görsellerin kullanılması yaklaşımı, çalışma kapsamında analiz edilen reklamlarda da karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda tercih edilen hareketli imajlarla ön plana çıkartılmak istenen çevreci söylemin ve ürünle bağdaştırılan iddiaların vurgulandığı görülmektedir. Knorr reklamında sürdürülebilir tarım anlayışı, doğal köy yaşamı, taze sebze ve meyveler ön plana çıkartılarak vurgulanmaktadır. Finish Quantum reklamında, su tasarrufu yapılmazsa karşılaşacağımız su kıtlığı ve doğal yaşama yansımaları gösterildikten sonra, eğer su tasarrufu yapılırsa bunun nasıl değişeceği yine yeşil doğa görüntüleri ön plana çıkartılarak vurgulanmaktadır. Bosch reklamında ise markanın ürünlerinin su ve enerji tasarrufu sağlamanın doğal yaşama sunduğu katkı, kurtarılan canlıların görselleriyle Bosch ürünleri arasında bağ kurularak ön plana çıkartılmaktadır.

İncelenen reklamların hepsinde özellikle çocukların kullanıldığı ve tüketicilere verilen çevreci mesajlarda, gelecek nesiller olarak görülen çocuklara odaklanıldığı gözlemlenmiştir. Bu yolla toplumsal duyarlılıklar arasında ilk sıralarda yer alan çocuklar üzerinden daha etkili bir söylem geliştirilmeye çalışılmıştır. Ancak bu noktada gezegenin korunması için çocuklara bıraktığımız çevre bilinci konusu üzerinde düşünmemiz de gerekmektedir. Yarınların tüketici tercihlerini belirleyecek olan çocukların, çevre konusunda bilinçli ve duyarlı bir bakışa sahip olması gerekmektedir. Bu konuda ailelere, eğitimcilere, çevreci örgütlere, işletmelere ve genel olarak toplumun her kesiminden yetişkin bireylere büyük bir görev düşmektedir. Öncelikle toplumun genelinde çevre konusunda duyarlı bir yaklaşım gelişmesi gerekmektedir. Böylece örnek alarak öğrenen çocukların da doğal çevreye dost bir yaşam biçimi geliştirmesi sağlanmış olacaktır.

Hem toplum genelinde yeşil tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesi ve sürdürülebilir bir kalkınma anlayışı benimsenmesi, hem de gelecek nesillerin bu bilinçle yetişmesi için eğitim anlayışının bu doğrultuda düzenlenmesi, gerekli yasal düzenlemelerin yapılması büyük önem taşımaktadır. Bütün bunların yanı sıra, kitle iletişim araçlarında var olan bilgi ve enformasyonun düzenlenmesi aşamasında, çevreye karşı duyarlı tutumun önemine dikkat çekecek ve tüketici kitleyi bilinçlendirecek içeriklere daha geniş alan ayrılması gerekmektedir.

Bu bağlamda yeşil reklamların, çevre konusunda toplum genelinde bilinç düzeyinin artırılması yönünde rol oynayabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda ürünlerin imalatı, satışa sunulması, pazarlanması, tüketilmesi ve atıkların ortadan kaldırılması aşamalarının hepsinde, çevre bilinci gelişmesi ve duyarlı tutum ve davranışların benimsenmesi için bütün bu alanlarla ilgili çevre konusu üzerinde duran akademik ve bilimsel çalışmaların sürdürülmesinin büyük önem taşıdığı düşünülmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

At the global level, individuals who care about maintaining a healthy and environmentally friendly life are largely revising their consumption habits in this direction. As the existence of environmentally conscious individual's increases, the need for green products has also increased and entrepreneurial companies have turned to green, sustainable production in order to meet this need. While sustainable green industry products are increasing rapidly in the market, companies' production, distribution and marketing activities are also reorganized according to the changing social conjuncture. In this context, the environmental issue is brought to the fore while shaping advertising works that have an important place in product and service marketing. Many brands develop green marketing strategies by turning to green products. Green products and services in promotion, advertising and marketing efforts, the product's green policies are brought to the fore. Thus, both consumer mass energy and water saving or sustainable agricultural food produce green products are directed, both consumers are aware of the environment and the brand image is strengthened by increasing confidence in the brand.

In this study, the environmentalist discourses emphasized in the advertising and marketing activities of environmentally friendly green products and services are emphasized. It has been examined how companies handle the environment in television advertising in order to increase the brand value, promote products and increase sales. In these advertisements, where the issue of environmental awareness is discussed in marketing activities, it has been tried to determine what arguments are developed in raising the consumer and the advertisements determined within the scope of the research.

This article aims to contribute to academic studies in this field by examining the promises of advertisements that develop discourse among television advertisements for the

development of social awareness in the environment, in the context of the concept of green advertising and environmental sensitivity. The environmental issue has interdisciplinary coverage and importance. It is thought that examining environmental discourse in the field of advertising will feed the field academically. The article aims to contribute to the green advertising work to be done later as part of the development of environmentally friendly consumption habits throughout the society, adopting sustainable development and raising future generations with this awareness.

In this context, the ads examined were selected mainly from television ads of companies that develop environmental discourse in product promotion. The research is limited to the advertisements of the companies for profit. The advertisements developed by environmental organizations to raise awareness of communities by non-governmental organizations have been excluded from the framework of the study. Advertisements that develop environmental discourse that are not related to the advertised product and are published as part of social responsibility studies have also been excluded. In the sample selection, "purposive sampling" method, which is one of the non-probability (non-selective) sampling methods was used. In this context, three examples of green advertisements aired on Turkish television channels between 2015 and 2020 were selected from advertisements that developed discourse for the development of social awareness on the environment. Finish Turkey "Promise" advertising film, Knorr "You Need to Love the Land for Flavour" advertising film and Bosch "Eco-Friendly Technology" advertising film has been examined.

Designated advertising films have been analyzed using the discourse analysis method. Which topics for environmental protection are highlighted in the reviewed advertisements; what discourse sours to raise consumer awareness about the environment; which textual, visual and auditory elements are brought to the fore; how products are established and what characteristics are emphasized; Advertisements have been analyzed through questions such as which environmental claims are used for products.

The advertisements examined within the scope of the research contain environmental messages that can raise the level of awareness of the audience's environment. In the advertisements, environmental messages and information about products are given and the rhetoric of developing an environmentally sensitive attitude is developed by choosing these products. In the advertisements, these environmental discourse feeds on the animated images

used, emphasizes environmentally friendly life with the preferred textual, visual and audio elements, thus parallels are established between the advertised products and environmental sensitivity.

The Social Responsibility project carried out by the brand is used as advertising material in the Finish Quantum advertisement which is examined within the scope of the study. Pointing to the importance of water conservation, the advertisement invites the consumer audience to use Finish Quantum to do so. In the film, which emphasizes that passing dishes through water before placing them in the dishwasher is a waste of 57 liters of water in each wash, Finish Quantum is said to promise to clean dishes without running them through the water. Viewers are also asked to promise to save a lake load of water by placing the dishes in the machine without water.

A similar approach was developed in Knorr advertising and this time the emphasis was made on the use of natural agricultural products. The brand promises the natural flavor obtained from the field processed by this method, pointing to the importance of protecting the soil through sustainable farming methods. It is developed that the fresh vegetables are dried in a natural environment and brought from the field to the table.

Bosch advertising emphasizes the development of eco-friendly products with water and energy saving. Thus, it is stated that the right to life of many living things in nature is protected. It is underlined that consumers will protect nature and thus the future while protecting their budgets by choosing Bosch products.

In the reviewed advertisements, it is seen that rhetoric aimed at informing the audience of traces has been developed on issues such as "water and energy saving", "energy efficiency", "eco-friendly technology", "sustainable agriculture". As a result, in all three advertising campaigns examined within the scope of the study, brands take a position that is environmentally sensitive with the qualifications highlighted in the products, and by purchasing these products, the consumer will develop an environmental attitude.

The approach of using "green colour" weighted visuals, which is generally seen in the vast majority of green advertisements, also appears in the advertisements analyzed within the scope of the study. At the same time, it is seen that the environmental discourse and the claims associated with the product are highlighted, which is intended to be brought to the fore front

with the preferred moving images. Knorr advertising emphasizes sustainable agriculture concept, wildlife, fresh vegetables and fruits. In the Finish Quantum advertising, after showing the water shortage and its reflections on natural life, if water saving is not shown, it will be emphasized by highlighting the green nature images again if water saving is changed. In Bosch advertising, the contribution of the brand's products to natural life by saving water and energy is highlighted by establishing a link between the images of the rescued creatures and the Bosch products.

KAYNAKÇA

- Akyol, A., & Kılınç, Ö. (2015). *Türkiye'de yeşil reklam uygulamaları, yeşil pazarlama boyutunda bir değerlendirme*. Konya: L-T Literatürk Academia.
- Al Salman, F. M. (2016). Yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi: Çevresel kaygılar, toplumsallık duygusu ve öz imaj karamları kapsamında bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*.
- Avşar, Z., Elden, M., Çaydere, O., & Bakır, U. (2011). *Reklam ve Hukuksal Düzenlemeleri*. İstanbul: Geçit Kitabevi ve Yayınları.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu, söylenceleri / yapıları*. (F. K. Hazal Deliceçaylı, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bosch "Doğa Dostu Teknoloji" reklam filmi. (2016). Haziran 15, 2019 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=UqNJ0rvJTU8> adresinden alındı
- Bosch "Enerji Verimliliği" reklam filmi. (tarih yok). Haziran 16, 2019 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=obuKgP7m_6k adresinden alındı
- Çakır, A. (2014). *Söylem analizi ne demek istiyorsun?* Konya: Palet Yayınları.

- Çubuk, S., Nakiboğlu, B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Fidan, E. T. (2016). Sürdürülebilir sanayi politikasının bir aracı olarak ekotarım ve uygulaması. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik (T.C. Bilim ve Teknoloji Bakanlığı Süreli Yayını) "Sürdürülebilir Kalkınma"*, 28(335), 22-25.
- Finish "Suyun Sonu Görünüyor" reklam filmi. (2020). Şubat 21, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=LVxoHd-c0sY> adresinden alındı
- Finish Türkiye "Söz ver" reklam filmi. (2019). Haziran 15, 2019 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=729Gzfc9HY> adresinden alındı
- Günay, V. (2013). *Söylem Çözümlemesi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Hekimci, F. (2017). Tüketici hakları ve sürdürülebilir tüketim. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Süreli Yayını) "Sürdürülebilir Tüketim"*, 29(339), 4-10.
- Jacob, C., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers, attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- Knorr Lezzet İçin Toprağı Sevmek Lazım reklam filmi. (2016). Haziran 15, 2019 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=ZgBAKBL_C3M adresinden alındı
- Konaklı Bostancı, B. (2017). Yeşil sanayi, daha rekabetçi daha karlı. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Süreli Yayını) "Yeşil Sanayi"*, 29(341), 10-15.
- Maczulak, A. (2010). *Sustainability: Building eco-friendly communities*. New York: Facts On File An Imprint Infobase Publishing.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of Consumer Studies*, 31, 404-409.
- Onurlubaş, E., & Dinçer, D. (2016). *Yeşil pazarlama, tüketici algısı üzerine bir araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Ramus, C., & Montiel, I. (2005, December). When are corporate environmental policies a form of greenwashing. *Business and Society*, 44(4), 377-414.
- Rodenburg, J., & Bel, N. (2018). Sorumlu koruyuculuğa giden yol: Çocuklar ve gençler için çevre. E. Assadourian, & L. Mastny (Dü) içinde, *Yeryüzü eğitimi: Değişen gezegende eğitimi yeniden düşünmek* (D. Kutluay, Çev., s. 71-83). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Stone, M. (2018). Ekolojik okuryazarlık ve sürdürülebilirlik için eğitim, worldwatch enstitüsü dünyanın durumu 2017. E. Assadourian, & L. Mastny (Dü) içinde, *Yeryüzü eğitimi: Değişen gezegende eğitimi yeniden düşünmek* (D. Kutluay, Çev., s. 43-56). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tellan, D. (2015). Pazarlama iletişimi ekseninde çevrecilik: Yeşil kurum, marka ve halkla ilişkiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, 77-89.
- Turhan, E., Gündoğan, A. C., Aydın, C. İ., & Beke, M. Ö. (2017). *İklim adaleti mücadelesi için 10 adım*. Ankara: Ekoloji Kolektifi Derneği Yayınları.
- TÜKÇEV. (2012). *İşletmelerin çevre yönetimi ve duyarlılığının tüketici davranışlarına etkisi araştırma raporu*. Ankara: Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı.
- Uzun, R. (2007). *İletişim etiği, sorunlar ve sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi 40. Yıl Kitaplığı.
- Wang, M.-L. (2009). Identifying and clusteing of target customers of green products. H.-F. Wang içinde, *web-based green products life cycle management systems: Reverse supply chain utilization*. New York: Information Science Reference.
- Yılmaz, N. (2016). Sürdürülebilir ürün tasarımı. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Süreli Yayını) "Sürdürülebilir Kalkınma"*, 28(335), s. 26-27.
- Zerenler, M., & Kuduz, N. (2013). *Yeşil pazarlama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.