

YEŞİL AKLAMADA (GREENWASHING) GRAFİK TASARIMIN ROLÜ VE TASARIMCININ SORUMLULUKLARI

THE ROLE OF GRAPHIC DESIGN IN GREENWASHING AND THE
RESPONSIBILITIES OF THE DESIGNER

Öğr. Gör. İrem Gürsu

Düzce Üniversitesi, Rektörlük, İletişim ve
Tanıtım Koordinatörlüğü
ersoy.irem@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6742-6733

MAKALE GELİŞ TARİHİ: 27 Mart 2025 • YAYIMA KABUL TARİHİ: 30 Mayıs 2025

Prof. Özden Pektaş Turgut

Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,
Grafik Bölümü
ozdenpektas@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-0568-8778

Öz

İklim krizi kaynaklı doğa felaketlerinin çoğalması ile tüketicilerin farkındalığı artarken, tüketiciler kullandıkları markaların daha çevreci olmasına dikkat etmeye başlamışlardır. Ekolojik farkındalığı yüksek tüketicileri hedef kitlesine dahil etmek isteyen firmalar, tasarım ve tanıtım unsurlarında değişikliğe giderek çevreci marka algısı yaratmaya çalışmaktadır. Bu yeni pazarlama stratejisi “yeşil aklama” (yeşil yıkama olarak da kullanılmaktadır) kavramını ortaya çıkarmıştır. Ulusal ve uluslararası markaların çoğu çevreye duyarlı gibi görünse de birçoğunun raporları tam tersini göstermektedir. Öyle olmadığı halde, tasarımda belirli renkler ve göstergelerle çevreci ürün algısı yaratılabilmesi, grafik tasarımcıları da yeşil aklama sürecine dahil etmektedir. Çalışma kapsamında grafik tasarımın yeşil aklama üzerindeki etkisi ve sorumluluğu ele alınmaktadır. Seçilen marka ve ürünler üzerinden yapılan yanıltıcı çalışmalar incelenerek yeşil aklamadan kaçınmak için neler yapılabileceği ve çözüm önerileri tartışılmıştır.

Abstract

As climate crisis-induced natural disasters increase, consumer awareness has grown, leading people to prefer brands that appear more environmentally friendly. In response, companies aiming to attract eco-conscious consumers adopt visual and promotional strategies to create a green brand image. This marketing tactic has given rise to the concept of “greenwashing.” Although many national and international brands seem eco-friendly, their reports often reveal otherwise. The use of specific colors and symbols in design can falsely suggest sustainability, involving graphic designers in the greenwashing process. This study examines the impact and responsibility of graphic design in greenwashing. Through misleading examples from selected brands and products, it explores how to avoid greenwashing and offers potential solutions.

Anahtar Kelimeler: Greenwashing, Yeşil Aklama, Yeşil Yıkama, Sürdürülebilir Grafik Tasarım, Yeşil Tasarım

Key Words: Greenwashing, Sustainable Graphic Design, Green Design

GİRİŞ

Artan nüfus ve çevre sorunlarına paralel olarak doğal kaynakların azalması ve gelecek nesillere sürdürülebilir bir dünya bırakamama endişesi her geçen gün daha da yoğun bir şekilde kendini göstermektedir. Sık sık yaşanmaya başlayan doğal afetler sürdürülebilirlik kavramının önemine dikkat çekerken hem üreticilerde hem de tüketicilerde sınırlı kaynakları verimli kullanma endişesini de ortaya çıkarmaya başlamıştır. Bozulan ekolojik denge, bireysel refahı ekonomik ve ruhsal olarak doğrudan etkilerken tüketicilerin farkındalık düzeyi de her geçen gün artmaktadır. Dolayısı ile firmalar için çevre dostu olarak algılanmak giderek daha önemli hale gelmektedir.

Çevresel endişenin artması tüketicilerin çevreye duyarlı ve sürdürülebilir özelliklere sahip ürünlere yönelmesine neden olmaktadır. Bu yönelim ise tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde çevreye duyarlı, temiz içerikli ve sürdürülebilir algılanmak için “yeşil, ekolojik, doğal, sürdürülebilir vs.” gibi kavramların kullanımını yaygınlaştırmaktadır. “Yeşil hareket ve yeşil duyarlılıklar kapsamında tüketicilerin kararları yeniden şekillenmekte, özellikle yüksek gelirli ülkelerde yeşil tüketime yönelim artmaktadır” (Sapmaz Veral, 2022, s.102). Yeşil ürünlere talebin artması, tüketicilerin doğal ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmesi ise üreticiler için “yeşil” kavramını önemli bir pazarlama malzemesi haline getirmektedir. Önemli miktarda tüketicinin yeşil etiketli ürünlere daha fazla ödeme eğiliminde olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Wang ve diğerleri, 2017, s.6).

Son yıllarda, yeşil marka imajının, yeşil farkındalığın, yeşil reklamın, ekolojik bilginin ve yeşil satın alma niyetinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen birçok araştırma mevcuttur. Chen ve diğerleri, (2020), Tayvan’da elektronik ürünleri satın alma deneyimine sahip tüketicilerin yeşil satın alma niyeti ile ilgili yaptıkları çalışmada, yeşil marka algısının satın alma niyetini doğrudan etkilemediğini fakat çevreci marka algısına aracılık ederek dolaylı bir satın alma etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Rahmi ve diğerleri (2017), tüketicinin ekolojik bilgisinin yeşil ürün tercihinin etkilediğini fakat yeşil marka imajının tek başına yetersiz olduğunu vurgulamaktadır. Kim ve Lee (2023), Khandelwal ve Bajpai (2011) ve Jamala ve diğerleri, (2021) tarafından farklı ülkelerde yapılan anket çalışmaları, yeşil reklamcılık ile çalışma için ele alınan satın alma niyeti değişkenleri arasında önemli bir pozitif doğrusal ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Çoğu araştırma, ortak olarak tüketicinin ekolojik bilgisinin yeşil ürün satın almasını etkilediğini göstermektedir. Ülkemizde yapılan çalışmalar da benzer şekilde (Akdeniz ve Leblebici Koçer, 2022; Çavuşoğlu, 2021; Sarıoğlu, 2022) yeşil ürün algısının ekolojik ürün satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Tüketicilerin yeşil satın alma isteğine paralel olarak yatırımcı ve üreticiler de sürdürülebilir yatırımlara giderek daha fazla yönelmektedir. Son yıllarda işletmeler, imajlarını iyileştirmek amacıyla çevre duyarlılığı yüksek tüketicilere daha iyi ekolojik şartlar vaad etmektedir (Sun ve diğerleri, 2021, s.702). Çevre konusunda artan bu hassasiyet, işletmeleri daha sürdürülebilir uygulamalara teşvik ederken, aynı zamanda yeşil bir imaj oluşturma çabalarına yönelimi de artırmaktadır. Bu yönelimle birlikte işletmelerin etik olmayan şekilde aldattıcı yeşil iddialarda bulunabildikleri, diğer bir deyişle yeşil aklamaya yönelebildikleri, gerçek çevresel etkilerle uyuşmayan bilgileri kasıtlı olarak değiştirdikleri veya geleceğe dönük asılsız vaatlerde bulunabildikleri gözlemlenmektedir. Özellikle son yıllarda uluslararası çevre anlaşmalarının da çok sık gündeme gelmesi ve ortaya konulan sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında işletmeler, kaynakları koruma, karbon salınımını azaltma ve ekolojik zararlarını minimuma indirme konularında daha dikkatli görünmeye çalışmaktadırlar.

Firmaların hızlı bir şekilde yeşil markaya dönüşme çabası İngilizce’de “Gerçeği saklayarak kötü bir şeyi kabul edilebilir göstermek” (Cambridge Dictionary, t.y.) anlamında kullanılan “whitewash” teriminden türetilen “greenwashing”i ortaya çıkarmıştır (Andreoli ve diğerleri, 2022, s.510). Türkçe literatürde çoğunlukla ‘yeşil aklama’ (Kuşku Özdemir ve diğerleri, 2017; Yapraklı ve Yıldız, 2018; Demiral, 2022), ‘yeşil yıkama’ (Boran, 2023; Sapmaz Veral, 2022) ve ‘yeşil boyama/yeşile boyama’ (Akyüz, 2020; Leblebici Koçer ve Delice, 2017) olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, bireylerin, işletmelerin, kurumların veya devletlerin çevresel zararlarını gizlemeye ya da daha az zararlı göstermeye yönelik aklanma çabaları nedeniyle “yeşil aklama” tercih edilmiştir.

Çevreye duyarlı işletme algısı yaratmanın en önemli ve düşük maliyetli adımlarından birini görsel iletişim çalışmaları oluşturmaktadır. Birçok firma aslında öyle olmasa da çevreci algı yaratan renkler, malzemeler ve söylemlerle yaptıkları marka pazarlama çalışmaları ile ekonomik ve hızlı şekilde yeşil marka görünümüne kavuşmaya çalışmaktadırlar. Uçar (2017, s.21), iletişim çalışmalarında görsel kullanımların yazılı ve sözlü iletişimden farklı olarak akılda kalıcılığı artırdığı, algılamayı kolaylaştırdığı, öğrenmeyi hızlandırdığı ve evrensel anlamlara sahip olması nedeniyle belirgin farklılıklar yarattığını belirtmektedir.

Birçok firma, üretim aşamasında yapılması gereken maliyetli bir çevresel dönüşüm yerine, ambalajlarında renk değişimi, geri dönüştürülmüş kağıt kullanımı ya da mağazaya geri dönüşüm kutusu koyulması gibi ufak bir uygulamayı öne çıkarıp yeşil marka algısı yaratarak yeşil aklama yapmaktadırlar. Bu aşamada ise görsel dönüşümün uygulayıcısı olan tasarımcılara da önemli sorumluluklar düşmektedir.

YEŞİL AKLAMA TERİMİNİN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

1970’lerde başlayan çevreci hareketler, tüketicilerin bilincini ve çevre duyarlılığı olan firmalara yönelimini arttırmıştır. Bir taraftan işletmeler çevreci görünmeye çalışırken diğer taraftan farkındalığı artan tüketiciler, çevre koruma kuruluşları ve aktivistler yapılan uygulamaların gerçekliğini sorgulamaya başlamışlardır. Firmaların, yeşil görünme çabaları ve gerçekte yürüttükleri uygulamalar arasındaki çelişki “yeşil aklama” kavramını ortaya çıkarmıştır.

Terim ilk olarak çevre aktivisti Jay Westerweld tarafından 1980’lerde ortaya atılmıştır (Nakamura, 2024). Otellerin, müşterilerinden havlularını tekrar kullanmalarını isteyerek çevreci bir imaj çizmeye çalışmalarına rağmen, daha büyük çevre sorunlarına dikkat etmemeleri Westerweld’in tepkisine neden olmuştur. Westerweld, sadece çamaşır yıkama maliyetlerini azaltmak isteyen otellerin yanıltıcı iddialarda bulunmalarını yeşil aklama olarak tanımlamıştır (Gallicano, 2011, s.2).

Oxford Sözlüğü’ne göre (OED, t.y.) yeşil aklama “Asılsız veya yanıltıcı bir çevreci imajının yaratılması veya yayılması” olarak tanımlamaktadır. Deren Van Het Hof ve Hoştut (2020, s.49) ise kavramı, şirketlerin çevreye zarar verdikleri halde çevreci gibi görünme çabası, yeşile bürünmesi şeklinde açıklamaktadır. Yeşil aklama uygulamaları ile dünyanın en büyük karbon salınımı yapan firmaları bile çevre duyarlılığı varmış gibi görünerek yeşil pazarda yer alma çabası içine girmektedirler (Özsoy ve Avcılar, 2015, s.76-78). İşletmelerin çevreci uygulamaları konusunda tüketiciyi yanıltması dışında mevcut durumunu gizlemesi ya da seçerek paylaşması da yeşil aklama uygulamasına dahil olmaktadır (Boran, 2023, s.333).

Yeşil aklama tanımlarının birçoğunda ortak olarak, çevreci uygulamaların olmadığı halde varmış gibi gösterilmesi ya da belirsiz göstergeler veya söylemlerle tüketicinin algısı ile oynanmasından bahsedilmektedir. Bhatnagar ve Verma’ya (2019) göre, markalar sürdürülebilirlik çabaları hakkında tüketiciyi kısmen ya da tamamen yanıltarak yeşil tüketici yükselişinden faydalanmaya çalışmaktadır.

Yeşil pazarlamadaki artışla, gerçekten çevreci bir işletme ile yeşil aklama yapan işletmeleri birbirinden ayırt etmek de oldukça zor olmaya başlamıştır. Kanada merkezli özel bir pazarlama ve çevre danışmanlık şirketi olan TerraChoice tarafından, 2007 yılında, büyük mağazaların yeşil aklama uygulamaları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Çalışma sonucunda, yanıltıcı çevresel iddialarda bulunan ürünleri tüketicilerin tespit etmesine yardımcı olmak amacıyla “Yeşil Yıkamanın Yedi Günahı” yayınlanmıştır:

- “Gizli ticaretin günahı: Önemli sorunlar göz ardı edilerek tek bir çevreci özelliğe odaklanmak.
- Kanıt yok günahı: Güvenilir bir üçüncü taraf sertifikası ile doğrulanmayan çevresel iddialar.
- Belirsizlik günahı: Genellemelerle tüketiciyi yanıltmak.
- Sahte etiketlere tapma günahı: Üçüncü taraf onayı varmış gibi izlenim vermek.
- Alakasızlık günahı: Önemsiz iddialarda bulunmak.
- İki kötünün en iyisi günahı: Doğru olsa da genel çevresel etkilerden uzaklaştırma riski taşır.
- Yalan söyleme günahı: Tamamen yanlış olan çevresel iddialar” (UL, t.y.).

Benzer şekilde tüketiciyi bilinçlendirmek ve yeşil aklama söylemlerini, gerçekten yeşil olan ürünlerden ayırt edebilmelerine yardımcı olmak için Birleşmiş Milletler İklim Eylemi (UN, t.y.) çevresel iddiaların ardındaki aldatıcı taktikleri belirlemiştir. Taktiklerden bazıları şu şekildedir:

- Firmanın hammaddeleri ya da operasyonel uygulamaları ile ilgili kasti bir belirsizlik yaratması.
- Belirli standartları olmayan, hatalı yoruma oldukça açık olan söylemlerin kasıtlı olarak aldatıcı şekilde kullanılması.
- Ufak bir eylemin etkisini olduğundan büyük göstermek.
- Var olan tek bir çevresel özelliğe odaklanarak diğer zararlı etkileri göz ardı etmek.
- Zaten olmaması gereken yasa dışı bir uygulamadan kaçınıldığını iddia etmek (UN, t.y.).

Yeşil aklama incelemeleri yapılırken sadece kurumsal ve ürün düzeyinde değil daha derinlemesine bir bakış açısı gerekmektedir. Torelli ve diğerleri (2020, s.409) birbirine bağlı dört ana yeşil aklama seviyesinden bahsetmektedir: Kurumsal düzeyde yeşil yıkama, firmanın fiziksel görünümü ve çevresel iletişimi ile ilgilidir. Stratejik düzey, stratejik kamu iletişimi, kurumsal orta-uzun vadeli hedefler, stratejik plan gibi gelecek stratejileri ile ilgili yanıltıcı iletişimi içermektedir. Karanlık düzeyde yeşil yıkama, suç unsuru teşkil eden kara para aklama, sahte belge, kaçakçılık gibi yasa dışı eylemleri saklamaya yönelik yanıltıcı iletişimi içermektedir. Ürün düzeyinde ise, belirli bir ürün veya ürün ailesinin sertifika, etiket bilgisi, ambalajı gibi belirli özellikleriyle ilgili yanıltıcı çevresel iletişimi içermektedir.

Yeşil aklamayı tespit edebilmek için üretim sürecinde kaynakların nasıl kullanıldığı, ürünler kullanıldıktan sonra geri dönüşümünün sağlanıp sağlanmadığı gibi birçok adım göz önünde bulundurulmalıdır. Çalışanlara etik

koşulların sağlanamaması, üretimlerin firma merkezine çok uzak bir konumda bulunan bir ülkede yapılarak yüksek karbon salınımıyla taşınması ya da elde edilen karın kirletici başka bir işletmeyi desteklemesi gibi eylemlerin de değerlendirilmesi gerekmektedir.

Örneğin, uluslararası hazır giyim firması H&M, 2019 ilkbaharında çıkardıkları “Bilinçli (Conscious)” isimli koleksiyonları ile sürdürülebilir kaynaklı malzemeler kullandıklarını söyleyerek çevreye duyarlı bir marka algısı yaratmak istemiştir (HM, 2019). Ayrıca uzun zamandır sürdürdükleri atık kıyafet toplama kampanyası ile de ekolojik bilince sahip müşterilerini, klasik söylemler dışında bir yöntem kullanarak etkilemenin yanında geri dönüşüm bahanesi ile verdikleri indirim kuponlarıyla tekrar tüketime teşvik etmişlerdir. Fakat toplanan kıyafetlerin çok küçük bir kısmının geri dönüşüm için kullanıldığı, büyük kısmının ise az gelişmiş ülkelerdeki çöplüklere gittiği iklim aktivistlerinin çuallara yerleştirdikleri takip cihazları sayesinde ortaya çıkmıştır (Preuss, 2023). Yeşil aklama çalışmaları nedeniyle H&M firması 2020 yılında bir grup çevre örgütü tarafından, müşterilerini çevresel etkileri konusunda yanılttığı ve sürdürülebilirlik hedeflerinde önemli bir ilerleme kaydetmediği gerekçesiyle dava edilmiştir (Aravindan ve Lakshmi, 2024, s.246).

Küresel elektronik markası Apple, 2020 yılında piyasaya sürdüğü iPhone 12 ile e-atıkları azaltmak için kulaklık ve şarj cihazlarını telefon kutularından çıkarmıştır. Çevre hassasiyeti ile yapılmış gibi görünen bu uygulamaya rağmen ürünlerinin planlı eskimeye uygun tasarlanması yeşil aklama iddialarını gündeme getirmektedir (Nakamura, 2024). Apple markasının her yıl yeni bir cihaz modeli çıkarıldığı bilinmektedir. Eski modeller ise sağlam olsa bile belli bir süreden sonra güncelleme alamadığı için birçok özelliğin kullanımı kısıtlanmakta ve atık haline gelmektedir.

2000’lerden itibaren yeşil pazarın hızlı yükselmeye başlaması özellikle de küresel firmaların yeşil aklama çalışmalarının artmasına neden olmuştur. Fakat artan iletişim teknolojileri ile bilginin yayılmasındaki hız yeşil aklamaların ifşasını da paralel şekilde hızlandırmıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde son yıllarda yapılan yasal düzenlemeler ve kontrollerin artmasının etkisiyle işletmeler yeşil iddiaları konusunda daha dikkatli davranmaktadır. Yine de birçok firmanın bu konudaki söylem eksiklikleri, farklı uygulamalarla çevreci görünme çabalarının önüne geçememektedir. Yeşil imgelerin temsilleri ve kullanım şekilleri yasalarda boşluk oluşturabilmektedir. Birçok büyük firma renklerin psikolojik etkilerini kullanarak kurumsal görünümünü yeniden şekillendirmektedir. Yeşil renk hangi sektörde kullanılırsa kullanılsın doğa ile ilgili çağrışım yapmaktadır (Ambrosse ve Harris, 2020, s.13). Bu nedenle kurumsal kimliklerinde yeşil ve tonlarını kullanan bir firma yeşil bir söylemde bulunmasa bile çevreci olarak

algılanabilmektedir. Yapılan birçok araştırma yeşil reklam olarak adlandırılan çevreci marka algısı yaratmaya yönelik reklam ve tanıtım faaliyetlerinin satın alma üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Bu nedenle görsel iletişimin avantajından faydalanmaya çalışan firmalar “ben organik ve çevreciyim” demek yerine ürünlerini doğa manzarası içinde göstermek, yeşil ve mavi gibi doğa çağrışımı yapan görseller tercih etmek ve doğal görünümlü malzemeler kullanmak gibi uygulamalarla tüketiciye çevreci olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Bu aşamada tüm bu sürecin yaratıcısı olan tasarımcılar da istemeseler bile yeşil aklama suçuna ortak olabilmektedir.

YEŞİL AKLAMA SÜRECİNDE TASARIMCILARA DÜŞEN GÖREVLER VE ÖRNEK UYGULAMALAR

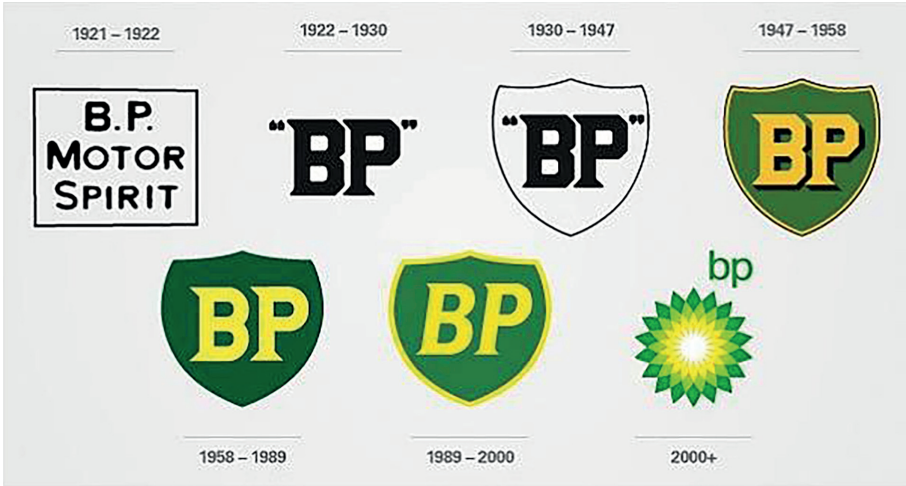
Tüketicilerin çevre bilincinin artması, ekolojik ya da yeşil ürün olarak adlandırılan, doğaya zarar vermeyen, yenilenebilir kaynakların kullanıldığı ve geri dönüştürülebilir ürünlere yönelmesine neden olmaktadır (Karaca Yılmaz, 2013, s.100). Buna paralel olarak da yeşil ürün, yeşil pazarlama ve yeşil tasarım kavramları popüler olmaya başlamıştır. Yeşil tasarım uygulamaları grafik tasarımda sıklıkla kullanılmaktadır. Selamet’e (2012, s.131) göre “iyi tasarlanmış bir görüntü çevre konusunda onlarca kitaptan daha vurucu olabilir alıcı üzerinde”.

Daha önceki bölümde belirtildiği gibi yeşil aklama yapmak için kullanılan yöntemlerden bir tanesi de ürünü ya da hizmeti çevreci olmadığı halde öyleymiş gibi göstererek tüketiciyi yanıltmaktır. Grafik tasarımcı, bir ürünün hammaddesi, üretimi ya da nakliyesi gibi süreçlerinde söz sahibi olmasa bile bitmiş ürünün tanıtım ve pazarlama aşamasındaki kararları ile bilinçli ya da bilinçsiz olarak yeşil aklamaya ortak olabilmektedir. Tasarımcı bazen kendisine sunulan bilgileri doğru kabul ederek farkında olmadan bazen de ürünü sattırmak için bilinçli olarak yeşilmiş gibi gösterebilmektedir. Oysaki tasarımcılar, basılı ürünler için doğru kağıdı seçmek dışında trend belirleyici ve iletişimci olarak tasarım sektörü dışındaki sektörlerin alışkanlıklarını da değiştirme konusunda oldukça etkilidir.

Bir ürünün yeşil olarak sınıflandırılabilmesi için içeriğinin doğal olması, toksik kimyasallar içermemesi, çevresel zararını minimuma indirmesi, yeniden kullanılabilmesi ya da geri dönüştürülebilmesi gibi özellikleri barındırması gerekmektedir (Mishra ve Sharma, 2010, s. 10). Eğer bir ürün bu özellikleri taşımıyorsa tasarım seçimleri dikkatle ele alınmalıdır. Tasarımcının bir ürün için tasarım yaparken ürün özelliklerine dikkat etmesi ve araştırması gerekmektedir. Özellikle de “yeşil” kavramının kullanımı yanlış anlaşılmalara

neden olabilmektedir. Çünkü yeşil sözcüğü sadece bir rengi tanımlamanın ötesinde birçok simgesel anlam da taşımaktadır.

Renklerin anlamları kültürlere göre değişiklik gösterse de genel kabul gören psikolojik etkileri özellikle tasarım alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu nedenle tasarımcılar temel tasarım öğelerinden biri olan renk seçimini psikolojik etkilerini göz önünde bulundurmaktadır. Yeşil doğa ile ilgili çağrışım yapması nedeniyle genellikle “çevreci, doğal, organik ve taze” anlamlarında kullanılmaktadır. Orhan Sevgi’nin (2020) “yeşil” terimleri incelediği çalışmasına dahil ettiği 133 terimin yarısından fazlası çevre ve sürdürülebilirlik ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkilidir. Bu nedenle firmaların yeşil renk kullanma isteği her geçen gün daha da artmaktadır. Meyers ve Lubnier’e göre (2004, s.35) “yiyecek kategorisinde asla kullanılmayan yeşil renk bugün her markanın ‘sağlıklı ürünler’ türü ürünlerinde kullanılmaktadır”. Tek bir renk tercihi bile tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Fosil yakıt firmaları gibi karbon ayak izi yüksek, en kirletici sektörler bile tasarımlarında ve reklamlarında yeşil renk kullanımı ile çevreci firma algısı yaratmaya çalışmaktadır.



Görsel 1. Kuruluşundan günümüze BP logoları.

Petrol devlerinden biri olan British Petrol (BP) firması, iklim krizinin başrollerinden biri değilmiş gibi tasarım ve pazarlama çalışmalarıyla yeşil aklama yapmaktadır. Logo tasarım aşamalarına (Görsel 1) bakıldığında renk kullanımları ve simgesel dönüşümleri yeşil aklama hikayelerinin bir parçasını oluşturmaktadır. BP 2000 yılında temiz enerji (rüzgar, güneş vs...) yatırımları yaparak dönüşüm sürecine geçeceklerini açıklamışlardır. Bu kapsamda logo tasarımını ve görsel imajını da değiştiren BP yeni logo tasarımını şu şekilde

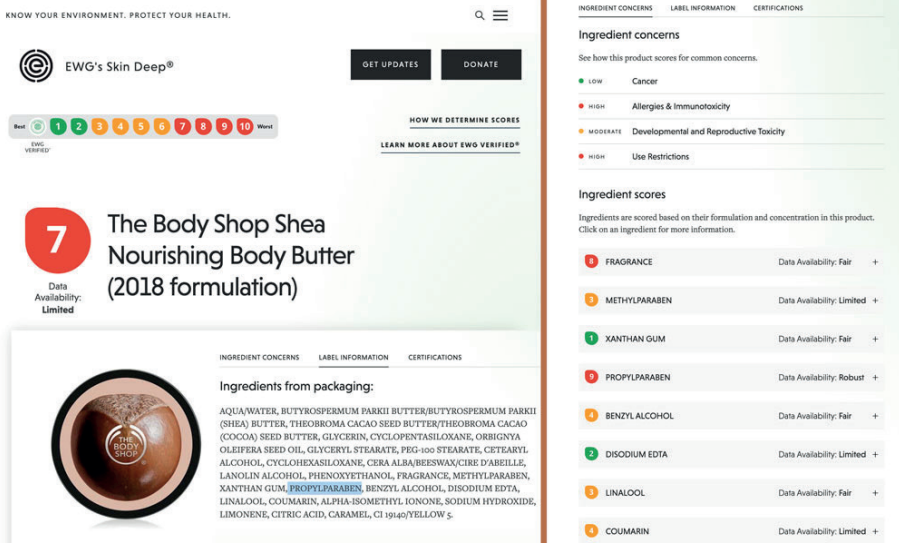
tanımlamaktadır: “...diğer enerji kimliklerinden hala farklı ve birçok şeyi simgeliyor- en önemlisi de en büyük enerji kaynağımız olan güneşin kendisi. Güneşin Yunan tanrısından adını alan Helios’un renkleri ısıyı, ışığı ve doğayı çağrıştırıyor” (BP, 2000). Fakat bu doğa çağrışımlı görünümüne rağmen petrol arama çalışmaları BP’nin faaliyetlerinin %80’ini oluşturmaktadır (Shapiro, 2024). İklim krizi ve çevre konusunda en büyük ve ortak tek düşman olan petrol, yer altından çıkarılması, işlenmesi, dağıtım ve kullanımı dahil her anında toprağı, suyu ve havayı en çok kirleten maddelerdendir. Buna rağmen BP, toplam yatırımının çok küçük bir oranını oluşturan temiz enerjiye dayandığı yeşil görünümü ile çevreci algı yaratmaya çalışmaktadır.

Benzer şekilde küresel kişisel bakım markalarından biri olan The Body Shop, kuruluşundan itibaren yeşil bir imaj kullanmaktadır. Logosundan ambalaj tasarımlarına, tanıtım faaliyetlerinden mağaza görünümüne kadar tüm görsel unsurlarında yeşil tonları hakimdir (Görsel 2). Sagala ve Simanjorang (2024, s.431) tarafından yapılan araştırmaya göre de tüketiciler The Body Shop ürünlerinin hem cilt hem de çevre için güvenli içerikler kullandığına inanmaktadır. Müşterilerin bu şekilde düşünmesinde, markanın fiziksel olarak yeşil görünümünün etkisi olduğu düşünülmektedir. Marka hakkında hiçbir fikri olmayan bir tüketici bile The Body Shop mağazasının önünden geçerken içerde doğal ürünler olduğu fikrini geliştirebilir.



Görsel 2. The Body Shop Mağazası, 2017.

Firma yeşil görünüşüyle birlikte doğal içerikler kullandığını, çevre dostu olduğunu, birçok çevre kuruluşuna maddi destekte bulunduğunu söylemekte ve tüm felsefesinin sağlıklı insan ve sağlıklı çevre üzerine kurulu olduğunu da belirtmektedir (The Body Shop, t.y.). Fakat söylemlerinin aksine ürünlerinde çok az miktarda doğal içerik bulunduğunu ve petrokimyasal bazlı koruyucu maddeler ve yapay kokular içeren ucuz hazır malzemelerden yapıldığını içerik etiketlerinde de açıkça görülebilmektedir (Görsel 3). The Guardian UK araştırmasına göre; gelişmekte olan ülkelerde yerel çiftçilerin haklarına saygı duyduğunu iddia eden The Body Shop kullandığı palm yağının %90'ını Daabon Organics firmasından sağlamaktadır (Syal, 2009). Daabon Organics'in ise yeni bir üretim alanı geliştirmek için köylü aileleri yaşam alanlarından zorla tahliye ettiren bir firma olduğu ortaya çıkmıştır.



Görsel 3. Bağımsız Sertifikasyon kuruluşu EWG tarafından yayınlanan 'The Body Shop Shea Nourishing Body Butter' içerik listesi.

Renk kullanımından sonra en sık karşılaşılan yöntemlerden biri de benzetmedir. "Görsel benzetmeler, akla getirdikleri örtülü güven ve algılanan hakikat nedeniyle yaygındır" (Ambrose ve Harris, 2013, s. 78). Dünyanın en büyük yiyecek ve içecek üreticilerinden biri olan Nestlé firmasına ait granül kahve markası Nescafé, küresel boyutta satışı olan hızlı ve kolay hazırlanan kahve çeşitleri ile bilinmektedir. Granül kahve üretiminde, doğal kahve çekirdekleri farklı yöntemlerle işlenerek, suda hızlıca çözünüp içmeye hazır hale getirilmektedir (Coffeetropic, t.y.). Dolayısı ile gerçek kahve yerine kahve aroması ile kahve deneyimi sunmaktadır. Publics İstanbul ajansı tarafından Nescafé için hazırlanan basın ilanı çalışmasında, kahvenin doğal ve hızlı uyarıcı

etkisi öne çıkarılmak istenmiştir. Bu nedenle doğal ortamlarında görülen ve ortalarında bulunan kaplandan kaçan impalalar, büyüyen göz bebeğine benzetilmiştir.



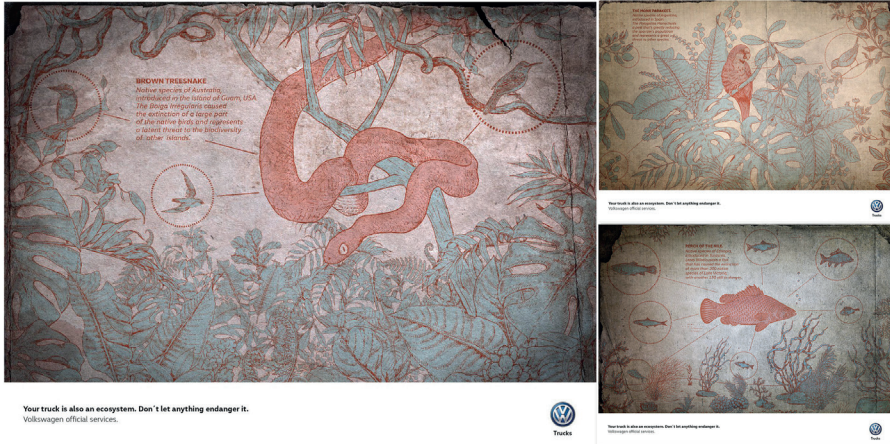
Görsel 4. Nescafe markası için Publics İstanbul tarafından hazırlanmış basın ilanı.

Doğa ile hiç bağlantısı olmasa bile firmalar tasarımlarında doğa görselleri kullanarak tüketici üzerinde çevreye duyarlı ve doğal marka algısı bırakmaya çalışmaktadır. Dünya çapında bilinirliği ve oldukça büyük pazar payı olan otomobil markası Volkswagen birçok küresel marka gibi ekolojik sürdürülebilirlik konusunda öne çıkmak için 2011 yılında başlattığı “Mavi Düşün (Think Blue)” kampanyası ile düşük yakıt kullanımına sahip araçlar üreterek karbon salınımını düşürmeyi hedeflediklerini belirtmişlerdir (VW, 2015). Basın ilanları, TV reklamları ve hazırladıkları web siteleri aracılığı ile kullanıcılara çevre duyarlılıklarını ve düşük karbon hedeflerini göstermeye çalışmışlardır. Ayrıca “Mavi Davranış (Blue Behavior)” adı altında, sürdürülebilir ve çevre dostu bir yaşam için tüketicilere de sorumluluk yükleyerek, araç seçimi yaparken ufak kararların bile büyük etki yaratabileceğini göz önünde bulundurmaları çağrısında bulunmuşlardır (Kuşku Özdemir ve diğerleri, 2017, s.361-362). Fakat Amerikan Çevre Koruma Komisyonu (EPA) tarafından 2015 yılında yapılan araştırma sonucunda, Volkswagen firmasının çevreci görünümünün tamamen bir aldatmaca olduğu ortaya çıkmıştır. Firmanın, 2009-2015 yılları arasında ürettiği araçlara yüklediği sahte yazılımlarla, karbon emisyonlarını

daha düşük gösterdiği tespit edilmiştir. Firmanın bazı araç modellerinin kabul edilen emisyon sınırının 40 kata kadar üzerinde olduğu fark edilmiştir. Açılan davalar sonucu firma itibarını korumak için ise milyonlarca dolar harcamak zorunda kalmıştır (EPA, t.y.). Volkswagen, “Mavi Düşün” kampanyasında tüketiciyi bilinçli olarak kandırdıktan sonra yeşil ve sürdürülebilir imaja tekrar dönebilmek için reklam çalışmalarında doğa imgelerinden faydalanmaktadır. Birçok reklam ve tanıtım çalışmasında görsel olarak doğa unsurlarını kullanırken (Görsel 5-6) içerik olarak ucu açık söylemleri tercih etmektedir. Yine de yeşil aklama yaptığına dair eleştirilere de sıklıkla maruz kalmaktadır.



Görsel 5. Tüm yollar doğaya çıkar. BBDO Ekvador Ajansı'nın Volkswagen ID BUZZ için yaptığı kampanya görselleri.



Görsel 6. Kamyonunuz aynı zamanda bir ekosistemdir, hiçbir şeyi onu tehlikeye atmasına izin vermeyin. Arjantin Geometry Global reklam ajansının Volkswagen kamyonları için yaptıkları çalışma.

Çevreci marka algısı yaratmak için tasarım alanında kullanımı kalıplaşmış birçok benzer uygulama bulunmaktadır: Kraft kağıt kullanımı, tasarımlarda yeşil renk ve tonlarının kullanımı, geri dönüşüm işareti ve benzer çevreci simgelerin kullanımı, yaprak, pamuk gibi doğa çağrışımlı imgelerin kullanımı... Bu örneklerin bazen bir tanesini bazen de aynı anda hepsinini firma tasarımcıdan isteyebilmektedir. Bu istekler karşısında tasarımcının tutumu yeşil aklamaya dahil olması konusunda belirleyici rol oynamaktadır. Grafik tasarımcı, çevresel sorunlara karşı tüketici bilinci oluşturabilecek potansiyele sahiptir. Tasarımcıların sahip olduğu bu potansiyel, aynı zamanda önemli sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Şen'e (2022, s.397) göre:

"Tasarımcı, sadece tasarlamak eylemini gerçekleştiren insan olmaktan fazlasıdır. Tasarımcı, aynı zamanda tüketicidir. Ancak bu konuda sorumluluk hissetmeyen diğer tüketicilerden farkı, tasarımcının "sorun çözen" kişi olmasıdır. Her ürün, fikir olarak ortaya atılışından, üretim, satış ve tüketim süreçlerinin sonuna kadar, sorun çözücü bir zihnin eseridir ve hiçbir sorun tek taraflı bir bakış açısıyla tam olarak çözüme ulaştırılmış kabul edilemez. Bir tüketim talebine karşılık verilirken, ortaya çıkacak ürünün, üzerinde yaşadığımız gezegenin bir parçası haline geleceği ve onunla uyum içinde yaşamını sürdürmesi gerektiği gözden kaçırılmamalıdır".

Yeşil aklama karşıtı mücadelede öncelikli olarak tasarımcıların kendileri bilinçlenmelidir. Tasarım ve sürdürülebilirlik ilişkisi her geçen gün daha sık karşılaşılan önemli bir konu olmasına rağmen çok az tasarımcı çevre ve sürdürülebilirlik hakkında bilgi sahibidir. Bilinçli bir tasarımcının tercihleri, bazen bir tüketicuyu enerji tasarruflu bir elektronik alete yönlendirebilmekte ve bu sayede "kağıt mı yoksa dijital mi" gibi bir karardan daha büyük bir çevresel etki yaratabilmektedir (Hamlett, 2008).

Tasarım sektörü birçok insanın geçimini sağladığı bir iş koludur. Bu nedenle özellikle de günümüzün ekonomik koşullarında yeşil aklama yapmak istediği için bir müşteriyi geri çevirmek tabii ki çok zordur. Fakat reklam ajansları ve tasarımcılar da sorumluluk alarak çevresel dönüşüme katkı sağlamak için çaba göstermelidir. Tıpkı diğer işletmeler gibi reklam ajansları da büyük paralar ve tasarım ödülleri kazanmak istemektedir. Bu durum tasarımcıları ikileme düşürse de dünya üzerinde yaşayan tüm canlıların geleceğini göz önünde bulundurmamak yeşil aklamaya karşı mücadelede önemli bir yere sahiptir. Müşterinin yeşil aklama isteğinde bulunması reklam ajansının ya da tasarımcının da dahil olacağı anlamına gelmemektedir. Sayıları henüz çok fazla olmasa da dönüşümün öncüsü olan ve müşterilerini çevresel faydaya göre seçen reklam ajansları ve tasarımcılar da bulunmaktadır (Ormesher, 2024).

1997 yılında kurulan Celery Design reklam ajansı sadece organik ve çevreci ürünler üreten ve üretim aşamalarının tüm adımlarında çevreci bir felsefeyi benimseyen işletmelerle çalışmayı tercih etmektedir. Celery Design çalışma sistemlerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Tadı güzel ve sizin için iyi olan tasarım: Konsept olarak tatmin edici, radikal olarak daha yeşil ve geleneksel çözümlerden daha etkili bir tasarım türü yaratmaya çalışıyoruz. Bunu, yaratıcı süreçteki tüm yaşam döngüsünü göz önünde bulundurarak yapıyoruz: strateji, içerik, estetik, malzemeler, üretim, teslimat, kullanıcı deneyimi ve yaşam sonu kaderi. Kendimizi Bauhaus, Bucky Fuller, Eames ve tasarımın sınırlarını genişleten diğerlerinin torunları olarak görüyoruz” (Celery Design, t.y.).

Benzer şekilde sosyal sorumluluk sahibi müşteri hedefiyle 2003 yılında hizmet vermeye başlayan Egg Design reklam ajansı sosyal faydayı kar kadar önemseyen idealist bir ajans olmayı hedeflemiştir. Çalışmalarını hala çevresel fayda temelinde sürdüren ajansın müşterileri doğal ve organik tüketim ürünleri, alternatif ulaşım, sosyal sorumlu yatırımlar, alternatif enerji ve ekoturizm alanlarında uzman olan şirketlerden oluşmaktadır (Egg Branding, t.y.).

Bunun gibi çevreci tutumu olan ve müşteri isteklerini çevresel faydayı göz önünde bulundurarak yerine getiren ajansların çoğalması, işletmelerin yeşil aklama girişimlerinin önüne geçebilecek önemli adımlardan biri olacaktır. Mevcut piyasanın çoğunu petrol şirketleri, küresel tekstil zincirleri gibi kirletici endüstriler oluştururken bu seçimi yapmak da tasarımcılar için oldukça zor bir karar süreci yaratmaktadır. Diğer taraftan tasarımcıların birlikte çalışabileceği sivil toplum kuruluşları (Greenpeace, WWF...) ya da iklim aktivistleri de bulunmaktadır. Hatta bir araya gelerek çalışmalar yapan ve çözüm önerileri geliştirilen tasarım etkinlikleri ile tasarımcı grupları da ortaya çıkmaya başlamıştır.

2022 yılında, İngiltere merkezli tasarımcılardan oluşan Tasarım Deklarasyonu (Design Declares) topluluğu, iklim ve ekolojik kriz konusunda harekete geçmek için acil durum ilan etmişlerdir (Sommer, 2022). Topluluk, iklim değişikliği gibi acil bir sorunun parçası olan iletişim, dijital, endüstriyel ve hizmet tasarımcılarını, sektörün araçlarını kullanarak dünyayı yeniden tasarlamaya, yeniden inşa etmeye ve iyileştirmeye çağırılmaktadır (Design Declares, 2022). Dünyanın farklı ülkelerinden tasarımcılar deklarasyon çağrısına katılarak destek olmaktadır.

Ayrıca yeşil aklama ile mücadelede tasarıma karşı yine tasarımın gücünü kullanan aktivist gruplar ya da tasarımcılar bulunmaktadır. Küresel otomobil

firması Mercedes'in 2022 yılında "Nature or Nothing (Doğa ya da hiçlik)" isimli kampanyası (Görsel 7) tüketicilerden oldukça olumlu tepkiler almasına rağmen yayınlandığı sırada yeşil aklama eleştirilerine de maruz kalmıştır (Yıldız, 2022).



Görsel 7. Nature or Nothing. Mercedes Kampanyası görselleri.

Sürdürülebilir ürünlerin ve reklamların incelendiği bir platform olan Wherefrom kampanya görsellerini yeniden oluşturup sloganını da "Nothing or Nature (Hiçlik ya da doğa)" olarak değiştirmiştir (Görsel 8-9). Petrol sızıntısı, yanan orman, kuruyup çatlamış toprak ve eriyip çatlamış buzullar gibi iklim değişikliği ile bağlantılı görsellerin kullanıldığı çalışmaların üzerinde yeşil aklama karşıtı bir söylem olarak "yıkamayı/aklamayı durdur (stop the wash)" uyarısı yer almaktadır.



Görsel 8. Nature or Nothing. Mercedes Kampanya görsellerinden bir tanesi ve Wherefrom tarafından alternatif olarak dönüştürülen "Nothing or Nature" çalışması.



Görsel 9. *Nothing or Nature. Wherefrom tarafından dönüştürülen afiş çalışmaları.*

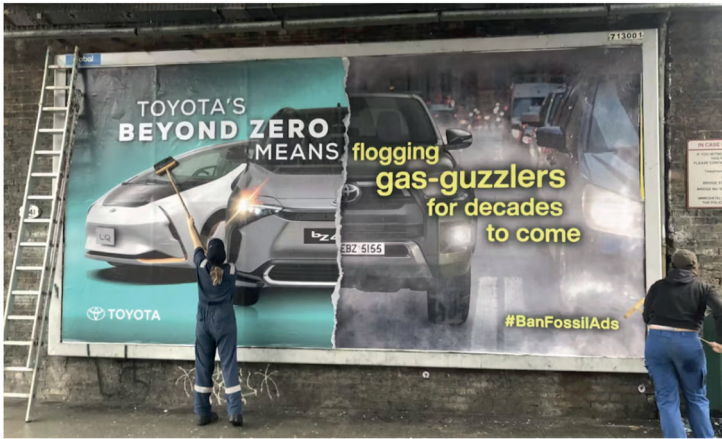
Birleşik Krallık merkezli aktivist sanatçı kolektifi olan Brandalism, reklam endüstrisinin yeşil aklamaya yardım ettiğini ileri sürerek karşıt tasarım çalışmaları yapmaktadır. Wherefrom gibi gönüllü aktivist tasarımcılarla çalışan Brandalism de yeşil aklama yapan küresel işletmeleri ve çalıştıkları reklam ajanslarını hedef alan tasarımlar yaparak açık hava reklam alanlarını işgal etmektedirler. Protestolarını, yeşil aklama yapan firmaların çalışmalarını çarpıcı şekilde yeniden tasarlayıp şehrin önemli noktalarındaki açık hava reklam alanlarını işgal ederek gerçekleştirmektedirler. Brandalism, yeşil aklama konusunda reklam ajanslarını da suçlamaktadır. Ajansların, yüksek karbon üreten şirketler adına yeşil aklama yaparak iklim krizi ve çevresel yıkıma ortak olduklarını iddia etmektedirler. Aktivist grup ajansların seçtikleri müşterilerle çalışmaları gerektiğini savunmaktadır (Brandalism, 2022).

Brandalism 2021 yılında Avrupa'nın birçok şehrinde 100'den fazla reklam panosunu işgal ederek (Görsel 10) reklam ajanslarını, fosil yakıt şirketleri adına gerçekleştirdikleri "yeşil aklama" çalışmaları nedeniyle eleştirmiştir (Ormesher, 2021). Reklamları, yeşil aklama karşıtı slogan ve görsellerle değiştirerek yeniden yayınladıkları çalışmaları 4 gün boyunca Avrupa sokaklarında yer almıştır.



Görsel 10. Şimdi yak, sonra öde. Yeni iklim politikamız. Brandalism tarafından Londra'da işgal edilen reklam panosu.

Aktivist grup, 2022 yılında uçuş talebini azaltma ve emisyonların daha fazla artmasını engellemek için KLM, Lufthansa, British Airways, Ryanair ve EasyJet gibi havayolu firmalarının reklamlarını hedef almıştır. Brandalism tasarımcılarından Tona Merriman (Brandalism, 2022) havayolu firmalarının çalıştıkları reklam ajanslarına, müşterileri yüksek karbonlu yaşam tarzına özendirmekten kaçınmaları için çağrıda bulunmaktadır. Merriman, Ogilvy, VCCP, Dentsu, DDB Munchen gibi reklam ajanslarının, çalıştıkları havayolu firmaları aracılığı ile emisyonların artmasında rolleri olduğunu bu nedenle British Airways, Easyjet, KLM ve Lufthansa gibi firmalarla çalışmaktan kaçınmaları gerektiğini söylemektedir.



Görsel 11. Toyota'nın Beyond Zero'su önümüzdeki on yıllar boyunca benzin yakanları kırbaçlamak anlamına geliyor. Brandalism tarafından yayınlanan billboard çalışması.

Brandalism gibi yeşil aklama karşıtı birçok uluslararası aktivist grup bulunmaktadır. Çalışmalarını ‘yıkıcı reklamcılık (subvertising)’ olarak tanımlayan bu gruplar, otomotiv, bankacılık, havayolu ve fosil yakıt firmaları gibi yüksek karbon salınımına neden olan firmaları ve bu firmalarla çalışan reklam ajanslarını hedef göstermektedir (Görsel 11).

Son yıllarda yüksek karbon salınımına sahip firmaları ve ürünlerin reklamlarının yasaklanması için aktivist gruplar tarafından birçok farklı noktada çalışmalar yapılmıştır. Reklamcılığın iklim kaosunu yönlendirmedeki rolüne dikkat çekerken yüksek karbonlu ürünler için tütün tarzı bir yasağın getirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Ortak olarak “#BanFossilAds” başlığını kullanarak yaptıkları yeşil aklama karşıtı çalışmalarını işgal ettikleri reklam panolarında, sosyal medya hesaplarında ve web sitelerinde sergilemektedirler (Görsel 12).



Görsel 12. Reklamların iklim krizini körüklemesini durdurun. Subversiters International grubu tarafından yapılan billboard çalışması.

Bu tarz yeşil aklama karşıtı örnekler artmaya başlasa da henüz sayıları çok azdır. Grafik tasarımcı vereceği tasarım kararlarının yanı sıra toplumu yönlendirme, bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmalarıyla da fayda sağlayabilmektedir. Tasarımın çevresel etkisinin olumlu ya da olumsuz olması da tasarımcının tercihleri ile belirlenebilir. Bu nedenle de çevre bilincine sahip tasarımcıların artması yeşil aklama çalışmalarının en önemli adımlarından biri olacaktır.

SONUÇ

Tüketicilerin artan çevre bilinci, satın alma kararlarında da doğaya zarar vermeyen, temiz içerikli ürünlere yönelmesine, bu yönelim ise yeşil pazarın büyümesine neden olmuştur. Firmaların öyle olmadığı halde, yeşil pazardan pay almak için çevreci görünme çabaları ise yeşil aklama çalışmalarında artışa neden olmuştur. Bu kapsamda, tasarım aşamasında uygulanan yeşil aklama çalışmaları ise tasarımcının sorumluluğunu ön plana çıkarmaktadır.

Tasarımcıların, yeşil aklamanın engellenmesi ya da açığa çıkarılması gibi sorumlulukları olduğu açık olsa da mevcut piyasa sisteminde, yeterli ekonomik özgürlüğe sahip olmadıkları zaman, bu sistemin dışında kalmaları pratikte imkansız hale gelebilmektedir. Yeşil aklama konusunda verilen tasarım örnekleri incelendiğinde, zekice oluşturulmuş imgelerin tüketicileri kolayca yanıltacağı ve sözde yeşil ürünlerin tüketimini artırırken, gerçekten yeşil ürünlerin karşısında daha kolay rekabet edebilecek duruma gelecekleri de açıktır.

Yeşil aklama'yı durdurma/engel olma sorumluluğu yalnızca tasarımcıların inisiyatifine bırakılmayacak kadar ağır ve önemlidir. Bu konuda resmi organların pazarlama/reklam faaliyetlerini daha sıkı ve gerçekçi yöntemlerle incelemeleri; ihtiyaca çözüm olabilecek ve tüketicinin yanıltılmasını engelleyebilecek cezalar içeren yönetmelikler ve düzenlemeler ortaya koymaları; bu cezalar ve yönetmelikler ile firmaların tasarım adımına geçmeden ürün ve hizmetlerini gerçekten yeşil hale getirmeye zorlanması gerektiği görülmektedir. Yasal sınırlar çiğnenmediği halde tasarım ve tanıtım aşamasında kullanılan bazı göstergeler sayesinde üstü kapalı şekilde yeşil aklama yapılabilmesi ise tasarımcıların sorumluluğunu ön plana çıkarmaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan örnekler ve incelenen kaynaklardan hareketle, tasarımcıların üzerlerine düşen sorumluluğu yerine getirmeleri için yapabileceği birçok uygulama bulunmaktadır. Üniversite sıralarında başlayan tasarım eğitime “sürdürülebilirlik, iklim krizi ve yeşil aklama” konularının dahil edilmesi geleceğin tasarımcılarını hem çevre ve iklim krizi konusunda bilinçlendirmek hem de karşı mücadele konusunda harekete geçirmek için atılabilecek en temel ve önemli adımlardan biri olacaktır. Sadece baskı malzemesi seçimi için değil aynı zamanda bilgiyi tasarlamak ve yaymak için tasarımcılar önemli role sahiptir.

Tasarımcıların tutumları, iklim ve çevre krizi konusunda firmaların harekete geçmesini beklemek yerine tüketicilerin bireysel çabalarla itici güç oluşturmalarına benzer bir öneme sahiptir. Tasarımcıların süreç boyunca alacakları inisiyatifler ya da müşterilerini seçme, yönlendirme şekilleri ile kendi paylarına düşen sorumlulukları yerine getirebilirler. Henüz çok yaygın olmasa

da son yıllarda sadece ekolojik ve çevreye zarar vermeyen firmalarla çalışmayı seçen ajanslar ya da bireysel tasarımcılar bulunmaktadır. Müşteri sayıları belki daha az olsa da suç ortağı olmayarak duruşlarını gösteren bu tasarımcılar öncü ve örnek olacaktır.

Müşteri seçimine ek olarak; yeşil aklamaya karşı proaktif duruş sergilemek, fosil yakıt firmalarını ve bu firmaların reklamlarını yapan ajansları protesto etmek hem kitlesel bir farkındalığa yol açacak hem de diğer tasarımcılara örnek olacaktır. Bu eylemlere paralel olarak tasarımcılar kirletici markaların reklamlarını yapmaktan kaçınmasalar bile çevreci örgütlere tasarım desteği vererek yeşil aklama mücadelesine destek olabilirler. Tasarımcıların bir araya gelerek neler yapılabileceği konusunu tartışmak için oluşturulan etkinlikler ve tasarım grupları da yeşil aklama ve tasarım ilişkisi konusunda atılabilecek önemli adımlardan biridir.

Sonuç olarak yeşil aklama önemsiz bir pazarlama hilesi gibi görünen ama özünde tüketiciyi kandırmaya ve beraberinde çevresel hasarı arttırmaya yönelik önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok farklı yöntemi bulunan yeşil aklamanın görsel iletişim yöntemleri ile göze batmadan ama etkili şekilde yapılabilmesi ise tasarımcıların sorumluluğunu öne çıkarmaktadır. Meslek örgütlerinin birçok konuda dil birliği yaptığı gibi bu konuda da ortak bir karar etrafında ilerlemeleri ekonomik olarak tasarım camiasını koruma altına alacağı gibi yeşil aklama yapan firmalara karşı mücadelede engelleyici bir adım olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akdeniz, P. C. & Leblebici Koçer, L. (2022). Yeşil Satın Alma Niyetinde Yeşil Reklam, Yeşil Güven ve Yeşil Marka İmajının Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 12-31.

Akyüz, A. M. (2020). Reklamlarda Algılanan Yeşile Boyamanın Yeşil Tüketicilerin Tüketim Değerlerinin Farklılaşmasındaki Olası Rolü. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(1), 22-37.

Ambrose, G. & Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda İmge*. (M. K. İz, Çev.) Literatür Yayınları.

Ambrose, G. & Harris, P. (2020). *Grafik Tasarımda Renk*. (B. Bayrak, Çev.) Literatür Yayınları.

Andreoli, T. P., Costa, E. D. S., & Prearo, L. C. (2022). Consumer Judgment on the Practice of Greenwashing: Scale Development and Validation. *BBR. Brazilian Business Review*, 19, 508-524.

Aravindan, A. & Lakshmi, S. (2024). Greenwashing: A Grey Shade of Green Marketing. *IPE Journal of Management*, 14(14), 243-248.

Bhatnagar, A. & Verma, S. (2019). Celebrity Footprint in Greenwashing. *4th International Conference On Recent Trends in Humanities, Technology, Management & Social Development*, 9 (Special Issue).

Boran, T. (2023). Çevre Dostu Mesajlar: 'Yeşil Pazarlama mı Yoksa Yeşil Yıkama mı?' Bir Literatür Taraması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 323-339.

Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X. & Chen, Y. R. (2020). The influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 2-17.

Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1355-1374.

Demiral, D. J. (2022). Greenwashing'ten Yeşil Aklamaya: Türkiye'de Yapılan Akademik Çalışmalar Üzerinden Kuramsal Bir Bakış. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 77-93. <https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1112311>

Deren Van Het Hof, S. & Hoştut, S. (2020). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramlar Uygulama ve Örnekler*. Nobel Yayınları.

Gallicano, T. D. (2011). A Critical Analysis of Greenwashing Claims. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-21.

Jamala, F. N., Othmana, N. A., Salehb, R. C. & Chairunnisab, S. (2021). Green Purchase Intention: The Power of Success in Green Marketing Promotion. *Management Science Letters* 11(2021), 1607–1620.

Karaca Yılmaz, Ş. (2013). A Research on Investigation of Consumers' Attitudes on Green Products. *Ege Academic Review*, 13(1), 99-111.

Khandelwal, U. ve Bajpai, N. (2011). A Study on Green Advertisement and Its Impact on Consumer Purchase Intention. *Journal of Creative Communications*, 6(3), 259-276.

Kim, N. & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *Int. J. Environ. Res. Public Health*. 20(5312), 1-17.

Kuşku Özdemir, E., Topsümer, F., & Göztaş, A. (2017). Yeşil Aklama Kampanyaları ve Medya Gündemine Yansımaları: Volkswagen Emisyon Krizinin Amerikan Basınında Sunumu. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 2(2), 357-370. Erişim: 15.10.2024. <https://doi.org/10.21733/ibad.2141>

Leblebici Koçer, Leyla., & Delice, Tuğba. (2017). Yeşile Boyama ve Yeşil Güven Arasındaki İlişkide Algılanan Yeşil Riskin ve Algılanan Tüketici Şüpheliğinin Aracılık Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (50), 1-25. Erişim: 03.10.2024. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/issue/33123/368560>

Meyers, H. M. & Lubnier, M. (2004). Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama. (Z. Üsdiken Çev.) Rota Yayın Yapım Tanıtım.

Mishra, P. & Sharma, P. (2010). Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3, 9-14.

Özsoy, T. & Avcılar, M. Y. (2015). Measuring Truth on Green Claims of Ads: A Common Scale Possible? *Proceedings Of 33rd The IIER International Conference*, 26 August 2015, Germany, 76-79.

Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q. & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 20(2), 177-186.

Sagala, Natasya A. & Simanjorang, F. (2024). The Effectiveness of Green Marketing on Consumer Loyalty to The Body Shop Consumers in Medan City. *Formosa Journal of Science and Technology*. Vol.3, No.2, 423-434.

Sapmaz Veral, E. (2022). Yeşil Yıkama ile Mücadele: Avrupa Birliği'nde Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi. *Sayıştay Dergisi*, 33(124), 101-109. Erişim: 15.10.2024. <https://doi.org/10.52836/sayistay.1110591>

Sarioğlu, C.İ. (2022). Yeşil Ürün Algısının Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkisinde Çevreye Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2) 565-577.

Selamet, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(15), 125-148.

Sevgi, O. (2020). Yeşil Terimler ve Anlamları. *Avrasya Terim Dergisi*, 8(1), 44-61. <https://doi.org/10.31451/ejatl.707863>

Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What You See is Meaningful: Does Green Advertising Change the Intentions of Consumers to Purchase Eco-labeled Products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694-704.

Şen, M. B. (2022). Sürdürülebilir Yaşam ve Sürdürülebilir Tüketim Odaklı Grafik Tasarım Örnekleri. *Art-E Sanat Dergisi*, 15(29), 392-415. Erişim: 13.10.2024. <https://doi.org/10.21602/sduarte.1080125>

Torelli, R., Balluchi, F. & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and Environmental Communication: Effects on Stakeholders' Perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407-421. Erişim: 13.10.2024. <https://doi.org/10.1002/bse.2373>

Yapraklı, T. Ş., & Yıldız, T. (2018). Yeşil Aklamanın Algılanan Risk, Kalite ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 359-378.

İNTERNET KAYNAKLARI

BP. (2000). Our Brands. Erişim: 05.10.2024. <https://www.bp.com/en/global/corporate/who-we-are/our-brands.html>.

Brandalism. (2022). Airlines+Airports. Erişim: 05.10.2024. <http://brandalism.ch/projects/airlines-airports/>

Cambridge Dictionary. (t.y.). Whitewashing. Erişim: 05.10.2024. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/whitewashing>.

Celery Design (2024). About. Erişim: 05.10.2024. <https://www.celerydesign.com/about>.

Coffee Tropic. (t.y.) Granül Kahveyi Neden Hayatımızdan Çıkarmalıyız? Erişim: 24.04.2024. <https://coffeetropic.com/granul-kahveyi-neden-hayatimizdan-cikarmaliyiz/>

Design Declares. (2022). Design Declares UK. Erişim: 10.11.2024. https://designdeclares.com/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaaE-v7WhrI8LsQsvUmXg6vbbcMwTbT892vQPvWZJYldxHxXADaAXUqhSlw_aem_dzhvalEO_4zwWcrKs9wOZA.

Egg Branding (t.y.). About Us. Erişim: 10.10.2024. <https://www.eggbranding.com/about/who-we-work-with>

EPA. (t.y.). Learn About Volkswagen Violations. Erişim: 10.10.2024. <https://www.epa.gov/vw/learn-about-volkswagen-violations>

Hamlett, P. (2008). Sustainability and Graphic Design. Erişim: 12.10.2024. <https://www.commart.com/columns/sustainability-and-graphic-design>

H&M. (2019). H&M Conscious Collection Launches Worldwide with a Sustainable Fashion Future in Mind. Erişim: 12.10.2024. <https://about.hm.com/news/general-news-2019/h-m-s-conscious-collection-launches-worldwide-with-a-sustainable.html>

Nakamura, A. (2024). The History of Greenwashing and its Modern Evolution. Erişim: 03.10.2024. <https://www.theclimateclub.co/sustainabilityblog/the-history-of-greenwashing-and-its-modern-evolution>

Ormesher, E. (2021). London's Biggest AD Agencies Targeted in Anti-advertising Climate Protests. Erişim: 03.10.2024. <https://www.thedrum.com/news/2021/10/11/london-s-biggest-ad-agencies-targeted-anti-advertising-climate-protests>

Ormesher, E. (2023). Brandalism Slams Toyota and BMW for Greenwashing in Latest Guerilla Billboard Campaign. Erişim: 11.10.2024. <https://www.thedrum.com/news/2023/01/16/brandalism-slams-toyota-and-bmw-greenwashing-latest-guerilla-billboard-campaign>

Oxford Dictionary. (t.y.). Greenwashing. Erişim: 10.10.2024. https://www.oed.com/dictionary/greenwashing_n?tl=true

Preuss, S. (2023). Greenpeace Greenwashing Study: Brands' Sustainable Promises are 'Fake Standards'. Erişim: 05.10.2024. <https://fashionunited.uk/news/business/greenpeace-greenwashing-study-brands-sustainable-promises-are-fake-standards/2023051169505>

Shapiro, E. (2024). Greenwashing. Erişim: 01.11.2024. <https://www.commart.com/columns/greenwashing>,

Sommer, A. (2022). "Declaring a Climate Emergency is Just the Beginning of the Journey". Erişim: 09.10.2024. <https://www.dezeen.com/2022/09/21/design-declares-alexie-sommer-opinion/>

Syal, Rajeev. (2009). Body Shop Ethics Under Fire After Colombian Peasant Evictions. Erişim: 13.10.2024. <https://www.theguardian.com/world/2009/sep/13/body-shop-colombia-evictions>

The Body Shop. (t.y.) The Body Shop Hakkında. Erişim: 23.04.2025. <https://www.thebodyshop.com.tr/hakkimizda>

UL. (t.y.). Sins of Greenwashing. UL Solutions. Erişim: 15.10.2024. <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

UN (t.y.) Greenwashing. Erişim: 23.11.2024. <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing#:~:text=Greenwashing%20manifests%20itself%20in%20several,company's%20operations%20or%20materials%20used>

VW. (2015). "Think Blue. Factory." Environmental Program: Volkswagen Reports Positive Progress. Volkswagen. Erişim: 22.10.2024. <https://media.vw.com/en-us/releases/563>

Yıldız, G. (2022). Mercedes "Nature or Nothing" Kampanyasıyla Yeşil Yıkama mı Yapıyor? Erişim: 20.10.2024. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/mercedes-yesil-yikama/>

GÖRSEL KAYNAKLAR

Görsel 1. EnerjiEkonomisi (t.y.). 1921 Yılından Bu Yana BP Logoları. Erişim Tarihi: 20.09.2024, <https://www.enerjiekonomisi.com/1921-yilindan-bu-yana-bp-logolari/13360/>

Görsel 2. Vogel, A. (2027). Het Hoe en Wat Van de Verkoop Van The Body Shop. Erişim: 20.09.2024, <https://retailtrends.nl/news/49122/het-hoe-en-wat-van-de-verkoop-van-the-body-shop>

Görsel 3. EWG's Skin Deep. The Body Shop Shea Nourishing Body Butter (2018 formulation). Erişim: 24.04.2024, https://www.ewg.org/skindeep/products/876217-The_Body_Shop_Shea_Nourishing_Body_Butter_2018_formulation/

Görsel 4. Kırmızı Ödülleri. (2018). En İyi Hızlı Tüketim Ürünü İlanı. Erişim: 12.10.2024, <http://kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/690>

Görsel 5. Ad Forum. (2024). Volkswagen ID Buzz. Erişim: 20.10.2024, <https://tr.adforum.com/creative-work/search?advertiser=Volkswagen>

Görsel 6. Ad Rubby. (2019). Volkswagen "Your Truck is Also an Ecosystem". Erişim: 12.10.2024. <https://www.adrubby.com/print-ads/volkswagen-your-truck-also-ecosystem>

Görsel 7. Barranzuela, I. (2022). Campaña demuestra que el logo de Mercedes Benz está presente en la naturaleza. Erişim: 3.11.2024, <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campana-demuestra-que-el-logo-de-mercedes-benz-esta-presente-en-la-naturaleza/>

Görsel 8. Ads of Brands (2022). Wherefrom Calls Out Mercedes for Using Stunning Images of Nature to Distract from the Climate Crisis. Erişim: 3.11.2024, <https://adsofbrands.net/en/news/wherefrom-calls-out-mercedes-for-using-stunning-images-of-nature-to-distract-from-the-climate-crisis/3465>

Görsel 9. Nørlund, E. (2022). Mercedes Tager Afstand fra Kampagne Efter Massiv Kritik. Erişim: 3.11.2024, <https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/mercedes-tager-afstand-fra-kampagne-efter-massiv-kritik/>

Görsel 10. Ormesher, E. (2021). London's Biggest AD Agencies Targeted in Anti-advertising Climate Protests. Erişim: 17.9.2024, <https://www.thedrum.com/news/2021/10/11/london-s-biggest-ad-agencies-targeted-anti-advertising-climate-protests>

Görsel 11. Ormesher, E. (2021). London's Biggest AD Agencies Targeted in Anti-advertising Climate Protests. Erişim: 17.9.2024, <https://www.thedrum.com/news/2023/01/16/brandalism-slams-toyota-and-bmw-greenwashing-latest-guerilla-billboard-campaign>

Görsel 12. Robbie. (2024). Week of action on Airline Advertising. Erişim: 17.09.2024, <https://subvertisers-international.net/2024/05/week-of-action-on-airline-advertising/>