

Sürdürülebilirlik Temalı Reklamların Göstergibilimsel Analizi

Büşra Maden

KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Tasarım, Konya, Türkiye,
busra.maden@karatay.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0009-3243-7163>

Prof.Dr. Çağrı Gümüş

KTO Karatay Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım Konya, Türkiye
cagri.gumus@karatay.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5901-9708>

ÖZET

Günümüzde sürdürülebilirlik kavramı, işletmelerin görsel iletişim stratejilerinde önemli bir yer edinmeye başlamış ve tüketicilerin çevre dostu markalara yönelik ilgisini artırmıştır. Bu bağlamda, birçok marka sürdürülebilirlik temasını reklamlarında kullanmak suretiyle çevre bilincine vurgu yapmakta ve böylelikle tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, sürdürülebilirlik temalı reklamlar göstergibilimsel analiz yöntemiyle incelenerek kullanılan sembollerin, renklerin, dilsel ve görsel unsurların sürdürülebilirlik mesajını tüketicilere nasıl ilettiği analiz edilmiştir. Araştırmada, sürdürülebilirlik temalı reklam kampanyalarında en sık kullanılan göstergeler belirlenmiş ve bu göstergelerin tüketici algısına nasıl yön verdiği incelenmiştir. Göstergibilim çerçevesinde gerçekleştirilen analizde, reklamların temel anlam katmanları ortaya konularak seçilen markaların çevreci imaj oluşturma stratejileri değerlendirilmiştir. Halkbank, Turkcell ve Arçelik gibi sektörlerinde güçlü olan markaların reklamları örneklem olarak seçilmiş ve bu reklamlardaki yeşil renk, doğa temalı görseller, geri dönüşüm, sürdürülebilirlik sloganları gibi unsurların tüketicilere yönelik hangi mesajları taşıdığı incelenmiştir. Araştırma bulguları, sürdürülebilirlik temalı reklamlarda doğa ve çevreye vurgu yapan sembollerin bilinçli olarak kullanıldığını ve bu göstergelerin markalar tarafından çevreci bir kimlik oluşturmak amacıyla stratejik bir şekilde sunulduğunu göstermektedir. Ayrıca incelenen sürdürülebilirlik temalı reklamların tüketicileri çevre konusunda bilinçlendirme ve toplumsal katkı sağlama amacı taşıdığı da görülmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen sürdürülebilirlik temalı reklamların göstergibilimsel analizi, markaların çevre bilinci oluşturmaya yönelik görsel iletişim stratejilerini anlamak açısından önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Reklam, Çevresel Reklam, Göstergibilim, Göstergibilimsel Analiz

Semiotic Analysis of Sustainability-Themed Advertisements

Büşra Maden

KTO Karatay University, Institute of Graduate Studies, Graphic Design, Konya, Türkiye,

busra.maden@karatay.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0009-3243-7163>

Prof. Dr. Çağrı Gümüş

KTO Karatay University, Faculty of Arts and Design, Department of Graphic Design, Konya, Türkiye,

cagri.gumus@karatay.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5901-9708>

ABSTRACT

Nowadays, the concept of sustainability has begun to occupy a significant place in businesses' visual communication strategies, increasing consumers' interest in environmentally friendly brands. In this context, many brands emphasize environmental awareness in their advertisements by incorporating sustainability themes, aiming to establish an emotional connection with consumers. This study analyzes sustainability-themed advertisements using semiotic analysis to examine how the symbols, colors, linguistic, and visual elements convey sustainability messages to consumers. The study identifies the most frequently used indicators in sustainability-themed advertising campaigns and explores how these indicators influence consumer perception. Through a semiotic framework, the fundamental layers of meaning in the advertisements are revealed, and the strategies employed by selected brands to create an eco-friendly image are evaluated. Advertisements from strong brands in their respective industries, such as Halkbank, Turkcell, and Arçelik, were chosen as the sample. The study examines how elements like the color green, nature-themed visuals, recycling symbols, and sustainability slogans communicate messages to consumers. The research findings indicate that symbols emphasizing nature and the environment are deliberately used in sustainability-themed advertisements, strategically presented by brands to build an eco-friendly identity. Furthermore, the analyzed advertisements aim to raise consumer awareness about environmental issues and contribute to society. The semiotic analysis of sustainability-themed advertisements conducted in this study provides a valuable perspective for understanding brands' visual communication strategies in fostering environmental consciousness.

Keywords: Sustainability, Advertising, Environmental Advertising, Semiotics, Semiotic Analysis

GİRİŞ

Günümüzde sürdürülebilirlik, küresel ölçekte artan çevresel, ekonomik ve sosyal sorunlarla birlikte, bireylerden işletmelere ve devlet politikalarına kadar geniş bir yelpazede önemli bir kavram haline gelmiştir. Birçok marka, sürdürülebilirlik temasını reklamlarında kullanarak tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı ve çevre bilincine sahip oldukları mesajını vermeyi amaçlamaktadır. İklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi ve çevre kirliliği gibi küresel tehditler, tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmetlere olan ilgisini artırmış, bu durum işletmeleri sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirmeye yönlendirmiştir. Bu çerçevede, reklamcılık alanında da sürdürülebilirlik temalı mesajların ve çevreci söylemlerin kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Markalar, sürdürülebilir üretim süreçleri ve çevre dostu politikalarıyla hem tüketici algısını şekillendirmekte hem de rekabet avantajı sağlamaktadır.

Reklamlar, toplumsal ve kültürel kodlarla doğrudan etkileşim hâlinde olan iletişim araçlarıdır. Tüketiciler, bir reklamı yalnızca ürün veya hizmet tanıtımı olarak değil, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzının ve değer sisteminin temsili olarak algılamaktadır. Bu kapsamda, sürdürülebilirlik temalı reklamlar da sadece çevreci söylemler içermekle kalmamakta, aynı zamanda ekolojik bilinç ve sorumluluk mesajları ile tüketiciye belirli bir bilinci vermeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, sürdürülebilirlik temalı reklamların göstergebilimsel analizi yapılarak kullanılan sembollerin, renklerin ve görsel unsurların tüketiciye nasıl bir mesaj ilettiği incelenecektir. Göstergebilimsel analiz, bir reklamın vermeyi amaçladığı mesajları nasıl ilettiğini anlamak için kullanılan güçlü bir yöntemdir. Göstergebilim, bir reklamın yalnızca yüzeysel içeriğini değil, aynı zamanda alt metinlerini ve sembolik anlamlarını da ortaya çıkarmayı amaçlayan güçlü bir analiz yöntemidir. Ferdinand de Saussure'ün gösteren ve gösterilen kavramları ile Roland Barthes'in mitler kuramı çerçevesinde yapılacak analiz, sürdürülebilirlik mesajlarının nasıl tasarlandığının anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Çalışma kapsamında, Türkiye'de faaliyet gösteren Halkbank, Turkcell ve Arçelik gibi sektörde önemli markaların sürdürülebilirlik temalı reklamları ve bu reklamların çevre dostu marka mesajını nasıl oluşturduğunu incelenmektedir.

Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Sürdürülebilirlik temalı reklamlarda en sık kullanılan semboller, renkler ve imgeler nelerdir?
- Bu semboller ve görsel unsurlar izleyiciye hangi mesajları iletmektedir?
- Markalar, sürdürülebilirlik temalı reklamlarda hangi göstergeler aracılığıyla çevreci bir imaj oluşturmaktadır?
- Bu göstergelerin izleyici üzerindeki olası algısal etkileri nelerdir?

Araştırmanın sonucunda, sürdürülebilirlik temalı reklamlarda kullanılan sembollerin ve renklerin, çevreci bir yaşam tarzını teşvik etmek amacıyla stratejik olarak nasıl kullanıldığının ortaya çıkarılması beklenmektedir. Ayrıca, bu sembollerin tüketiciye çevreye duyarlı bir yaşam biçimini teşvik edecek bir şekilde sunulduğu, izleyiciye sürdürülebilir bir yaşam biçiminin modern ve arzu edilen bir seçim olduğu mesajını verdiği görülmektedir. Araştırmanın bulguları, sürdürülebilirlik temalı reklamların toplumda çevre bilincini artırma potansiyelinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, sürdürülebilirlik temalı reklamlarda kullanılan semboller, renkler, dilsel ve görsel öğeler gibi göstergelerin göstergebilimsel analizini yaparak, markaların çevre ve tüketici dostu olarak uyguladıkları stratejileri analiz etmek ve bu

göstergelerin tüketicilerin algısı üzerindeki olası etkilerini incelemektir. Araştırma, belirlenen reklamlarda kullanılan göstergelerin yalnızca estetik değil aynı zamanda ideolojik ve kültürel anlamlar taşıdığını varsaymakta; bu yönüyle sürdürülebilirlik mesajlarının nasıl oluşturulduğunu ve tüketicilere yansıtıldığını ortaya koymayı hedeflemektedir.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE REKLAM

Günümüzde tüketiciler, işletmelerin ekonomik faydalarla birlikte toplumsal bir etkiye de sahip olmasını beklemektedir (Lavoie & Haley 2021). İşletmelerin toplumsal bir amaca hizmet etmek için ortaya çıktığı düşüncesi giderek yaygınlaşmaktadır. Bu kapsamda özünde toplumsal bir misyon olan yeni işletme sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Ekonomik gelişmişlik, çevreye saygı ve kalkınma arasında bir denge oluşturan sürdürülebilirlik, işletmelerin olumlu bir toplumsal etkiye sahip olması için temel bir politika görevi üstlenmektedir (Brundtland 1987). Ambalajlanarak nihai tüketiciye sunulan her beş üründen biri artık sürdürülebilirlik temelinde pazarlanmakta ve bu ürünlerin payı geleneksel emsallerine kıyasla yedi kat daha fazla pazarda yer edinmektedir (Crawford 2020). Sonuç olarak sürdürülebilirlik, ürün markalama ve reklamcılıkta yaygınlaşarak rekabet avantajı elde etmek için işletmeler açısından stratejik bir araç haline gelmiştir (Kong vd., 2021).

Rathee ve Milfeld (2023), çalışmalarında sürdürülebilirlik temalı reklam alanında yapılan araştırmaları derleyerek, bu konunun gelecekte nasıl araştırılması gerektiğine dair bir çerçeve sunmaktadır. Artan sayıda bilinçli tüketici, işletmelerin topluma ve çevreye olumlu etkiler yapmasını beklemektedir. Bu nedenle işletmeler sürdürülebilirlik uygulamalarını ve ürünlerini gösteren reklamlar hazırlamaktadır. Makalede sürdürülebilirlik reklamlarının etkinliğini inceleyen araştırmalardan elde edilen bulgular reklamın bağlamı, kaynak özellikleri ve mesaj tasarımı olmak üzere üç ana başlık altında özetlenmiştir.

Shen ve arkadaşları (2023), reklamlardaki yeşil mesajların ikna edici etkisini keşfetmeye odaklanan deney tabanlı çalışmaları incelemektedir. Yazarlar önemli değişkenler arasındaki bağlantıları göstermek için bir araştırma modeli oluşturmaktadır. Araştırma, bir meta-analiz yoluyla genel olarak yeşil reklamların marka sadakati ve satın alma niyetleri üzerinde dikkate değer etkileri olduğunu göstermektedir.

Kwon ve arkadaşları (2023), küresel işletmeler tarafından 2019, 2020 ve 2021 yıllarında Instagram'da yayınlanan sürdürülebilirlik temalı reklamlara yönelik içerik analizi gerçekleştirmiştir. Çalışmanın amacı, bu reklamların içeriğini incelemek ve yapılan reklamlarda yanıltıcı veya aldatıcı özellikler olup olmadığını araştırmaktır. İçerik analizinden elde edilen bulgular, önceki yıllara kıyasla yeşil reklam oranının iki katına çıkarak 2021'de %3,5'e ulaştığını göstermektedir. Ek olarak analiz, işletmelerin tüketici talebine yanıt olarak çevresel çabalarını aktif olarak artırdıkları ve reklamlarda iddia edilenlerin %70'inden fazlasının yanıltıcı olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Sonuçlar, işletmelerin ağırlıklı olarak görsel öğeler kullanarak yeşil bir kimlik oluşturmak için yeşil öğelerin cazibesinden yararlandığını göstermektedir. Yazarlar ayrıca yanıltıcı çevresel reklamların kazanç, tematik, gelecek nesil ve kurumsal sorumluluk gibi belirli çerçeve türlerini kullanma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur.

Özdemir (2023) tarafından yapılan çalışmada sürdürülebilirlik iletişimi bağlamında Fairy ve Finish markalarının sürdürülebilir tüketim mesajlarına yönelik betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı, markaların reklam içeriklerinde sürdürülebilir tüketim söylemlerini nasıl yansıttıklarını ve bunun kurumsal sürdürülebilirlik politikalarına

nasıl dayandığını incelemektir. Makale, her iki markanın reklam kampanyalarını örnek olay olarak ele alarak, sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilirlik iletişim stratejileri hakkında bilgi sunmaktadır. Bu çalışmada, markaların sürdürülebilirlik iletişimi stratejilerinin tüketici davranışlarını sürdürülebilir tüketime yönlendirmede etkili olduğu ve markaların sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda sosyal sorumluluk bilinci oluşturmak için reklam stratejilerinde bu temaları öne çıkardıkları tespit edilmiştir.

Sander ve arkadaşları (2021) çalışmalarında çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik reklamlarının marka kişiliği, güvenilirlik ve marka tutumu üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Araştırma, sürdürülebilirlik temalı reklamların genel olarak markalar üzerinde olumlu bir etki yarattığını ve özellikle çevresel sürdürülebilirlik reklamlarının sosyal sürdürülebilirlik reklamlarına göre daha güçlü bir etki bıraktığını göstermektedir. Araştırmaya göre, çevresel sürdürülebilirlik mesajları markanın kişiliğini daha çok şekillendirme, güvenilirliğini artırma ve tüketici tutumlarını olumlu yönde etkileme eğilimindedir. Çalışmada, sürdürülebilirlik reklamcılığının çeşitli alt boyutları değerlendirilmiş ve çevresel sürdürülebilirlik mesajlarının daha bilişsel, uzun vadeli ve küresel bir etkiye sahip olduğu, sosyal sürdürülebilirlik mesajlarının ise daha duygusal, kısa vadeli ve yerel odaklı algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, markaların sürdürülebilirlik iletişimde çevresel konulara vurgu yapmasının tüketici gözünde daha fazla güvenilirlik sağlayabileceğini göstermektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi olan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır. Göstergebilim, anlam üretme sürecini ve işaretlerin kültürel bağlamda nasıl işlediğini inceleyen bir disiplindir (Saussure, 1998). Göstergebilimsel analiz, metinlerdeki ve görsellerdeki sembolik yapıların altında yatan anlam katmanlarını çözümlenmeyi amaçlamaktadır. Ferdinand de Saussure, bu alanda “gösteren” ve “gösterilen” kavramlarını tanımlayarak göstergebilimin temelini atmıştır. Saussure’e göre, “gösteren” bir işaretin fiziksel formunu, yani duygusal olarak algılanabilir kısmını ifade ederken; “gösterilen”, bu işaretin zihinde uyandırdığı kavramı temsil etmektedir (Saussure, 1998).

Göstergebilimsel analiz, medya sözcüklerinin ardındaki açık ve gizli mesajları analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır. Göstergebilimsel analiz kullanılarak göstergelerin temel görevlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir (Berkman Köseleli, 2022). Göstergelerin neyi temsil ettiği göstergelerin yorumlanmasıyla ortaya çıkmakta ve temsilini sağladığı şeyle ilişkisi biçim veya renk şeklinde olabilmektedir.

İletişim araştırmalarında genel olarak iki temel analiz yöntemi olan içerik analizi ve göstergebilimsel analiz tercih edilmektedir. Bu yöntemlerden göstergebilimsel analiz, reklamlardaki metinlerin yüzeysel olarak incelendiği içerik analizine göre daha derin bir inceleme gerçekleştirmektedir (Parsa ve Parsa, 2012). Göstergebilimsel analiz, sunulan anlamın meydana gelişi ve alıcı tarafından nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymayı hedeflemektedir (Günay, 2018). Göstergebilimsel yöntem, tüketicilerin ilgi alanına giren her konuya göstergeler vasıtasıyla yaklaştığını varsaymakta ve bu durumu incelemektedir (Erkman Akerson, 2016).

Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımında anlamlandırma süreci, düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki temel düzeyde ele alınmaktadır. Düz anlam, Saussure’ün tanımladığı şekilde, göstergenin herkes tarafından kabul edilen doğrudan anlamını ifade etmekte, yan anlam ise metin ya da görselin bağlamsal yapısında gizli kalan ve alıcının kültürel,

ideolojik ya da bireysel tercihleri doğrultusunda anlam kazanan örtük katmanları ifade etmektedir (Geray, 2014). Bu yönüyle yan anlam, göstergeye yüklenen anlamın toplumsal ve yoruma açık boyutunu temsil etmektedir.

Araştırma, teorik olarak Saussure'ün yapısalcı göstergebilim kuramına hem de Barthes'in mit kuramına dayanmaktadır. Saussure'ün gösteren ve gösterilen kavramları çerçevesinde, reklamlarda kullanılan sembollerin doğrudan anlamsal içeriği analiz edilmektedir. Buna ek olarak, Barthes'in ikinci düzey göstergebilim ve mit kavramları doğrultusunda, reklamlarda kullanılan görsel ve dilsel göstergelerin kültürel ve ideolojik anlamları analiz edilmektedir.

Aksu ve Yerlikaya (2024), reklamların insanları harekete geçirme gücünü artırmak için kullandıkları mitsel söylemleri incelemektedir. Çalışmada, Kerevitaş'ın "Bugün Günlerden Teremyağ" teması ile hazırlanan reklamı analiz edilmiştir. Göstergebilimsel bir yaklaşım kullanılarak yapılan analizde başarı, çaba, zorlukların üstesinden gelme ve ödüle ulaşma gibi temalar üzerinden reklamın nasıl tüketici üzerinde etkili bir mesaj ilettiği ortaya konmuştur.

Tubagus ve Gunawan (2024), A Social Semiotic Analysis of "Rose All Day" Cosmetic Advertisements on Instagram adlı çalışmada, Instagram'daki "Rose All Day" kozmetik reklamlarındaki görsel ve metinsel öğelerin anlamları nasıl ilettiğini ve kitleleri nasıl etkilediğini incelemiştir. Halliday ve Kress'in teorilerini kullanarak, görselleri ve metinleri analiz ederek bu öğelerin daha derin mesajları iletmek ve görsel olarak ilgi çekici içerikler aracılığıyla marka bağlantısını teşvik etmek için birlikte çalıştığını ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, kozmetik markalarının tüketici davranışını ve marka algısını etkilemek için sosyal medyada göstergeleri nasıl etkili bir şekilde kullandığını göstermektedir.

Apriadi (2024), çalışmasında güzellik ideallerinin ve toplumsal standartların Clean & Clear yüz yıkama reklamı aracılığıyla nasıl iletildiğini araştırmaktadır. Göstergebilimsel analizle nitel bir yaklaşım kullanarak yapılan bu bu araştırma reklamın görsellerini inceleyerek açık ten ve berrak ten gibi güzellik unsurlarının sosyal ortamlarda özgüven ve kabul sembolleri olarak nasıl tasvir edildiğini göstermektedir. Bu durum videodaki belirli sahneleri analiz ederek, kadın karakterlerin ve etkileşimlerinin temsiline odaklanarak elde edilmiştir.

Araştırmalar, mitsel unsurların reklam içeriğinde kullanılarak tüketici davranışlarını etkileme gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu tür anlatılar, izleyicinin reklama duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olurken, onları harekete geçmeye teşvik etmektedir. Çalışmalar, görsel ve dilsel kodların yanı sıra kültürel olarak tanıdık sembollerin reklamcılıkta etkili bir araç olarak nasıl kullanıldığını ayrıntılı olarak ortaya koymaktadır.

Örneklem Seçimi

Araştırmada analiz edilecek reklamlar, sürdürülebilirlik temasını öne çıkaran ve çevre dostu ürünler sunan ve buldukları sektörlerde güçlü olan Halkbank, Turkcell ve Arçelik markalarına ait reklamlardan seçilmiştir.

Verilerin Toplanması

Reklamlar, ilgili markaların resmi youtube hesabından erişim sağlanarak incelenmiştir. Seçilen reklamların görsel ve dilsel içerikleri incelenmiştir. Bu incelemede özellikle kullanılan semboller, renkler, mekanlar, karakterler ve dil öğeleri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

Göstergebilimsel Analiz Süreci

Göstergebilimsel analizde şu aşamalar izlenmektedir:

1. Gösteren ve Gösterilen Analizi: Saussure'ün göstergebilimsel kuramına göre her reklam, kullanılan semboller ve renkler açısından gösteren ve gösterilen kavramları temelinde analiz edilmektedir. Örneğin, yeşil rengin doğayı, temizliği ve çevre dostu yaşamı simgelemesi gösterilen düzeyinde ele alınmaktadır.

2. Anlam Katmanlarının Analizi: Barthes'ın mit çözümlemesi çerçevesinde, reklamların hangi kültürel veya ideolojik mesajlar aracılığıyla sürdürülebilirlik söylemini ifade ettiği incelenmiştir. Bu süreç, her reklam örneğinde sistematik biçimde uygulanmış ve bulgular tablolar aracılığıyla sunulmuştur.

BULGULAR

Türkiye'nin köklü bankalarından biri olan Halkbank, 2025 yılında yayınlamış olduğu reklam filminde sürdürülebilirliğe katkı sağlamak amacıyla hizmete sunduğu Türkiye'nin ilk karbon nötr kredi kartını tanıtmaktadır. Pelin Çift'in rol aldığı reklamda banka, bireysel olarak çevrenin ve doğal kaynakların korunmasına ne tür katkılar yapılabileceğini gösterdikten sonra kart hakkında bilgi vermektedir.

Kesit-1

Kesit-2



Kesit-3

Kesit-4



Şekil 1. Halkbank, "Türkiye'nin İlk Karbon Nötr Kredi Kartı Paraf Doğal!" Reklamı

Tablo 1. Halkbank 1-2-3-4. Kesit Göstergebilimsel Analizi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|-----------------|--|---|
| İnsan | İşine araçla giden kişi | Araç kullanımındaki artışın çevreye vermiş olduğu zarar |
| Dilsel | Oyuncu: Bugün yürüyerek gidecektim, neyse yarın giderim. | Çevreye katkı sunmayı düşünen kişinin bunu ertelemesi |
| Nesne | Duvara asılan afişler | Aracın yanındaki duvarda bulunan afişler taşıtların doğaya verdiği zararı göstermektedir. |
| İnsan/ Nesne | Damlayan musluk ve ev sahibi | Kişinin damlayan musluğu farketmesi |
| Dilsel | Oyuncu: Musluğu tamir ettirecektim, neyse yarın tamir ettiririm. | Kişinin musluk tamirini ertelemesi |
| Nesne | Dergi | Dünyada birçok kişinin temiz suya erişememesi |

Tablo 1’de görüldüğü üzere Halkbank, “Türkiye’nin İlk Karbon Nötr Kredi Kartı Paraf Doğal!” isimli reklamının ilk kısmında sürdürülebilirliğe bireysel olarak verilebilecek bazı katkıları göstermektedir. Bu kapsamda işine araçla gitmek üzere gelen kişinin “Bugün yürüyerek gidecektim, neyse yarın giderim” dedikten sonra aracın yanındaki duvarda asılı olan afişlerde yazan “Karbondiyoksit salımı 40 milyar tonu aştı” ifadesi ile araç sayısındaki artışın doğaya verdiği zarar ifade edilerek yarına bırakılmayarak bugünden önlem alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Sonrasında musluktan su damladığını gören ve bunu daha önce de fark ettiği görülen kişinin musluğu tamir ettirmeyi tekrar ertelemesi ve ardından mutfak tezgâhı üzerinde kapağında “Dünyada 2,2 milyar insan temiz suya ulaşamıyor” yazan dergi görülmektedir. Böylelikle bir damla suyun bile çok önemli olduğu mesajı verilmektedir.

Kesit-5

Kesit-6



Kesit-7

Kesit-8

**Şekil 2.** Halkbank, “Türkiye’nin İlk Karbon Nötr Kredi Kartı Paraf Doğal!” Reklam Devamı

Tablo 2. Halkbank 5-6-7-8. Kesit Göstergebilimsel Analizi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|-------------------------------|--|
| Kişi/Nesne | Kart kullanıcısı ve kart | Karbon nötr kartın kullanılması |
| Nesne/Doğa | Kart ve yeşil alan | Kartın üzerindeki yeşil doğa teması ve arka plandaki yeşil alan kartın çevre dostu olduğunu vurgulamaktadır. |
| Nesne/Doğa | Elektrikli araç ve yeşil alan | Elektrikli aracın doğal alanda gösterilmesi ve bu araçların şarj istasyonlarında indirim yapılacağını gösterilmesi kartın özelliğini yansıtmaktadır. |
| Nesne/Doğa | Kart ve gökyüzü | Kartın gökyüzü teması ile gösterilmesi kartın temiz çevreye katkısını vurgulamaktadır. |

Tablo 2’de sunulduğu üzere reklamın ikinci kısmında ise Pelin Çift elinde reklamın ana unsuru olan karbon nötr kredi kartı ile görülmektedir. Reklamın yeşil alanda çekilmesi ve arka planda görülmesi de kartın özelliğine vurgu yapmaktadır. Aynı şekilde yakından gösterildiğinde kartın üzerinde yeşil temanın olması da kartın çevre dostu olduğu mesajını vermektedir. Kartın sunduğu avantajlarda doğa dostu olduğu için elektrikli araç şarj istasyonlarında indirim yapılacağını söylemesi ve yeşil alanda bunun gösterilmesi de kartın hedefiyle uyum göstermektedir. Reklamın sonunda kartın gökyüzünde gösterilmesi temiz bir doğa ve çevreye katkı sağladığı mesajını tüketicilere vermektedir. Türkiye’nin iletişim sektöründe önemli markalarından biri olan Turkcell, 2024 yılında sürdürülebilirliğe yaptığı katkı ve verdiği önemi tüketicilere göstermek amacıyla “İşte Bunlar Hep Turkcell Hareketler-Yeşil Enerji” isimli bir reklam yayınlamıştır.

Kesit-1

Kesit-2



Kesit-3

Kesit-4

**Şekil 3.** Turkcell “İşte Bunlar Hep Turkcell Hareketler-Yeşil Enerji” Reklamı

Tablo 3. Turkcell 1-2-3-4. Kesit Göstergibilimsel Analizi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|--------------|-----------------------------|---------------------------|
| Nesne/Doğa | Köy kahvesi, traktör | Kırsal yaşam, doğal çevre |
| Nesne/Hayvan | Köy evi, bahçe, tavuklar | Doğal yaşam |
| Nesne | Kabak sebze ve araç lastiği | Geri dönüşüm |
| Nesne | Nane ve teneke | Geri dönüşüm |

Tablo 3'te görüldüğü gibi oyuncu Kerem Bürsin'in rol aldığı reklam bir köy kahvesinde başlamaktadır. Köy evi ve evin bahçesinde gezen ve oyuncunun elinde görülen tavuk doğal bir yaşamı vurgulamaktadır. Bahçedeki eski araç lastiğinin kabak yetiştirmek için kullanılması, akabinde boş tenekelelerin nane yetiştirmek üzere kullanıldığının gösterilmesi geri dönüşümü vurgulamaktadır.

Kesit-5



Kesit-6



Kesit-7



Kesit-8

**Şekil 4.** Turkcell “İşte Bunlar Hep Turkcell Hareketler-Yeşil Enerji” Reklam Devamı

Tablo 4. Turkcell 5-6-7-8. Kesit Göstergibilimsel Analizi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|----------|--|---|
| Nesne | Çaydanlık ve fesleğen | Geri dönüşüm |
| Nesne | Yoğurt kabı ve gül | Geri dönüşüm |
| Dilsel | Kerem Bürsin: İşte bunlar hep Türksel hareketler | Turkcell'in içimizden biri ve doğa dostu olması |
| Nesne | Güneş enerjisi panelleri | Turkcell'in yeşil enerjiye yaptığı yatırım |

Tablo 4'te ifade edildiği gibi reklamın devamında çaydanlıklarda fesleğen, yoğurt kaplarında gül yetiştirildiğinin gösterilmesi ile toplumun bu tür uygulamalarla geri dönüşüme katkı sunduğu ifade edilmektedir. Oyuncunun "Bizde böyledir" diye ifade etmesiyle markaya toplumun içinden geldiği imajı verilmekte ve "İşte bunlar hep Türksel hareketler" ifadesiyle markayla toplum özdeşleştirilmekte ve aynı hassasiyetin taşındığı mesajı verilmektedir. Reklam sonunda gösterilen güneş panelleri de Turkcell'in yeşil enerjiye verdiği önem ve yaptığı yatırımı vurgulamaktadır.

Türkiye'nin beyaz eşya sektöründe önemli markalarından biri olan Arçelik, "İklim Dostu Hareket ile Geleceği Birlikte İyileştirelim" ismiyle yayınladığı reklamları sürdürülebilirlik uygulamaları ve ürünleri hakkında bilgi vermekte ve tüketicilere daha iyi bir gelecek için birlikte hareket etme mesajı vermektedir.

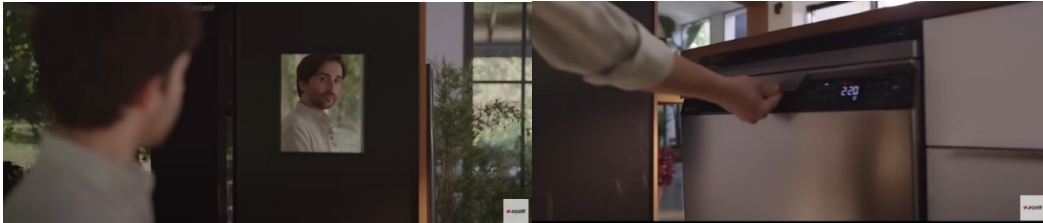
Kesit-1

Kesit-2



Kesit-3

Kesit-4

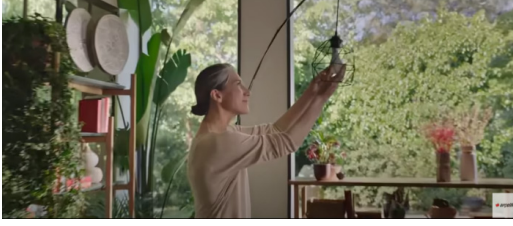
**Şekil 5.** Arçelik "İklim Dostu Hareket ile Geleceği Birlikte İyileştirelim" Reklamı

Tablo 5. Arçelik 1-2-3-4. Kesit Göstergebilimsel Analizi

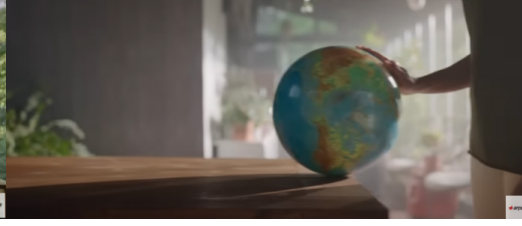
| Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|--------------|---|--|
| Doğa | Yeşil alan | Dünyada yeşil alanın azalması |
| Nesne | Yüksek ve kalabalık binalar | Şehirleşmenin artması ve yeşil alanın kalmaması |
| İnsan/Dilsel | Aynaya bakan kişi ve arka planda “O kahraman sensin” sesi | Sürdürülebilir dünya için her bireyin katkısının önemli olduğu |
| Nesne | Bulaşık makinesi | Arçelik’in çevre dostu ürünü |

Tablo 5’te görüldüğü gibi reklamda önce tamamen yeşil bir alan, hemen sonrasında yüksek ve yan yana binalar gösterilerek şehirleşmenin gün geçtikçe arttığı ve yeşil alanların azaldığı ve yeşil alana ulaşımın daha zor hale geldiği vurgulanmaktadır. Doğanın korunması için bir kahramanın gelmeyeceği ifade edilerek “O kahraman sensin” sözüyle aynaya bakan bir kişi gösterilmektedir. Bu şekilde daha iyi bir geleceğin hep birlikte inşa edileceği mesajı verilmektedir. Sonrasında ise Arçelik tarafından geri dönüşüm teknolojisiyle üretilen ve daha az enerji harcayan bulaşık makinesinin kullanıldığı gösterilerek bu şekilde çevreye katkı sağlanabileceği gösterilmektedir.

Kesit-5



Kesit-6



Kesit-7



Kesit-8

**Şekil 6.** Arçelik “İklim Dostu Hareket ile Geleceği Birlikte İyileştirelim” Reklam Devamı

Tablo 6. Arçelik 5-6-7-8. Kesit Göstergibilimsel Analizi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|-------------|--|---|
| İnsan/Nesne | Arka planda yeşil alanın olduğu evde kişinin ampülü değiştirmesi | Arçelik'in enerji tasarrufu sağlayan ampülü |
| Nesne | Arçelik'in üzerinde güneş panellerinin olduğu mağaza | Arçelik'in iklim dostu mağazası ve geri dönüşümle üretilen ürünleri |
| Nesne/İnsan | Düşmek üzere olan küreyi kişinin son anda eliyle durdurması | Dünyanın geleceğinin her bireyin çabası ile hep birlikte korunabileceği |
| Nesne | Kırmızı olan Arçelik logosunun yeşil temalı gösterilmesi | Arçelik'in yeşil ve çevre dostu bir marka olduğu |

Tablo 6'da görüldüğü üzere pencereden ağaçların gösterilmesiyle doğal bir çevre teması işlenen reklamda bir kişinin evindeki ampülü Arçelik marka ampul ile değiştirdiği görülmektedir. Bu şekilde markanın ürettiği ampülün enerji verimliliği sağladığı mesajı verilmektedir. Tüketicilerin bunu kullanarak çevreye katkı sağlayabileceği vurgulanmaktadır. Arçelik'in üzerinde güneş panellerinin olduğu mağazası gösterilerek mağazalarının iklim dostu olduğu ve geri dönüşümle üretilen ürünlerin bulunduğu gösterilmektedir. Hareket ederek düşmek üzere olan dünya küresini bir elin durdurması ile bireysel olarak yapılabilecek uygulamalarla dünyanın sürdürülebilir geleceğini kurtarmanın insanların elinde olduğu mesajı verilmektedir. Reklam sonunda markanın kırmızı olan kurumsal logosunun yeşil temayla gösterilmesi de Arçelik'in yeşil ve çevre dostu bir marka olduğu algısını tüketicilere yansıtmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, sürdürülebilirlik temalı reklamların göstergibilimsel analizi yapılarak markaların çevreci kimlik oluşturma stratejileri ve bu stratejilerin tüketici algısı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bulgular, sürdürülebilirlik vurgusunun günümüz pazarlama iletişimde giderek daha fazla öne çıktığını ve markaların bu temayı reklamlarında belirli göstergeler aracılığıyla stratejik bir şekilde kullandığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre markaların reklamlarında sürdürülebilirlik mesajlarını iletmek için bilinçli olarak belirli semboller, renkleri ve görsel teknikleri kullandığını görülmektedir. Özellikle yeşil renk, doğa temalı görseller, enerji tasarrufu ve geri dönüşüm vurguları ile çevreci sloganlar, markaların sürdürülebilirlik imajını güçlendirmek için yaygın olarak başvurduğu göstergeler arasında yer almaktadır.

Araştırmada incelenen reklamlarda, çevresel sorumluluk ve sürdürülebilirlik bilincinin bireysel olarak da önemli olduğu vurgulanmaktadır. Tüketicilere, çevre dostu ürünleri tercih ederek ve küçük yaşam tarzı değişiklikleri yaparak doğaya katkıda bulunabilecekleri mesajı verilmektedir. Bu açıdan, sürdürülebilirlik temalı reklamların sadece ürün ve hizmet tanıtımından ziyade toplumsal bilinç oluşturma açısından da etkili bir araç olduğu görülmektedir.

Halkbank, “Türkiye’nin İlk Karbon Nötr Kredi Kartı Paraf Doğal!” reklamında, bireysel tüketici alışkanlıklarının çevre üzerindeki etkisini vurgularken, tüketicilere sürdürülebilirlik adına daha bilinçli tercihler yapmaları gerektiği mesajını vermektedir. Reklamın ilk sahnelerinde, çevre dostu uygulamaların ertelenmesi eleştirilmekte ve bireysel değişimin önemine dikkat çekilmektedir. Kartın yeşil alan ve gökyüzü ile birlikte sunulması, doğrudan çevreye duyarlılığı simgelemekte ve tüketici zihninde çevre dostu bir finansal ürün algısı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Halkbank’ın reklamı, sürdürülebilir finans uygulamalarına yönelik bir bilinç oluşturmaya hedeflemektedir.

Turkcell’in “İşte Bunlar Hep Turkcell Hareketler-Yeşil Enerji” reklamı ise markanın sürdürülebilirlik uygulamalarını doğrudan tüketicilere tanıtarak, yenilenebilir enerjiye verdiği önemi vurgulamaktadır. Reklamın giriş kısmında kırsal yaşamdan sahnelere yer verilmesi, geri dönüşüm uygulamalarının günlük hayatta nasıl uygulanabileceğini göstererek tüketicuyu bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır. “İşte bunlar hep Turkcell hareketler” söylemiyle markanın sürdürülebilirlik çabalarını içselleştirdiği ve toplumun bir parçası olarak konumlandığı görülmektedir. Bu reklam, markanın sürdürülebilirliği sadece bir pazarlama stratejisi olarak değil, kurumsal bir kimlik olarak da benimsediğini göstermek açısından önemlidir.

Arçelik’in “İklim Dostu Hareket ile Geleceği Birlikte İyileştirelim” reklamı ise bireysel çevre dostu uygulamaları teşvik eden ve tüketicuyu aktif bir rol almaya yönlendiren bir içeriğe sahiptir. Reklam, yüksek binaların ve azalan yeşil alanların gösterilmesiyle çevresel sorunlara vurgu yaparken, bireysel farkındalığın önemini ön plana çıkarmaktadır. Aynaya bakan kişinin “O kahraman sensin” mesajı ile karşılaşması, tüketicinin çevresel sürdürülebilirlik konusunda sorumluluk alması gerektiği fikrini desteklemektedir. Bunun yanı sıra, geri dönüşüm teknolojisiyle üretilen bulaşık makineleri ve enerji tasarrufu sağlayan ürünlerin tanıtımı, markanın sürdürülebilirlik odaklı yeniliklerini ön plana çıkarmaktadır. Reklamın sonunda Arçelik logosunun yeşil temayla sunulması, markanın çevre dostu kimliğini vurgulayan bir görsel strateji olarak dikkat çekmektedir.

Bu analizler doğrultusunda, sürdürülebilirlik temalı reklamların hem bilinç oluşturma hem de marka algısını güçlendirme açısından etkili olduğu görülmektedir. Markalar, çevreci imajlarını güçlendirmek için gösterebilimsel unsurları bilinçli bir şekilde kullanmakta ve tüketicileri sürdürülebilir yaşam tarzlarına teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Sürdürülebilirlik temalı reklamlar, sadece ticari bir strateji olarak değerlendirilmemeli, aynı zamanda toplumsal farkındalık oluşturma açısından da ele alınmalıdır. Halkbank, Turkcell ve Arçelik gibi büyük ölçekli markaların sürdürülebilirlik vurguları, bireylerin çevre dostu ürünlere yönelmelerini teşvik edebilir ve böylelikle daha bilinçli bir tüketim anlayışının yaygınlaşmasına katkı sağlayabilir. Ancak, bu reklamların gerçek sürdürülebilirlik politikalarıyla desteklenmesi, tüketicinin güvenini sağlamak adına hayati önem taşımaktadır. Nitekim markaların çevre dostu söylemlerini sadece bir pazarlama stratejisi olarak kullanmak yerine, somut sürdürülebilirlik uygulamalarıyla desteklemesi gerekmektedir. Tüketicilerin de bu reklamlara bilinçli bir şekilde yaklaşarak, gerçek

çevreci girişimleri destekleyen markaları tercih etmesi önem arz etmektedir.

Markalar, sürdürülebilirlik iddialarını somut adımlarla desteklediği sürece, bu reklamlar hem tüketicileri bilinçlendirme hem de uzun vadeli marka sadakati sağlama açısından etkili olmaya devam edecektir. Bu açıdan markaların ilerleyen dönemlerde pazarlama iletişimi süreçlerinde sürdürülebilirlik temalarına daha çok yer vermesi ve iletişim tasarımlarında yeşile daha çok ağırlık vermesi beklenmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı sektörlerdeki markaların reklamlarının, sosyal medya paylaşımlarının analiz edilmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca sürdürülebilirlik temalı reklam, afiş ve diğer görsel iletişim tekniklerinin tüketiciler üzerinde oluşturduğu algı ve marka sadakati ile güvenine etkisinin analiz edilmesi faydalı olacaktır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, reklam yöneticilerinin ve uygulayıcılarının sürdürülebilirlik temalı kampanyalarda sadece sembolik unsurlardan ziyade bu unsurları destekleyen somut kurumsal işletme politikaları da geliştirmelerinin önemli olduğu görülmektedir. Bu şekilde tüketicilerin gözünde güvenilir ve çevre dostu marka imajı sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

Aksu, M., & Yerlikaya, M. (2024). Mythical discourses as an incentive for action in advertisements: A semiotic. *Contemporary Issues of Communication*, 3(2), 98-111. <https://doi.org/10.62425/conicom.1527673>

Apriadi, D. (2024). Beauty construction on Clean&Clear foaming face wash video advertisement: A semiotic analysis. *Journal of Pragmatics Research*, 6(1), 1-16.

Berkman Köseleli, B. (2022). Hazır Gıda İçerikli Reklamlar Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz: Knorr Ürünleri Örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9, 46-67. <https://doi.org/10.56676/kiad.1163065>

Brundtland, G. H. (1987). *Our common future: The World Commission on Environment and Development*. Oxford University Press.

Crawford, E. (2020, July 23). Sustainably-marketed products drove more than half of all growth across CPGs in past five years. *FoodNavigator-USA*. <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2020/07/23/Sustainably-marketed-products-drove-more-than-half-of-all-growth-across-CPGs-in-past-five-years>

- Erkman Akerson, F. (2016). *Göstergebilime giriş*. Bilge Kültür Sanat.
- Geray, H. (2014). *İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Umuttepe Yayınları.
- Günay, V. D. (2018). *Söylem çözümlemesi* (2. bs.). Papatya Yayıncılık.
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640–651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.016>
- Kwon, K., Lee, J., Wang, C., & Diwanji, V. S. (2023). From green advertising to greenwashing: Content analysis of global corporations' green advertising on social media. *International Journal of Advertising*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2199975>
- LaVoi, S., & Haley, E. (2021). How pro-social purpose agencies define themselves and their value: An emerging business model in the advertising-agency world. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 372–390. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1893667>
- Özdemir, Ş. (2023). Sürdürülebilirlik İletişimi Bağlamında Sürdürülebilir Tüketicinin Reklam Mesajlarına Yansıması: Fairy ve Finish Örneği. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 21-48.
- Parsa, S., & Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim çözümlemeleri* (3. bs.). Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Rathee, S., & Milfeld, T. (2023). Sustainability advertising: Literature review and framework for future research. *International Journal of Advertising*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2175300>
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility, and attitude. *Journal of Brand Management*, 28(4), 429–445. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00244-7>
- Saussure, F. (1998). *Genel dilbilim dersleri* (B. Vardar, Çev.). Multilingual.
- Shen, F., Yang, G., Conlin, J., & Wang, X. (2023). Effects of green messages in advertisements: A meta-analysis. *International Journal of Advertising*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2195067>
- Tubagus, N. B. E. N., & Gunawan, W. (2024). A social semiotic analysis of “Rose All Day” cosmetic advertisements on Instagram. *PROCEEDING AISELT*, 9(1).

Görsel Kaynakçası

- Şekil 1. Halkbank, “Türkiye’nin İlk Karbon Nötr Kredi Kartı Paraf Doğal!” Reklamı (2025). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=Ga8ktrGzs88> Erişim Tarihi: 28.02.2025.
- Şekil 2. Halkbank, “Türkiye’nin İlk Karbon Nötr Kredi Kartı Paraf Doğal!” Reklam Devamı (2025). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=Ga8ktrGzs88> Erişim Tarihi: 28.02.2025.
- Şekil 3. Turkcell “İşte Bunlar Hep Turkcell Hareketler-Yeşil Enerji” Reklamı (2024). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=DQ-goFx9VPA> Erişim Tarihi: 25.02.2025.
- Şekil 4. Turkcell “İşte Bunlar Hep Turkcell Hareketler-Yeşil Enerji” Reklam Devamı (2024). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=DQ-goFx9VPA> Erişim Tarihi: 25.02.2025.
- Şekil 5. Arçelik “İklim Dostu Hareket ile Geleceği Birlikte İyileştirelim” Reklamı (2022). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=kQG0eS9HTTk> Erişim Tarihi: 01.03.2025.
- Şekil 6. Arçelik “İklim Dostu Hareket ile Geleceği Birlikte İyileştirelim” Reklam Devamı (2022). <https://www.youtube.com/watch?v=kQG0eS9HTTk> Erişim Tarihi: 01.03.2025.