



Yeşil Aklama Kapsamında Yasaklanan Reklam Afişlerinin Göstergibilimsel Analizi

Güllü YAKAR TAPU

*Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi
gyakar@erbakan.edu.tr*

ÖZET

Reklamcılıkta yeşil aklama; markanın asılsız ve/veya kanıtsız olarak çevre dostu gibi sunulmasıdır. Çalışmada, yeşil aklamaya sebep olan faktörlerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, reklamları oluşturan görsel ve dilsel iletiler incelenmiştir. Örneklem seçimi, global markaların son iki yılda yasaklanan reklam afişleriyle sınırlandırılarak; yurtiçinden ve yurtdışından yaptırım örneklerine ulaşılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı tarafından yasaklanan OMO deterjan afişi ve Birleşik Krallık Reklam Standartları Kurumu tarafından yasaklanan Deutsche Lufthansa Havayolları afişi, kriterleri sağlayan sınırlı sayıda reklam arasından amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve göstergibilimsel analize tabi tutulmuştur. Çalışmada Saussure ve Barthes tarafından sistematize edilen yöntemlerin birleşimi niteliğindeki hibrit model kullanılmıştır. Çalışma sonuçları; afişlerin görselleştirme biçimi, kompozisyon düzeni ve renk paletleri bakımından benzer görüldüğü yönündedir. Dilsel iletilerin de yakın kurgulamaya sahip olduğu görülmektedir. Reklamların yaptırım almasında dilsel iletilerin öncelikli olarak sorumlu olduğu görülmektedir. Verimlilik-maliyet etkililiği faydası sunan dilsel iletiler yanıltıcı nitelikleriyle, imaj odaklı dilsel iletiler belirsiz yapılarıyla yeşil aklamaya yol açmıştır. Çalışmada sunulan yeşil aklama yaptırımları; reklamcılıkta kesin ve kanıtlı öğelerin kullanımının mecburi hale geldiği, ürün ya da hizmetleri çevre dostu olarak gösteren genelgeçer ifadelerin dikkatle incelendiği yeni bir döneme girildiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, yeşil reklam, yeşil iddia, çevresel iddia, yeşil aklama, göstergibilim

Semiotic Analysis of Advertising Posters Banned Under Greenwashing

ABSTRACT

In advertising, greenwashing is the presentation of a brand as environmentally friendly without justification and/or evidence. The purpose of this study is to analyse the factors that cause greenwashing. For this purpose, the visual and linguistic messages of the advertisements were analyzed. The sample selection was limited to the banned posters of global brands in the last two years; examples of sanctions from Turkey and abroad were obtained. The OMO detergent poster that was banned by the Board of Advertisement of the Ministry of Trade: the Republic of Türkiye and the Deutsche Lufthansa Airlines poster that was banned by the Advertising Standards Authority of the United Kingdom were selected through purposive sampling from a limited number of advertisements that met the criteria and subjected to semiotic analysis. The study used hybrid model, which is a combination of the methods systematized by Saussure and Barthes. The results of the study show that the posters appear similar in terms of visualization style, composition layout, and colour palettes. The linguistic messages are also found to have similar constructions. Linguistic messages are found to be primarily responsible for the sanctioning of advertisements. Linguistic messages offering efficiency/cost-effectiveness benefits led to greenwashing with their misleading qualities, and image-oriented linguistic messages led to greenwashing with their ambiguous structures. The greenwashing sanctions presented in the study show that a new era has dawned, in which the use of precise and

proven elements in advertising has become mandatory, and in which generic claims that portray products or services as environmentally friendly are scrutinised.

Keywords: Sustainability, green advert, green claim, environmental advertising claim, greenwashing, semiotic

1. GİRİŞ

Yaşadığımız tüketim yoğunluklu Anroposen çağında, doğa sürekli biçimde tahrip edilmektedir. İklim krizi, küresel ısınma gibi tehditler karşısında ekolojik konular önem kazanmaktadır. İşletmeler hem yasal zorunluluklarla hem de konuya hassasiyet gösteren kitleye seslenmek amacıyla imajlarını bu doğrultuda düzenleyip, reklam kampanyalarıyla icraatlerini tanıtmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını, doğanın ekolojik dengesini korumaya duydukları arzu ile yönlendiren reklamlara yeşil reklam adı verilmektedir (Carlson, Grove ve Kangun, 1993, 28). Yeşil reklam kavramının ortaya çıktığı ilk dönemlerde, bu reklamcılık türünün inandırıcılığının nispeten düşük olduğu (Kilbourne 1995, 16) ve yeşil tüketicilerin reklamcılara güvenmeme olasılığı en yüksek kesim olduğu (Zinkhan ve Carlson, 1995, 2) yönünde ifadeler görülürken; son yıllarda yapılan araştırmalar, yeşil reklam ve reklam verene duyulan güven ile satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Akdoğan ve Durmaz 2023; Amallia, Effendi, ve Ghofar, 2021, 77; Aydoğan ve Dinar 2019, 245; Kusuma ve Sulhaini, 2018, 102). Bu durum, yeşil reklamların inandırıcılığının tüketici tercihlerinde önemli bir parametre olduğunu ortaya koymaktadır.

Yeşil reklamlarda kullanılan sürdürülebilir, ekolojik (eko), çevre dostu, doğal içerik, yeşil, sıfır atık, geri dönüştürülebilir, çevre açısından güvenli, enerji açısından verimli, karbon nötr, yenilenebilir, yeşil enerji gibi ifadeler çevresel beyan olarak tanımlanmaktadır. Çevresel beyan ya da çalışmada anılacağı şekliyle yeşil iddia; ticari reklam veya ticari uygulama kapsamında bir mal veya hizmetin bileşen, üretimi, piyasaya arz süreci, kullanımı veya bertaraf edilme süreci ile ilgili olarak çevresel fayda sağladığına veya çevreye olumsuz bir etkisinin bulunmadığına ilişkin ibare veya görselini ifade etmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022-a, s. 1). Yeşil iddia; ürün/hizmetin veya işletmenin çevreye nasıl fayda sağladığını veya daha az zararlı olduğunu gösteren, çevre dostu niteliğini vurgulayan iddialarla ya da semboller, amblemler, logolar, grafikler, renkler ve markalar gibi görselleştirmelerle yapılabilmektedir.

Yeşil iddiaları analiz edebilmek için, reklamlarda kullanılan iletilerin alt boyutlarıyla incelenmesi gerekmektedir. Göstergebilimin önemli isimlerinden olan Barthes'in "Her reklam bir bildiridir" önermesi doğrultusunda (1993, 157); yeşil iddianın yapısını çözümlenmekte göstergebilimden faydalanmak mümkündür. Bu amaçla ilerleyen bölümde yeşil iddia ve göstergebilim kavramları reklamcılık özelinde incelenmiştir.

1.1. Yeşil Aklama

1.1.1. Temel Kavramlar

Okyanus dostu tişörtler, karbon nötr muzlar, arı dostu meyve suları, %100 karbon telâfili teslimatlar (Timmermans, 2023) gibi örneklerde görülebileceği üzere, yeşil iddialar çoğunlukla dilsel ileti şeklindedir ve başlık, slogan, hashtag (başlık etiketi) gibi sözel unsurlarda kullanılmaktadır. Yeşil iddialar ürüne, sürece, imaja, çevresel gerçeklere odaklı olabileceği gibi bunların kombinasyonu şeklinde de olabilir. Ürün odaklı iddialar, ürünün sahip olduğu çevre dostu nitelikleri vurgularken (örn. Bu ürün biyolojik olarak çözünebilir); süreç odaklı iddialar, kuruluşun çevresel fayda sağlayan teknolojisini vurgulamaktadır (örn. Ürünün üretiminde kullanılan hammaddelerin yüzde yirmisi geri dönüştürülmüştür). İmaj odaklı iddialar, kuruluşu geniş tabanlı kamu desteğinin olduğu bir çevresel amaç veya faaliyetle ilişkilendirirken (örn. Ormanlarımızı korumaya kararlıyız); çevresel gerçekler içeren iddialar, çevrenin durumu hakkında bağımsız, gerçek tespitler sunmaktadır (örn. Dünyadaki yağmur ormanları saniyede iki dönümlük bir hızla yok oluyor) (Carlson, Grove ve Kangun, 1993, 31).

Kangun, Carlson ve Grove (1991) yeşil iddianın aldatıcılığı hususunda; belirsiz iddiaları, yanlış iddiaları ve eksik iddiaları birbirinden ayırmıştır. Belirsiz iddialar, bir ürün veya hizmetin yeşil olma niteliği hakkındaki doğru bilgiyi spesifik olmayan iddialarla sunmak olarak açıklanmaktadır. Yanlış iddialar açık bir yalanı içerirken; eksik iddialar, tüketicilerin iddianın doğruluğu veya makullüğü hakkında sonuç çıkarmak için ihtiyaç duyduğu önemli bilgileri hariç tutan iddialar olarak tanımlanmaktadır.

Benzer bir sınıflama, reklamlarda yeşil ürünlerle ilişkilendirilen fayda türleri üzerinden de yapılabilir. Bu faydalardan ilki olan verimlilik ve maliyet etkililiği; benzinle çalıştığı için çevreyi kirlettiği halde, yakıt tasarrufu yoluyla çevreyi daha az kirlettiği için övülen bir araba reklamı örneğinde görülebilir. Sağlık ve güvenlik iddiasında, daha az kimyasal içerdiği ve doğal olduğu için ürünün daha az yan etkisi olduğunu anlatan reklamlar örnek verilebilir. Performans iddiasında; ürünü doğa dostu olmakla öven reklamlar ya da doğal olduğu için daha etkili oldukları iddia edilen deterjanlar örnek verilebilir (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006, 27; Horzum, 2008, 41).

İddialar tüketicileri yanlış yönlendirecek, belirsiz mesajlar içerdiğinde ya da uygulanması zorunlu olan yasal gereklilikler işletmenin kendi inisiyatifiyle gerçekleştirilmiş gibi sunulduğunda; reklamlar şikâyet konusu olabilmektedir. Bu durumda denetleyici kurumlar iddiaların ispatını isteme, kampanyayı durdurma ve işletmeye yaptırım uygulama hakkına sahiptir. Yeşil iddianın yanlışlandığı durumlarda bu kampanyalar yeşil aklamaya (greenwashing) olarak nitelendirilmektedir. Yeşil aklamaya bir ürün, marka ya da kurumu çevre dostuymuş gibi sunmak, asılsız çevresel iddialarla yanıltıcı reklamlar yapmak, bu iddiaları pazarlama materyallerinde ve ürün ambalajlarında kullanmaktır (Özdağıstanlı 2023). Bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinde çevre bilincine sahipmiş gibi görünürken aslında kayda değer herhangi bir çaba göstermemesi, çevre bilincine sahipse doğru eylemleri sürdürmemesi de yeşil aklamaya olarak nitelendirilmektedir. Kavram, '80'lerde otellerde su tasarrufu yapılmasını teşvik eder görünürken esasında çamaşırhane masraflarını kısıtlamak için kullanılmış olan *Save the Towel (Havluyu sakla)* sloganından esinlenen Jay Westerveld tarafından türetilen ironik bir tanımlama olan greenwashing ibaresinden çevrilmiştir.

Yeşil aklamamanın iki türü vardır. İlki, dilsel iletilerle yapılan *iddialarla yeşil aklamadır*. Tüketicileri ürünün/markanın çevre dostu olduğu konusunda aldatmak için yanlış iddialar ya da belirsiz ifadeler kullanılması, bilginin atlanması gibi çeşitli stratejiler içerir. *Uygulamalı yeşil aklamaya* olarak adlandırılan diğer yeşil aklamaya türünde; tüketicilerin marka/ürünleri çevre dostu olarak algılamaları için, doğallığı çağrıştıran unsurlar kullanılmaktadır (Parguel vd., 2015, 2). Bu unsurlar yerküre görüntüleri, yeşil-mavi gibi renkler, rüzgâr, şelaleler gibi yenilenebilir enerji kaynakları, nesli tükenmekte olan hayvanlar ya da ormanlar, dağlar, okyanuslar gibi doğa manzaraları olabilir. İddialarla yeşil aklamaya rasyonel bir değerlendirme mekanizmasına seslenirken; uygulamalı yeşil aklamaya tüketicilerde bilinçsiz duygusal ikna mekanizmasını tetikleyen örtülü özelliklere dayalı *-en sinsî örtük unsurlar* olarak anılan- bir pazarlama iletişimidir (Boncinelli vd., 2023; 2). Reklamlarda kullanılan doğa imgelerinin, gerçek doğa deneyimine özdeş duygusal uyarıcılığa sahip olması ve bu duygusal tepkinin, reklamı yapılan markaya yönelik olumlu tutumları tetiklemesi mümkündür (Hartman ve Apaolaza-Ibáñez, 2009, 731); bu sebeple uygulamalı yeşil aklamaya etkili bir dezenformasyon tekniği olarak kullanılabilir.

1.1.2. Yeşil Aklamaya Yaptırımları

Yeşil aklamaya reklamların bu kadar çeşitli biçimde tasnif edilmesi ve konuyla ilgili olarak son yıllarda çok sayıda araştırma yapılmış olması; herhangi bir çevresel çabası olmaksızın ürün/hizmetlerini ekolojik olarak pazarlayan reklamverenlerin yarattığı olumsuzluğun sonucudur. Öte yandan orman alanlarında azalma, sıcaklık artışı, hava kalitesinde bozulma, deniz suyu seviyelerinde yükselme, doğal kaynakların tahribatı gibi çevresel felaketlerin artışı; küresel düzeyde tedbirler alınmasını gerektirmiş ve firmaların alınan tedbirlere uymaları beklenmiştir. 2020 tarihinde imzalanan ve Türkiye Cumhuriyeti'nin de dahil

olduğu Avrupa Yeşil Mutabakatı; Avrupa'yı 2050 yılına kadar iklim-nötr bir kıta haline getirmek için çevreye olumsuz etkilerin kademeli biçimde bitirilmesini gerekli kılan Yeşil Geçiş adında bir eylem planı içermektedir. Buna göre, bireylerin ekolojik tercihler yapmaları ve bu konuda doğru yönlendirilmeleri oldukça önemlidir (EU DG REFORM, t.y.). Mart 2023 tarihinde yayımlanan "Çevresel İddiaların Doğrulanması ve İletilmesi Hakkında: Yeşil İddialar Direktifi" Avrupa Birliği düzeyinde yapılan en güncel düzenlemedir. Yeşil Mutabakat'ın ana hatları; 2030 yılına kadar sera gazı emisyonunu 1990'lardaki oranlara göre en az %55 oranında azaltmak ve yine bu tarihe kadar Avrupa'da 3 milyar yeni ağaç dikmek olarak sunulmuştur. Bu durumda, mevcut teknoloji sebebiyle eylemlerini doğaya zararlı biçimde yürütmek durumunda olan işletmeler karbon telafisi kavramına ağırlık vermektedir (European Commission, 2023). Karbon telafisi (karbon nötralizasyonu, karbon dengeleme) kavram, *üretim sürecinde ya da hizmet esnasında havaya salınan karbondioksitin, işletme tarafından yürütülen çevre dostu faaliyetlerle dengelenmesi* olarak açıklanabilir. Bu konuda en bilinen örnek ağaçlandırma yapmaktır, bununla birlikte çevreye katkı sağlayan neredeyse her faaliyet telafi olarak değerlendirilmektedir.

Politikaların çevre hassasiyeti üzerinde şekillenmesi; işletmeler üzerinde yaptırım oluşturmakta ve doğa dostu ürün/hizmetlerini artırmalarını gerekli kılmaktadır. Hem bu zorunluluğun tanıtım faaliyetlerine yansıtılması için, hem de konuya hassasiyet gösteren potansiyel hedef kitleye seslenebilmek için; pazarlama faaliyetlerinde yeşil iddia kullanımı artmıştır. Gerçekten çevre dostu faaliyetler sürdüren işletmelerle, yeşil aklama yapanları ayırmak ya da kısmen doğru olan bir yeşil iddianın tüketiciler üzerinde aşırı etki yaratmasını engellemek amacıyla; resmî kurumların bu reklamları incelemesi zorunlu hale gelmiştir. Norveç'te taşıt reklamlarında yeşil iddiaya yer verebilmek için üretim, emisyon, enerji kullanımı ve geri dönüşüm süreçlerinin tümünün belgelenmesi; aksi halde reklamda herhangi bir yeşil iddia kullanılmaması yönünde yasal düzenleme yapılmıştır (Doyle, 2007). Avustralya Rekabet ve Tüketici Komisyonu'nun yeşil pazarlama konulu kılavuzunda; belirli bir anlamı veya bağlantısı olduğu yaygın olarak kabul edilen sembollerin, böyle bir bağlantı olmadığı halde kullanılmasının yanıltıcı olabileceği ve dikkatle kullanılması gerektiği belirtilmektedir. Ton balığı ürününün üzerindeki yunus resminin, tüketiciler tarafından ton balığının yunuslara zarar vermeyecek şekilde avlandığı anlamına gelen bir sembol olarak algılanabileceği; durum böyle değilse, resmin kullanılmasının tüketicileri yanıltma riski taşıyacağı örneği eklenmiştir (Australian Competition & Consumer Commission, 2011, 11). Fransa'da Reklam Standartları Kurumu (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) Çevre Kanunu'nda yer alan yasal zorunluluk uyarınca; reklamlarda motorlu taşıtların doğal bir ortamda/doğal arkaplanlarla değil trafiğe açık yollarda gösterilmesi gerektiğini belirtmiştir (ADEME-ARPP, 2012). Kurumun iki yılda bir yayınladıkları raporlarda, yeşil iddia barındıran reklam görselleri ve bunlara ilişkin eleştiriler gösterilmektedir. Raporlarda; dünya görselleri ve yeşil renklerin tüketiciyi yanıltabileceği, bitki ve böcek görsellerinin ya da elinde fidan tutan bir kadının görüntüsünün, elleriyle kalp şekli oluşturan gülümseyen bir gezegen çiziminin aşırı olabileceği ve tüketiciyi yanıltabileceği, oklar içeren güneş sembolünün çevre logosunu andırabileceği ve resmi etiketlerle karıştırılma riski taşıdığı, rüzgar türbinleri görselinin slogandaki belirsizliği pekiştirdiği, doğa görüntüsü ve kozmetik ürün kullanan kişinin görsellerinin birleştirilmesinin ürün hakkında zararsız olduğu gibi yanlış bir fikir yaratacağı, açık buzdolabı önünde duran insan çiziminin enerji israfını özendireceği gibi eleştirilerle pek çok reklamın düzeltilmesi önerilmiş ve reklam verenlerin bu eleştirileri dikkate alacakları taahhütlerine yer verilmiştir. Eleştirilere yönelik açıklamalar şu şekildedir: "Doğal unsurların veya doğayı çağrıştıran unsurların kullanımı, ürünün çevresel özellikleri veya reklamveren eylemleri konusunda yanıltıcı olmamalıdır...çevre üzerinde olumsuz etkisi olan bir ürün, doğal bir unsura (hayvan, bitki, vb.) doğrudan benzetilmemelidir". "İşaretler ve semboller, ancak kaynağı açıkça belirtilmişse ve anlamları konusunda karışıklık riski yoksa kullanılabilir (ADEME-ARPP, 2017; 2019).

Birleşik Krallık'ta Rekabet ve Piyasalar Otoritesi (Competition & Markets Authority) kurumu, yanıltıcı yeşil iddialarla mücadele etmek amacıyla 2021'de *alışveriş yapanlar için yeşil talep*

kodu isimli bir liste yayınlamıştır. Listedeki başlıklardan ilki olan *sadece sloganlara ve belirsiz terimlere güvenmeme* başlığında, kolayca tanımlanamayan veya yeterli bilgilerle desteklenmeyen iddialara karşı dikkatli olmak vurgulanmış; işletmelerin, ürün veya hizmetlerinin çevreye nasıl fayda sağladığını veya daha az zararlı olduğunu anlaşılmasını kolaylaştırmaları gerektiğine değinilmiştir. *Destek kanıtlar arama* maddesinde; küçük yazıları okuyarak kontrol etmenin, reklam verenin web sitesindeki bilgilerin, işletmenin sertifikalarının ve bunların satın alınan ürünle ilgisinin incelemesinin önemine değinilmiştir. Ürün ambalajının ya da kullanılmış ürünün nasıl imha edileceğinin satın alma aşamasında kontrol edilmesi önerilmiştir. "Bir ürün veya hizmetin çevre dostu olduğu iddia edilebilir. Ancak bu, tüm unsurlarının veya genel etkisinin çevre için olumlu olduğu anlamına gelmemektedir. Genel çevresel etkiyi göz önünde bulundurun...Yaban hayatı resimleri veya yapraklı bir logo, çevre dostu bir seçim yaptığınıza sizi kolayca ikna edebilir. Toprak tonları, doğa imgeleri veya yeşil yazı rengi kullanılması bile bir ürün veya hizmetin çevre için iyi olduğu izlenimini verebilir" (Competition & Markets Authority, 2021). Birleşik Krallık Reklam Standartları Kurumu (The Advertising Standards Authority), reklamlarda yapılan yanlış yönlendirmeleri inceleyen ve sansasyonel yasaklama kararlarına imza atan bir kurum olarak dikkat çekmektedir. Kurumun yeşil aklama suçu isnat edip yasakladığı reklamlardan biri olan ve çalışmanın örneğinde bulunan "suçlu hissetmeden havayolu kullanma vaadi"; The Guardian (Sweney, 2023), Bloomberg (Rudgard 2023) gibi uluslararası yayın organlarında yer bularak medyatik hale gelmiştir.

T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 17 numaralı maddesi Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar; ülkemizde yayınlanan reklamlarda görülen yeşil aklama ihlallerine değinmektedir. Buna göre reklamda tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığı ve olası bilgi eksikliği istismar edilmemeli; çevresel işaret, sembol ve onaylar tüketicileri aldatıcı şekilde kullanılmamalı, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel bulgular ve teknik gösterimlere yer verilmelidir (Resmi Gazete, 2015). Yönetmelik doğrultusunda hazırlanan Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022-a); tamamıyla yeşil aklama konusuna yönelik içeriğe sahiptir. Reklam Özdenetim Kurulu ve Bakanlık bünyesinde hizmet veren Reklam Kurulu'nun denetimlerinde, bahsedilen yönetmelik ve kılavuz kullanılmaktadır.

1.2. Göstergibilim

Reklamların yanıltıcı, açık olmayan, geniş kapsamlı olarak nitelendirilip yeşil aklama suçu isnat edilmesi; kullanılan görsel-sözel unsurların çeşitli ve zengin çağrışımlar yaratacak biçimde kurgulanmasıyla ilişkilidir. "İyi reklam bildirisi kendinde en zengin retoriği yoğun olarak taşır...Söz sanatları, eğretilmeler, sözcük oyunları... gibi ikili göstergeler, dili gizli gösterilenlere doğru genişletir...bir reklam tümcesi ne kadar çok ikilik içerirse ...ne kadar çok kattan oluşuyorsa, yan anlam bildirisi işlevini de o kadar iyi yerine getirir" (Barthes, 1993, 160). Barthes, bu çok katmanlı yapıyı çözmek için kullanılabilecek bir anahtar niteliğindeki göstergibilimin amacının "anlamlandırma dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya koymak" olduğunu ifade etmiştir (1979, 93).

Göstergibilimsel çözümlenmeler; gösterge-gösteren-gösterilen üçlüsü ekseninde düzenlenir. Gösterge terimi bir gösterilen/kavram ile bir gösteren/imge arasındaki birleşimden doğan ögeyi belirtmek için kullanılır; kendi dışında bir şey gösteren öge anlamına gelir (Vardar, 1979, ix). Saussure, bir göstergede gösterenle gösterilen arasında ilişki kurulmasını anlamlandırma olarak tanımlamış; Barthes bu modeli geliştirerek, anlamı düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki aşamada ele almıştır.

Yan anlam göstergeye eklenen sosyal, kültürel ve tarihsel anlamlar ya da izleyicinin yaşadığı, hissettiği anlamdır. Bir gülün aşk, duygusallık anlamına gelmesi yan anlamla sağlanır. Yan anlam, çağrışım ve mit boyutlarına sahiptir (Parsa ve Parsa 2012, 57).

Mit, bir göstergenin yan anlam yoluyla ifade edilen ideolojik anlamına atıfta bulunmak için kullanılan bir terim; belirli gruplara özgü anlamların evrensel hale getirildiği gizli kurallar, kodlar veya sözleşmelerdir (Smith-Shank, 2004, 147-148). Fiske mitleri ilkel-modern sınıflamasına göre ayırmaktadır. "İkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Bizim sofistike mitlerimiz ise erillik ve dişillik, aile, başarı...bilim hakkındadır" (Fiske, 2003, 118).

Göstergebilimde metinlerarasılık; bir metnin başka bir metne gönderme yapması veya ima etmesidir Mona Lisa gülüşü, metinlerarasılık kavramına örnektir. Göstergebilimsel çözümlemede dolaylı anlatımları çözümlemek için metafor ve metonimi kavramları kullanılmaktadır. Bir imgenin, soyut bir kavramı anlatmak için kullanılması metafora örnektir. Güvercinin barışın metaforu olması örneğinde; gösteren güvercin, gösterilenin barıştır. Metonimi ise gösterilmek istenenin tamamını değil ancak bir parçasını ya da belirgin bir özelliğini göstermek yoluyla sağlanır. Çatal-bıçak piktogramının restoranı, beyaz önlüğün sağlık çalışanlarını betimlemek için kullanılması metonimiye örnektir (Özdemir, 2007, 39).

Peirce, biçimin anlamla ilişkisini; ikon (görüntüsel göstergeler), belirti (belirtisel göstergeler) ve simge olmak üzere üç düzeyde incelemiştir. İkon, temsil ettiği objeyle benzerlik ilişkisi kuran gösterge türüdür, analogi ve metaforlar bu gruptadır. Belirti objenin fiziki, zamansal, kavramsal devamı niteliğindedir, diğer ifadeyle yarattığı etkiyi betimlemektedir (Brent 1998, 353-360). Simge ise benzerlik ya da özdeşlik kurmaksızın yalnızca toplumsal uzlaşa ile yüklenen anlamı gösterir. Görüntüsel göstergelerde, gösteren gösterileni doğrudan temsil ederken, simgelerde dolaylı bir anlam söz konusudur.

Ürün kullanılmadığında oluşacak olumsuz durumların betimlenmesi için karşıtlıklara yer vermek, reklamlarda sık başvurulan bir yöntemdir. Kırık bir telefon ekranı görüntüsü, sağlamlık için koruyucu ürün kullanmanın; sararmış bir gömlek, çamaşırın beyaz kalması için belirli bir deterjan seçmenin gerekliliğini göstermektedir. İkili karşıtlıklarla kurulan dizisel çözümlemede seçilmeyen şeyler, seçilen şeyin anlamını belirler. Seçimin olduğu her yerde anlam da vardır (İmançer ve Özel, 1999, 14). Dizisel karşıtlıklara dayalı çözümleme yöntemini ortaya koyan Saussure, "ötekileri bir yana atarak birini seçmenin, anlam üretmek olduğunu" açıklamıştır (Culler, 1985, 52). Reklamlarda sözel iletiler çoğunlukla emir, soru ve bildirme olmak üzere üç tür tümce yapısıyla kurulmaktadır (Küçükerdoğan, 2005, 103). Görsel iletiler oluşturmada ise fotoğraf, kolaj, manipülasyon, çizim, illüstrasyon, resim, grafik gibi elemanlar kullanılmaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Amaç

Çalışmada, yeşil aklamaya sebep olan faktörlerin analiz edilmesi amaçlanmıştır; bu amaçla, yasaklanan afişlerde kullanılan görsel ve dilsel iletiler ile bunların düzenleniş biçimleri incelenmiştir. Yeşil aklama türleri arasında, uygulamalı yeşil aklama türüne yoğunlaşmıştır.

2.2. Evren ve Örneklem

Çalışmada, suçun kesin biçimde isnat edildiği örnekler olan yasaklanan reklamlar konu edinilmiştir. Ses, hareketli görüntü gibi bileşenler içeren reklamlar kapsam dışı tutulmuş; durağan reklamlar arasından afiş formatındaki reklamlar, araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Örneklem global markaların son iki yılda yasaklanan kampanyalarıyla sınırlandırılmıştır. Kriterlere uyan reklamlara ulaşabilmek için, T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı'nın 2022-2023 yıllarına ait basın bültenleri incelenmiş; OMO afişinin kriterlere uyan tek örnek olduğu görülmüştür. Daha fazla örneğe ulaşmak için; araştırma Avrupa ülkeleri genelinde genişletilmiştir. Türkiye'den seçilen örneklemle, görselleştirme yöntemi bakımından benzer olan ve Birleşik Krallık Reklam Standartları Kurumu tarafından yasaklanan Deutsche Lufthansa Havayolları -*çalışmada Lufthansa olarak anılacaktır*- afişi, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

2.3. Analiz Yöntemi

Seçilen afişler; Saussure ve Barthes tarafından sistematize edilen göstergebilimsel yöntemlerin birleşimi niteliğindeki hibrit modelle çözümlenmiştir. Saussure'un gösteren-gösterilen ekseninde çözümlene ve dizisel karşıtlıklar yöntemlerine, Barthes'in eklediği yan anlam boyutu ile çözümlene yapılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. OMO Afişinin Göstergebilimsel Çözümü

Nisan 2022 tarihinde internette yayınlanan OMO deterjan kampanyasında kullanılan "Doğaya Daha Duyarlı" ibaresi, kampanyanın Kasım 2022 tarihinde yaptırım almasına sebep olmuştur. Değerlendirmede "Karşılaştırma niteliğindeki bu çevresel beyan ile OMO markalı önceki ürünlerle mi yoksa rakiplerinin ürünleriyle mi karşılaştırma yapıldığının açıkça belirtilmediği ve OMO markalı deterjanların yaşam döngüsünün tümü veya bir bölümü boyunca genel çevresel etkisini karşılaştırmalı olarak ispatlar nitelikte çalışmaların sunulmadığı"na yer verilmiştir. "Doğada Çözünebilir İçerikler", "...geri dönüştürülmüş plastikten üretilmiştir" şeklindeki çevresel beyanların, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin İspat külfeti maddesinde yer alan esaslar çerçevesinde ispatlanamadığı hususuna yer verilmiştir. Buna göre Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Maddesi ve diğer maddelerine aykırı görülüp; para ve anılan reklamları durdurma cezası almıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022-b, 44). Reklam verenin web sitesinde gereken açıklamalara yer verildiği tespit edilmiş ancak bunlar kanıtlanmadığı için yaptırım uygulanmış, Ocak 2023 tarihinde yapılan oturumda reklam verenin itirazı kabul edilmiş ancak "doğaya daha duyarlı" ibaresi sebebiyle reklama verilen durdurma cezasına yapılan itiraz reddedilmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Kararda reklamın yalnızca *iddialarla yeşil aklama* boyutunda yargılandığı, *uygulamalı yeşil aklamaya* yönelik değerlendirme yapılmadığı görülmektedir.



Görsel 1. OMO deterjan afişi (Türkalp, t.y.)

Reklam dikey doğrultuda üç kesitten oluşmaktadır. Birinci kesitte yani reklamın en üstünde, Unilever marka işareti ve altında marka yazısı birleşik biçimde yer almaktadır. İkinci kesitte yer alan kolaj görsel, bir fotografik ve bir illüstratif görselin birleşimiyle oluşturulmuştur. Fotografik görsel, sol yarısı görünen bir çamaşır makinesi; illüstratif görsel, sağ yarıdaki çocuğun tişörtü üzerinde bulunan yerküre çizimidir. Sol yarıdaki çamaşır makinesi çalışır durumda gösterildiği için; içindeki mavi-yeşil kıyafetler bulanıklaşıp, sağdaki gezegen çizimine benzer görünmektedir. Tasarımın merkezinden geçen dikey hattın sol tarafındaki

çamaşır makinesi ve sağ tarafındaki yerküre çizimi bir bütün gibi algılanmaktadır. Küçükeroğan (2011, 75) benzer biçimde dikey olarak ikiye bölünmüş bir tasarımın analizinde; sol yarının mantıksallık, sağ yarının düşsellikle ilişkili olduğuna değinmiştir. Bu bağıntıya göre; sola yerleştirilen deterjan rasyonelliği ve akılcı bir seçimi çağrıştırmakta, sağ yarıdaki yerküre ve çocuk görselleri konunun düşlere ve duygulara seslenen yönünü oluşturmaktadır. Çamaşır makinesi solda olduğu için okuma düzeni ve hiyerarşik yapıya göre yerküreden önce, birincil önem düzeyindedir. Sola yerleştirilen öğelerin önceyi, sağa yerleştirilenlerin ise kullanım sonrasını temsil ettiği belirtilebilir. Sağ tarafın bugünün, geleceğin ya da iynin tarafı olabileceğine dair varsayım (Leeuwen ve Kress, 1996, 201) ile birlikte değerlendirildiğinde, dikey eksenin sağına çocuk/yerküre görselinin yerleştirilmesinin sebebi anlaşılmaktadır. Simetrik öğeler güven, denge, sağlamlık ve saygınlığı temsil etmektedir (Küçükeroğan, 2012-a, 11). Görsel iletilerin ortasında, tasarımın merkezinde geniş zaman ifadeli bildirme tümcesi formunda dilsel ileti yer almaktadır. Ürün ve imaj odaklı "En zorlu lekelerde etkili + Doğaya daha duyarlı" iletisi, reklamı yeşil aklama sınıfına sokan yeşil iddiadır. Üçüncü kesitte solda "Doğada çözünebilir içerikler", "Geri dönüştürülmüş plastikten üretilmiştir" iletileri, ortada ambalajın önden görünümünün fotoğrafı ve sağda "Kirlenmek Güzeldir" sloganı bulunmaktadır.

Tablo 1. OMO deterjan afişinin hibrit modelle göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam		
GÖRSEL	Figür	Beyaz eşya	Önden sol yarısı görünen çamaşır makinesi	Çamaşır makinesi ve yerküre görüntülerinin birleşimi	Yıkama teknolojisinin yerküreyle bütünleşmesi, O'nun diğer yarısı gibi -doğal, saf, temiz, zararsız- olması	
		Yerküre	Sağ yarısı görünen yerküre çizimi			
		Çocuk	Üst gövdesi görünen çocuk			
	Zaman	Gündüz	Parlak aydınlık mekân	Her şeyin açık, net biçimde görülmesi	Oyun oynamak ve çamaşır yıkamak için uygun vakit	
	Mekân	Açık alan	Kır, bahçe benzeri mekân	Oyun-eğlence alanı, temiz bir çevre	Çocuklar kıyafetini deterjanın temizleyeceğine güvenilebilir	
DİLSEL	Yazı	Slogan	En zorlu lekelerde etkili+ Doğaya daha duyarlı	Temizlik sağlarken doğaya zarar vermeyen güçlü kimyasal içerik	Deterjanın hem temizlikte etkili hem doğal içerikli olması sebebiyle güvenilir olması	
			Kirlenmek güzeldir	Kirlenmenin hayatın doğal bir parçası ve eğlenceli bir aktivitenin sonucu olması		
TEKNİK	Renk	Mavi	Yıkanan çamaşırlarda ve yerküre çizimindeki renkler	Temizlik, güven, teknoloji, başarı (Opara ve Cantwell, 2014, 165), saygınlık (Küçükeroğan, 2012-a, 12), doğayla bağlantı (Adobe, t.y.), umut (Parsa ve Parsa 2002, 48)	Temiz ve ferah bir ortam Güçlü, güvenilir, ekolojik deterjan	
		Yeşil	Yıkanan çamaşırlarda ve yerküre çizimindeki renkler	Gençlik, temizlik, huzur, bereket, büyüme, şifa, doğa, denge, güven (Opara ve Cantwell, 2014, 166)		
	Beyaz	Çamaşır makinesi, tişört ve deterjan ambalajındaki renkler	Temizlik, sadelik, masumiyet, hakikat, huzur (Opara ve Cantwell, 2014, 167)			
	Işık	Evrensel ışık	Parlaklık ve aydınlık	Her şeyin açık biçimde görünmesi, netlik	Göze çarpan lekesiz temizlik	
	Biçim	Yuvarlak	Çamaşır makinesi ve yerkürenin ortak şekli	Sonsuzluk, bütünlük, rahatlatıcılık, uyum, koruma, güvenlik (Wilkinson, 2008, 284)	Gezegeni koruyan, uyumlu teknoloji	
	Yazı tipi	Başlık	Marka yazısı	Kalın hatlı yazı tipi	Güç, sağlamlık	Güçlü etki
	Yazı hizası	Başlık	Ortadan bloklanmış yazı	Hareket, dinamizm	Aktif olma	

Dilsel iletilerin içeriği kadar, görsel düzenlemesi de önem taşımaktadır. Kullanılan yazının karakteri, büyüklüğü, yerleşimi gibi faktörler, kısaca tipografik düzenleme ile iletilmek istenen mesaj güçlendirilir. OMO afişinde dilsel iletilerin tamamının büyük harflerle yazılması, harflerin kalın hatlı ve tırnaksız olması; yazıya güç etkisi katmıştır. Metin, üç satır iki sütun halinde ortadan hizalanmış; bu hizalama ile dinamik bir etki ortaya çıkmıştır. Yazıda, arka planda ve ürün görselinde kullanılan beyaz; afişte baskın renktir. Beyaz, mavi ve yeşil renklerin birlikteliği; tasarıma temizlik, ferahlık, saflık etkisi katmıştır. Arka planda yalnızca üst bedeni görülen, temiz beyaz bir tişört giymiş çocuk; elini beline koymuş oyununa kaldığı yerden devam etmek ister gibi görünmektedir. Ürün ambalajında kullanılan illüstrasyonlarda da yan yana oyun oynayan, enerjik üç çocuk silueti görülmektedir.

Tablo 2. OMO afişinin Saussure'un dizisel karşıtlıklar kuramıyla çözümlemesi

Temiz	Kirli
Çocuk	Yetişkin
Beyaz	Siyah
Yeni	Eski
Fotoğraf	Çizim
Hareketli	Durağan
Yarım	Bütün
Sol	Sağ

Afişte "iki resimle görsel metafor oluşturma" olarak tanımlanan görselleştirme biçimi kullanılmıştır. Bu görselleştirme biçiminde her iki terimin de bir parçası, tek bir bütün oluşturacak şekilde resimsel olarak gösterilmekte, ortaya melez bir oluşum çıkmaktadır (Göksel 2013, 68). Birbirleriyle bütünleşmiş çamaşır makinesi ve yerküre imgeleri; deterjanın doğayla birebir uyumlu olduğu/ona zarar vermediği anlamını çağrıştırmaktadır. Çamaşır makinesi ve yerküre formunun benzerliği Peirce'nin sınıflandırmasına göre yorumlandığında; afişte ikonik (görüntüsel gösterge) kullanıldığı ifade edilebilir. Makine, teknolojik ve ekolojik bakımdan üstün olan deterjanın metonimisi ve doğallığın metaforudur. Yüksek teknoloji ve ekoloji mitleri vurgulanmıştır. Afişin metinlerarasılığı hususunda; makine ve yerkürenin, bir elmanın iki yarısı gibi birbirine uyumlu olduğundan söz edilebilir. Suları kirletmesi, plastik atık oluşturmaları sebebiyle sorunlu görülen temizlik malzemeleri arasında ürünün rakiplerinden ayrışmasını sağlayacak niteliği vurgulanmıştır.

3.2. Lufthansa Afişinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

İngiltere'de Haziran 2022'de başlatılan kampanyanın afişinde yer alan "Dünyayı Birleştirir. Geleceğini Korur" iletilisindeki "Geleceğini Korur" kısmı, reklam verenin çevreye etkisi hakkında yanıltıcı izlenim yaratması sebebiyle; açık hava reklamları ve çevre kirliliği konularının takipçisi Adfree Cities (Reklamsız Şehirler) topluluğunun şikâyetiyle incelemeye alınmıştır (Adfree Cities, 2022).

Birleşik Krallık Reklam Standartları Kurumu'nun yaptığı değerlendirmede; yeşil iddiası yeterince açıklanmadığı ve kanıtlanmadığı için reklamın kurallara aykırı olduğu sonucuna varılmış ve reklam Mart 2023 tarihinde yaptırım almıştır. "Geleceğini korur" ifadesi tek başına muğlak olup çevreyle açıkça bağlantılı değilken; öncesindeki "Dünyayı Birleştirir" ibaresi ve yerküre görseli ile birlikte kullanılmasının yanlış bir etki oluşturduğu; Lufthansa'nın havacılık yaklaşımının dünyanın geleceğini nasıl koruduğuna dair tüketiciler tarafından çevresel bir referans olarak yorumlanmaya açık olduğu belirtilmiştir. Kararda "...mutlak çevresel iddiaların yüksek düzeyde kanıtlarla desteklenmesinin gerekliliği" hükmüne değinilmiştir (ASA, 2023). Lufthansa'nın savunmasında, reklamın daha geniş kapsamlı #MakeChangeFly kampanyasının bir parçasını oluşturan web sitesine açık bir köprü içerdiği ve web sitesinde uçmanın çevre üzerindeki etkisini azaltmaya yönelik çabalar hakkında tüketicilerin bilgilendirildiği ifade edilmiştir. Bahsedilen çevre koruma tedbirleri Avrupa Yeşil Mutabakatı'nca zorunlu hale gelen tedbirlerdir. Kararda Lufthansa'nın belirttiği hedefler doğrultusunda gerçekleştirmeye kararlı olduğunu söylediği girişim ve hedeflerin anlaşıldığı, ancak bu girişimlerin sonuçlarının on yıllar sonra elde edilmesinin hedeflendiğine işaret edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin yorumlayacağına düşünüldeği şekliyle, *geleceğini*

koruma iddiasını kanıtlayacak, halihazırda havacılık endüstrisinde herhangi bir çevresel girişimin veya ticari olarak uygulanabilir teknolojinin bulunmadığı da belirtilmiştir.

Karara göre afiş hem *iddialarla yeşil aklama* hem de *uygulamalı yeşil iddia* suçuyla yaptırım almıştır.



Görsel 2. Lufthansa havayolları afişi (Singer, 2023)

Reklam, dikey biçimde konumlanmış üç kesitten oluşmuştur. Birinci kesitte yani reklamın en üstünde sol kısımda marka işareti, sağda ise büyük harflerle Lufthansa Group marka yazısı yer almaktadır. İkinci kesitte, havalanmış bir uçağın önden görünen üst yarısının ve yerkürenin alt yarısının fotografik görüntüleriyle oluşturulan kolaj görsel bulunmaktadır. Yukarıda bulunan öğeler iyilik, bilinç, sağlık, yaşam, gelecek, yüksek statü, rasyonalite, kontrol veya güce sahip olma ile ilişkili iken aşağıdaki öğeler hastalık, düşük statü, kontrol veya güce tabi olma duygusu ile ilişkilidir (Lakoff ve Johnson, 1980, 16-20). Bir görüntünün dikey bir eksen boyunca yapılandırıldığı durumlarda üst ve alt bölümlerin sırasıyla ideal ve gerçek arasındaki karşıtlığı temsil ettiği ifade edilmektedir. "Örneğin, birçok Batılı basılı reklamda 'üst kısım...bize 'ne olabileceğini' gösterme eğilimindedir; alt bölüm daha bilgilendirici ve pratik olma eğilimindedir ve bize 'ne olduğunu' gösterir (Kress ve Leeuwen, 1996, 190). Bu iki görüntü, yatay eksenle reklamın merkezinden geçen bir hat üzerinde birleşerek tam bir küre oluşturmaktadır. Uçağın üstte olması, okuma düzenine göre ilk olarak görülmesini ve birincil önem düzeyinde algılanmasını sağlamaktadır. Üst yarıda arka planda gökyüzü, alt yarıda arka planda uzay boşluğu görülmektedir. Kapalı-simetrik kompozisyona sahip tasarımda; uçak ve yerküre görüntüleri tasarımın tam merkezindedir. Simetrik denge görüntüye düzen, sınırlama, saygınlık etkisi katmaktadır.

Tasarımın merkezinde, geniş zaman ifadeli bildirme tümcesi formunda dilsel ileti yer almaktadır. Süreç ve imaj odaklı yeşil iddia içeren başlıkta "Connecting the World. Protecting its future (Dünya'yı birleştirir. Geleceğini korur)" ifadesi bulunmaktadır. Dilsel iletinin tamamı büyük harflerle yazılmış, metin üç satır halinde sola bloklanmıştır. İnce ve tırnaksız bir yazı karakteri kullanılarak; zarif/hafif bir görsel etki oluşturulmuş, çevreye zarar vermeyen uçuş teknolojisi imajı pekiştirilmiştir. Tipografinin diğer görsel elemanlarla birlikte "en temel ifade etme ve duygular da dahil olmak üzere her türlü kavramı dışı vurmada etkili bir uygulama alanı" olduğu yönünde ifade (Sarıkavak 2018, 25); yazının karakterinin, renginin, boyutunun reklamın mesajını desteklemek için bilinçli olarak seçildiğini göstermektedir. Üçüncü ve son kesitte kampanya sloganı #MakeChangeFly (Uçmayı Değiştir[ir]) yazısı hashtag (başlık etiketi) şeklinde yazılarak, detaylı bilginin sosyal medya sitelerinde bulunabileceği gösterilmiştir. Bu kullanım, afişlerde uzun

bilgilendirici metinlere yer vermenin mümkün olmaması ancak çevresel iddiaları olan reklamların detaylı bilgi için web sitesi gibi harici bir kaynağa yönlendirme zorunluluğu olmasıyla ilgilidir. Çevresel beyanı olan reklamlarda, detaylı bilginin harici kaynaktan verilmesi kuralı; Birleşik Krallık Reklamcılık Uygulama Komitesi (CAP) yönetmeliğinde Yanıltıcı Reklamlar 3.2 numaralı madde (ASA-CAP, t.y.), Türkiye’de Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz’da 2.4 numaralı maddededir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022-a 1). Yazılar sağ üstte marka yazısı, ortada başlık ve sol altta kampanya sloganı olmak üzere diyagonal düzende standart okuma sıralamasındadır.

Tablo 3. Lufthansa havayolları afişinin hibrit modelle göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam		
GÖRSEL	Figür	Uçak	Önden, üst yarısı görünen uçak	Uçak ve yerküre görüntülerinin birleşimi	Uçuş teknolojisinin yerküreye bütünleşmesi, O’nun diğer yarısı gibi - doğal- olması	
		Gezegen	Yerkürenin alt yarısı			
	Zaman	Gündüz	Aydınlık hava	Açık aydınlık gökyüzü	İşini yaparken havayı temiz tutan araç	
	Mekân	Dünya	Gökyüzü	Havalanmış bir uçağın görevi başında görünümü		
DİLSEL	Yazı	Başlık	Dünya’yı birleştirir. Geleceğini korur	Uçuş teknolojisinin ekolojik açıdan zararsız olup, Dünya’yı koruması	Teknoloji ve ekolojiyi aynı bünyede birleştirme, uçuş deneyimini geliştirme	
			Uçmayı değiştir(ir)	Uçuş teknolojilerine ve uçuş deneyimine yenilik getirilmesi		
	Renk	Mavi	Parlak mavi gökyüzü	Bilgi, huzur, temizlik, güven, teknoloji, başarı (Opara ve Cantwell, 2014, 165), saygınlık (Küçükdoğan, 2012-a, 12), doğayla bağlantı (Adobe, t.y.), iletişim (Tuncer, 2020, 80)	Uçuş teknolojisinin temizliği, saflığı, başarısı, ileri teknolojiye sahip olması	
		Siyah	Karanlık arka plan	Güç, otorite, yalnızlık, gizem (Opara ve Cantwell, 2014, 167)		
		Beyaz	Beyaz renkte yazı	Temizlik, sadelik, masumiyet, hakikat, huzur (Opara ve Cantwell, 2014, 167)		
	TEKNİK	Işık	Evrensel ışık	Parlaklık ve aydınlık	Her şeyin açık-net biçimde görünmesi, hakikat,	Markanın net biçimde ileri teknolojiye sahip olması
			Bölgesel ışık	Mavi parlama, ışıltı	Efekt, teknik	
		Biçim	Yuvarlak	Önden görünen uçak ve yerkürenin ortak şekli	Sonsuzluk, bütünlük, rahatlatıcılık, uyum, koruma, güvenlik (Wilkinson, 2008, 284), şekli	Gezegeni koruyan, uyumlu teknoloji
				Başlık	İnce hatlı yazı tipi	Hafiflik, zarafet
	Yazı tipi	Marka yazısı	Kalın hatlı yazı tipi	Güç, sağlamlık		
Yazı hizası	Başlık	Sola hizalanmış yazı	Düzen (Sarıkavak 1997, 56)	Düzenli, kurallı işleyiş		

Beyaz, mavi, siyah gibi renklerin birlikteliği, tasarıma; yalın, mesafeli, teknolojik bir etki katmıştır. Afişteki görselleştirme *iki resimle görsel metafor oluşturma* yoluyla kurgulanmıştır. Birbirleriyle bütünleşmiş uçak ve yerküre imgeleri; Lufthansa’nın uçuş teknolojilerinin doğayla birebir uyumlu olduğu/ona zarar vermediği anlamını çağrıştırmaktadır.

Tablo 4. Lufthansa afişinin Saussure’un dizesel karşıtlıklar kuramıyla çözümlemesi

Üst	Alt
Aydınlık	Karanlık
Temiz	Kirli
Faydalı	Zararlı
Beyaz	Siyah
Doğal	Yapay
Yeni	Eski
Teknolojik	Teknolojik olmayan
Yarım	Bütün

Yerküre ve uçağın formunun benzerliği Peirce'nin sınıflandırmasına göre yorumlandığında; afişte ikonik (görüntüsel gösterge) kullanıldığı ifade edilebilir. Uçak, teknolojik ve ekolojik bakımdan üstün bir filonun parçası olarak onun metonimisi ve doğallığın metaforudur. Yüksek teknoloji ve ekoloji mitleri vurgulanmıştır. Afiş metinlerarasılık bakımından incelendiğinde; açık tonlardaki üst yarıda koyu tondaki pencerenin, siyah arka planlı alt yarıda açık tonların Yin-Yang benzeri bir denge oluşturduğundan söz edilebilir. Bu kullanım Peirce'e göre simgedir. Havacılık gibi karbon emisyon yüksekliği sebebiyle kötü şöhrete sahip bir alanda; kötünün içindeki iyiyi gösterme, kurtarılmış bir alan yaratma iddiası sunulduğu düşünülebilir. Küçükdoğan, pencere imgesinin dış dünyayı, dışa açılma arzusunun ve iç-dış, açık-kapalı gibi karşıtlıklar betimlediğini belirtmektedir (Küçükdoğan 2012-b, 66). Reklam verenin havacılıkta yeni bir açılım yaptığının, kullanıcılarına ekolojik kaygı duymadan havayolu kullanmanın kapılarını açtığının gösterildiğini düşünmek olasıdır.

4. TARTIŞMA

Reklamlar farklı sektörlerden seçilmiş olmalarına rağmen, görsel ve dilsel iletilerin kurgulanışının benzer olduğu görülmektedir. Çalışmada öncelikle afişlerdeki görsel iletilerin düzenleniş biçimi incelenmiş ve iki resimle oluşturulan görsel metafor kullanıldığı görülmüştür. Bu metafor; ürün/hizmetin ekolojik yönünü vurgulamak için onu yerkürenin diğer yarısı olarak, yerküreyle bir bütün gibi görselleştirerek kurgulanmıştır. Uçak, çamaşır makinesi ve yerkürenin yuvarlak biçimleri, formlarının benzerliği yoluyla benzetme yapılmış, özdeşlik kurulmuş ve doğallık metaforuna ulaşılmıştır. Bu benzerlik Peirce'e göre ikonik göstergedir. Her iki kompozisyonda da simetrik denge kullanılmıştır; bu yolla birebir eşit olma, özdeşlik, düzen, saygınlık ifadesi yaratmak amaçlanmıştır. OMO afişinde çamaşır makinesinin solda, Lufthansa afişinde uçağın üstte görülmesi; her iki reklamda da ürün/hizmetin okuma sırasına göre birincil düzeyde, üstün ve bu sebeple yerküreden daha önemli biçimde konumlandırıldıklarını göstermektedir. Okuma yönüne göre ürün/hizmetin birinci sırada olması; bunlar kullanıldığında (öncesi), Dünya'nın korunabileceğini (sonrası) örtülü biçimde aktarmaktadır. Lufthansa reklamında olduğu şekilde üstte konumlandırılmış öğeler *ideal* olanı, OMO reklamındaki gibi solda konumlandırılanlar *rasyonel* olanı işaret etmektedir.

Dilsel iletilerin kurgulanış biçimi incelendiğinde; her iki reklamda da geniş zamanlı bildirme ifadesi kullanıldığı görülmektedir. Yeşil iddiaların türü bakımından OMO afişi *ürün odaklı* ve *imaj odaklı*dır. Lufthansa afişindeki yeşil iddia, *süreç odaklı* ve *imaj odaklı* olarak değerlendirilmiştir. Havayolunun ürün değil hizmet sunduğu ve hizmetin de süreçle ilişkilendirileceği düşünülerek bu değerlendirme yapılmıştır. Ancak Neureither ve Matthes (2023) yeşil havayolu reklamcılığındaki iddiaları, *süreç odaklı iddia* yerine *ürün odaklı iddia* olarak ele almıştır. İnceleme bu yönde revize edildiğinde; her iki reklamda da *ürün odaklı* ve *imaj odaklı iddia* kullanıldığı görülmektedir. Sayılan özellikler afişlerin dilsel iletilerinin aşırı geniş kapsamlı ve ürün/hizmet merkezli görünmelerine sebebiyet vermektedir. Farklı bir sınıflamaya göre afişlerdeki dilsel iletiler, verimlilik ve maliyet etkililiği faydası sunmaktadır. Her iki afişte de doğaya zarar verdiği halde, doğa dostu olarak reklamı yapılan ürün/hizmetler görülmektedir.

Ürünleri yeşil aklama sorunuyla karşı karşıya getiren faktör çoğunlukla ambalajları olmaktadır. OMO reklamında ürünün *en etkili* ve *daha duyarlı* olarak tanıtılıp, karşılaştırmanın detaylarının beyan ve ispat edilmemesi; aldatıcı durum oluşturmaktadır. Havayollarının yeşil reklam yapmak için mevcut teknolojik koşullar dahilindeki tek şansları; uçuş esnasında havaya salınan karbondioksitin, karbon telafisi ile dengeleneceği vaadidir. Reklamda uçuşun ne kadar karbon ürettiği, teşvik edilen önlemlerle ne kadar karbonun telafi edilebileceği, karbon telafisi tedbirlerinin neleri kapsadığına ilişkin bilgilerin eklenmemesi; reklamın yeşil aklama olarak değerlendirilmesine sebep olmuştur. Afişte sunulan bağlantıda reklam verenin karbon telafisi politikasına yer verilmiş, alınan tedbir açıklanmıştır; bu sebeple yanlış ya da aldatıcı olmayıp, ispat ihmali içermektedir. Uçmayı gezegeni korumanın bir yolu olarak teşvik eden muğlak iddiada aldatıcılık boyutu vardır. Bir havayolunu en düşük karbon emisyonuna sahip olarak tanıtmak veya tanıtılan



havayolunun uçuş emisyonlarını tamamen ortadan kaldırıldığını savunmak, yanlış iddialardır.

Her iki örnekte de asli görevini en iyi biçimde yerine getirirken, doğayı koruma mesajı verilerek; günümüz modern mitleri olan teknoloji ve ekolojiye vurgu yapmak amaçlanmıştır. Birden fazla niteliğe vurgu yapmak için spesifik detaylar es geçilmiş ve bu yolla yanıltıcı bir anlatıma ulaşılmıştır. Bu durum, afişlerin yeşil aklamayla doğrudan ilişkilendirilmelerini sağlamıştır.

Görsel iletiler dilsel iletilerin kanıtsız muğlak iddialarını pekiştirerek yeşil aklamada rol oynamıştır. Çalışmada sunulan, farklı ülkelerden yeşil aklama tedbirleri incelendiğinde; yerküre-gökyüzü görselleri ile yeşil-mavi renklerin kullanımının uzun süredir mercek altında olduğu ve yeşil reklamlarda kullanımlarının risk taşıdığı görülmektedir. Var olan yeşil aklama yaptırımlarına rağmen, iki uluslararası markanın da bu riskli görsel elemanları kullanması; reklamcılık bağlamında tartışmalı bir husustur. Lufthansa afişinin yargılama kararında, yeşil aklamaların iki türüne de değinildiği ve görsel iletilerle dilsel iletilerin payının eş tutulduğu görülmektedir. OMO afişinin yargılama kararında yalnızca dilsel iletilerin sebep olduğu yeşil aklamaya değinilmiş, görsel iletilerin payına değinilmemiştir. Kararlardaki bu farklılık, Türkiye’de *uygulamalı yeşil aklama* kavramına yaklaşımın incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Yeşil iddiası olan reklamlarda; görsel iletiler, dilsel iletiler kadar etkilidir. İrrasyonel satın alma davranışları yaratmakta görsel iletilerin daha güçlü olduğu kabul görmektedir. Bu konuda alınacak yasaklama kararlarının düzeyi konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Boncinelli ve diğerleri (2023, 7); reklam verenlerin pazarlama iletişimlerinde yeşil rengi kullanma hakkı elde etmek için, belirli çevresel faydaları gerçekleştirmelerinin talep edilebileceğini öne sürmektedir. Bu yolla renklerin veya sembollerin kullanımına düzenleme getirilebilecektir. Ancak bu uygulamanın etkin biçimde sürdürülelemeyeceği ve işletmelerin özgürlüğünü kısıtlayacağı belirtilmektedir.

Parguel ve diğerleri (2015, 20) Fransa’da reklamlarda motorlu taşıtların doğal arka planlarda sunulmasına ilişkin yasağın örnek alınabileceğini ifade etmektedir. Bu uygulamada hangi unsurların yanıltıcı olduğunun belirlenmesi için reklamcılarının fazladan çalışma süreleri harcamalarının gerekeceği, böyle bir yasağın izlenmesinin zor ve maliyetli olabileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Norveç’in benimsediği yaklaşım örnek alınarak, otomobiller için yeşil reklamların yasaklanmasının ise aşırı olabileceği kabul edilmektedir. Bu örnek havayollarına uyarlanırsa; reklamları yasaklamak, her iki sektörü de karbon ayak izlerini iyileştirmek için çaba sarf etmekten caydırabilecektir. Bu durumda denetlemeler, yasal yaptırımlar ya da teşviklerin devreye girmesi olasıdır.

5. SONUÇ

Çalışmada, yaptırım alan reklamların göstergebilimsel analizi yoluyla; yeşil aklamaya sebep olan görsel ve dilsel nitelikler incelenmiştir. İki ülkenin yargılama kararları; yeşil aklama kavramının önem kazandığını, kavramların uluslararası düzeyde ortak hale geldiğini ve uygulamaların benzer olduğunu göstermektedir. Anlaşmalar, ticari faaliyetler gibi sebeplerle Avrupa Birliği nezdinde alınan kararların ülkemiz için de bağlayıcı olduğu bilinmektedir. Türkiye Cumhuriyeti’nin de imzaladığı Avrupa Yeşil Mutabakatı gereği, yurt içi reklamcılık faaliyetlerinin değiştiği yeni bir döneme girilmiştir. Eğitim, sağlık, ticaret gibi alanlarda üzerinde durulan güncel bir kavram olan akreditasyon, reklamcılıkta da geçerlik kazanmıştır.

Yüksek bütçelerle hazırlanan kampanyaların yeşil aklama suçlamasıyla durdurulmasını ve süreçte yer alan çalışanların mesailerinin harcanmasını engellemek adına; bu tip reklamların üretiminin azalarak bitmesi amaçlanmaktadır. Her ne kadar ihmal ihtimali bulunsa da yeşil aklama temelde bir sahte reklam suçudur ve bu reklamlar tüketici aldatma bağlamında ele alınmaktadır.



Yargılamalar incelendiğinde, dikkat edilmesi gereken nitelikler açıkça görülmektedir. Yeşil iddiaların nasıl ve ne düzeyde gerçekleştirildiği, hangi ürün/hizmetlere göre daha fazla ekolojik fayda sağlandığı gibi hususlarda reklamın bilgilendirici olması önemlidir. Karşılaştırılan ürünlerin aynı amaca yönelik olmaları; adil ve anlamlı karşılaştırma yapılmasını sağlayacaktır. Reklamcılıkta kanıksanmış bir durum haline gelen genelgeçer ifadeler, benzetmeler, genellemeler, abartılar yerine; gerçek, doğru, açık ve net ifadeler kullanılmalı ve bağlamı bu yolla destekleyen imgelere yer verilmelidir. Reklam argümanlarının doğru şekilde sunulması, belirsizliğe yer verilmemesi, ifadelerin kesin olması, aşırı genel terimlerden kaçınılması ve açıklama yapılması önemlidir. Öne sürülen iddialar resmi kabul görmüş kurumlar tarafından kanıtlanmalı ve reklamda bunlara yer vermelidir. İddialar, dışarıda bırakılan bilgiler nedeniyle tüketicilerin bilinçli seçimler yapmalarını engellememeli; önemli bilgiler atlamamalı ve saklanmamalıdır. Afişlerde, iddiaların ispatını detaylandırılabilir alan olmaması sorunu; bu türü potansiyel bir yeşil aklamaya mecrası haline getirmektedir. Tüketicilerin bir ürünün mesajlarından çıkaracağı anlam ile o ürünün kimlik bilgilerinin eşleşmesi de önemlidir.

Şüphesiz her ne kadar bu ve benzeri tedbirler açıklansa da yeterli olmayacak ve asılsız iddialarla çevre dostu olduğu beyan edilen markaların reklamları görülmeye devam edecektir. Yeşil aklamaya sorununu bertaraf etmek için; politika uygulayıcılarının, denetleyici kurumların, reklam verenlerin, reklam/tasarım alanlarında profesyonellerin ve tüketicilerin rollerinin topyekûn düşünülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda geliştirilmesi gereken roller şu şekilde sıralanabilir: Yetkililerin, etkin politikalar üretebilmek için; uluslararası kararları ulusal düzlemde düzenlemesi ve denetleyici kurumların faaliyetlerini takip etmesinin yanında reklam verenleri, reklamcıları ve tüketicileri bilinçlendirmesi gerekmektedir. Denetleyici kurumlar, tavsiye ve yaptırımlar için açıklayıcı ve detaylı raporlar hazırlayıp sektörel uzmanlarla paylaşmalıdır. Reklam verenler, yeşil reklamlarının yaptırıma uğramaması için; ürün/hizmetlerinin tüm yaşam döngüsünü, toplam etkisini göz önünde bulundurmalı, bir faydaya odaklanırken diğer yönleri ihmal etmemeli, iddialarını sağlam kanıtlarla desteklemeli ve halihazırda çevreye zarar veren bir iştiraki varsa, bir diğer iştirakinde çevreye saygılı olduğu imajı yaratmaya çalışmamalıdır. Zincirin son halkası olan tüketicilerin, doğru seçimler için bilinçli ve dikkatli davranması gerekmektedir. Ancak tüketicilere mevcut durum dahilinde herhangi bir yaptırım uygulanmamaktadır. Tüketici hakem heyetleri gibi mercilere yapılan şikayetlerde, tüketici haricindeki diğer kademelere yaptırım getirilmektedir.

Çalışmada; yeşil aklamaların tasarım yönüne odaklanılmakta, reklamcılar ve tasarımcıların faaliyetlerinin dolaylı etkileri incelenmektedir. Yeşil aklamayı engellemek için reklamcılarının üstleneceği rol son derece önemlidir. Zira son zamanlarda reklamların, tüketiciyi aldatma ve çevre kirliliğini artırma yönündeki etkileri üzerinde sıklıkla durulmaktadır. Sektör profesyonellerinin; yeşil iddia ve yeşil aklamaya kavramlarına hâkim olması, metin yazarlarının kelime dağarcıklarını zenginleştirilmesi, yurt içinden-yurt dışından örnek yargılamalar ve yaptırım kararlarını takip etmesi, reklam verenlerin sertifikalarının incelenmesi fayda sağlayacaktır. Ekolojik argüman içeren reklamlarda doğal manzaralar, çevre dostu olma, sağlıklı ilişkilendirilen görüntüler gibi örtülü unsurlar ve renklere dayalı iletişim stratejisi kullanımı özel dikkat gerektirmektedir. Ajans çalışanlarının bu güncel alanda eğitilmesi ve ajansların danışmanlık hizmeti alması, tasarımların hukuk birimleriyle paylaşılıp görüş edinilmesi katkı sağlayacaktır. Görsellerin analizinde istisnai görüş farklılıkları oluşması olasıdır. Tüketicilerin mesajları anlamlandırma biçimleri; pazarlama araştırmalarında yıllardır incelenen, satış artırma odaklı bir husustur. Çalışmada sunulan örneklerde görüldüğü üzere; tüketicinin bir mesajı yanlış anlama olasılığı, satışı etkilemenin dışında, reklamın yaptırım almasına da sebep olabilmektedir. Tüketicilerin yeşil iddiaları nasıl en doğru biçimde algılayacağı konusunda pazarlama araştırmacılarından görüş alınması, sorunu büyük ölçüde ortadan kaldıracaktır. Bu doğrultuda ilerleyecek iş birliğinin, yasaklama ve cezai yaptırımlardan daha etkili olacağı açıktır.



Derlenen bilgiler doğrultusunda; yeşil aklama konusunda katı düzenlemeler yapıldığı, renklerden çizim ve fotoğraflara, metinlere kadar her tasarım öğesinin yeşil aklama ile ilişkilendirilebildiği görülmektedir. Yakın gelecekte reklamların nasıl bir görünüme kavuşacağı, ilerleyen çalışmaların konusu olabilir. Yeşil aklama denetimlerini sıkı yaptırımlarla uygulayan ve uygulamayan ülkelerdeki reklamlar arasında, renk ve görsellerin çeşitliliğinin karşılaştırılması mümkündür. Yaptırımların nispeten fazla olduğu ülkelerde yeşil reklamların görsel nitelikleri incelenerek, gerekli noktalarda öneriler sunulabilir.

KAYNAKLAR

- ADEME-ARPP. 2012. Bilan Publicité & Environnement 2011. Erişim tarihi 16 Aralık 2023. http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Bilan_Publicite_et_environnement_2011.pdf.
- ADEME-ARPP. 2017. Bilan Publicité & Environnement 2017. Erişim tarihi 16 Aralık 2023. <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2018/06/Bilan-Publicit%C3%A9-et-environnement-2017.pdf>
- ADEME-ARPP. 2019. Bilan Publicité & Environnement 2019. Erişim tarihi 16 Aralık 2023. <https://librairie.ademe.fr/developpement-durable/3972-bilan-publicite-et-environnement-ademe-arpp-2019.html>
- Adfree Cities. (2022). "Arts actions around Europe stand up to aviation advertising." Son değişim tarihi 22 Eylül 2022. Erişim tarihi 10 Ekim 2023. <https://adfreecities.org.uk/2022/09/arts-actions-around-europe-stand-up-to-aviation-advertising/>.
- Adobe. t.y. "What does blue mean in design?" Erişim tarihi 07 Ekim 2023. <https://www.adobe.com/creativecloud/design/hub/guides/meaning-of-blue-in-design.html>.
- Amallia, B. A., Effendi, M. I ve Ghofar, A. (2021). "The Effect of Green Advertising, Trust, and Attitude on Green Purchase Intention: An Evidence from Jogjakarta, Indonesia." *International Journal of Creative Business and Management*, 1 (1): 66-79. <https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i1.4553>
- ASA. (2023). "ASA Ruling on Deutsche Lufthansa". Son değişim tarihi 1 Mart 2023. <https://www.asa.org.uk/rulings/deutsche-lufthansa-ag-a22-1169419-deutsche-lufthansa-ag.html>.
- ASA-CAP. t.y. "Misleading Advertising". Erişim tarihi 17 Ekim 2023. https://www.asa.org.uk/type/broadcast/code_section/03.html.
- Australian Competition & Consumer Commission. (2011). Green marketing and the Australian Consumer Law. Erişim tarihi 16 Aralık 2023. <https://www.accc.gov.au/system/files/Green%20marketing%20and%20the%20ACL.pdf>.
- Aydoğan, S. ve Dinar, N. (2019). "Yeşil Ürün Satın Almada Yeşil Reklam ve Çevre Bilincinin Etkisi." *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (90): 229-252. <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.14834>
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Çevirenler Berke Vardar ve Mehmet Rifat. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. Çevirenler Mehmet Rifat ve Sema Rifat. İstanbul: YKY.
- Boncinelli, F., Gerini, F., Piracci, G., Bellia, R. ve Casini, L. (2023). "Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging". *Journal of Cleaner Production*, 391, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136258>.
- Brent, J. (1998). *Charles Sanders Peirce: A Life* (Revised and Enlarged Edition). Indiana: Indiana University Press.
- Carlson, L., Grove, S. J. ve Kangun, N. (1993). "A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach." *Journal of Advertising*, 22 (3): 27-39. DOI: 10.1080/00913367.1993.10673409
- Competition & Markets Authority. (2021). Green Claims Code - get your green claims right. Erişim tarihi 10 Aralık 2023. <https://greenclaims.campaign.gov.uk/>

- Culler, J. (1985). *Saussure*. İstanbul: AFA.
- Doyle, A. (6 Eylül 2007). Cars neither "green" nor "clean"-new Norway rules. Reuters. Erişim tarihi 16 Aralık 2023. <https://www.reuters.com/article/environment-cars-dc-idUSL0671323420070906/>
- Durmaz, Y. ve Akdoğan, L. (2023). "Exploring the Impact of Consumers' Attitudes towards Green Advertisements on the Intention to Purchase Green Products: The Mediating Role of Environmental Responsibility." *UCLA Electronic Green Journal*: 1 (48). <https://doi.org/10.5070/G314857903>
- EU Commission. (Kasım 2023). The European Green Deal. Erişim tarihi 10 Aralık 2023. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en
- EU DG Reform. t.y. "Green Transition." Erişim tarihi 12 Ekim 2023. https://reform-support.ec.europa.eu/what-we-do/green-transition_en.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çeviren Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Göksel, G. (2013). "Görsel-Sözel Metafor Kullanımı." *Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık* içinde, editör Ayhan Yılmaz: 58-75. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Hartmann, P. ve Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited-Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739 DOI: 10.2501/S0265048709200837
- Horzum, I. (2008). "Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklamların Göstergibilimsel İncelenmesi." Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi.
- İmançer, D. ve Özel, Z. (1999). "Göstergibilimsel Çözümleme." *Sinemasal*. Bahar. 7-20.
- Kangun, N., L. Carlson, and S.J. Grove. (1991). Environmental advertising claims – a preliminary investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*. 10, (): 47-58. <https://doi.org/10.1177/074391569101000203>.
- Kilbourne, W. E. (1995). "Green Advertising: Salvation or Oxymoron?" *Journal of Advertising*, 24 (2): 7-19. <https://www.jstor.org/stable/4188968>
- Kress, G. ve van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kusuma, P. N. P. D., ve Sulhaini, R. B. H. (2018). "The effect of environmental knowledge, green advertising and environmental attitude toward green purchase intention." *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 6 (78): 95-105. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-06.10>
- Küçükeroğan, R. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es.
- Küçükeroğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözülür: Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. İstanbul: Beta.
- Küçükeroğan, R. (2012-a). "Kültürel Göstergeler ve Tasarımsal Aktarımları: Ülke Bayrakları." *Grafik Tasarım* (46): 8-12.
- Küçükeroğan, R. (2012-b). "Görsel İletişim, Göstergeler ve Anlam Aktarımı: Görsel İletide Pencere İmgesi." *Görsel Göstergibilim: İmgenin Anlamlandırılması* içinde, editörler V. Doğan Günay ve Alev F. Parsa, 55-67. İstanbul: Es .
- Lakoff, G. ve Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Neureiter, A. ve Matthes, J. (2023). Comparing the effects of greenwashing claims in environmental airline advertising: perceived greenwashing, brand evaluation, and flight-shame. *International Journal of Advertising*. 42 (3), 461-487. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2076510>.
- Opara, E. ve Cantwell, J. (2014). *Color Works*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. ve Hartman, C. L. (2006). "Avoiding Green Marketing Myopia." *Environment*: 48 (5). <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Özdağıstanlı, B., Uçar, C. S. ve Gümüş, E. (2023). "Turkey cracks down on rise of greenwashing in ads." Son değişim tarihi 2 Haziran 2023.

- www.lexology.com/commentary/tech-data-telecoms-media/turkey/zdastanli-ekici-attorney-partnership/turkey-cracks-down-on-rise-of-greenwashing-in-ads.
- Özdemir, F. (2007). "Göstergebilimsel Çözümleme: Grafik Tasarım Bize Neyi-Nasıl Anlatır?" *Grafik Tasarım* (6): 38-40.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., Russell, C.A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing. *International Journal of Advertising*. 34, 107-134.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2002). *Göstergebilim Çözümlenmeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Resmi Gazete. (2015). "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği." Son değişim tarihi 10 Ocak 2015.
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>
- Rudgard, O. (2023). "6 Ads Banned for Greenwashing by the UK's Advertising Watchdog." Son değişim tarihi 27 Mayıs 2023.
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-05-27/six-examples-of-greenwashing-from-the-uk-s-advertising-authority>.
- Sarıkavak, N. K. (1997). *Tipografinin Temelleri*. Ankara: Doruk.
- Sarıkavak, N. K. (2018). "Gutenberg Tipografisinden Çağdaş İletişim Tasarımına." *Konya Sanat*, 1(1): 8-27.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ks/issue/41836/468880>
- Singer, D. (2023). "What can we learn from Oscar the Grouch?" Son değişim tarihi 2 Mart 2023.
<https://green.simplifying.com/p/learnings-from-oscar-the-grouch-united-airlines>.
- Smith-Shank, D. L. (2004). *Semiotics and Visual Culture: Sights, Signs, and Significance*. Reston: Natural Art Education Association.
- Sweney, M. (2023, Mart 1). "Lufthansa's 'green' adverts banned in UK for misleading consumers." Son değişim tarihi 1 Mart 2023.
<https://www.theguardian.com/business/2023/mar/01/airline-green-adverts-banned-uk-lufthansa-asa>.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022-a). "Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz." Son değişim tarihi 13 Aralık 2022.
<https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/63ada5bc13b876a1c8715f73/%C3%87EVREYE%20%C4%B0L%C4%B0%C5%9EK%C4%B0N%20BEYANLAR%20%C4%B0%C3%87EREN%20REKLAMLAR%20HAKKINDA%20KILAVUZ.pdf>.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022-b). "Reklam Kurulu 327 Sayılı Basın Bülteni" Erişim tarihi 8 Kasım 2022. <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). "Reklam Kurulu 329 Sayılı Basın Bülteni" Erişim tarihi 8 Kasım 2022. <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>
- Türkalp, A. (t.y.). "OMO sloganını genişletti: İyilik için kirlenmek güzeldir!" Erişim tarihi 5 Kasım 2023.
<https://sagliklimarkalar.com/saglikli-markalar/omo-sloganini-genisletti-iyilik-icin-kirlenmek-guzeldir/>.
- Timmermans, F. (2023). "Consumer Protection: Enabling Sustainable Choices and Ending Greenwashing." 22 Mart 2023.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_1692.
- Tuncer, E. S. (2020). "Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları." *Atatürk İletişim Dergisi* (20): 73-102.
<https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.733404>
- Vardar, B. (1979). "Göstergebilim, Barthes ve Göstergebilim İlkeleri." *Göstergebilim İlkeleri* içinde. Çevirenler Berke Vardar ve Mehmet Rifat. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Wilkinson, K. 2008. *Signs & Symbols*. Londra: Penguin.
- Zinkhan, G. M. ve Carlson, L. (1995). "Green Advertising and the Reluctant Consumer." *Journal of Advertising*, 24 (2): 1-6. <https://www.jstor.org/stable/4188967>